



Razrada master plana turizma za grad Rovinj-Rovigno

Master plan

Rovinj, 2010.

0. Sažetak	4
A. Ishodišna situacija	12
B. Strateški okvir	66
C. Razrada strateških ciljeva	71
D. Koncept master plana	90
E. Marketinške smjernice	143
F. Gospodarski učinak	148
G. Plan implementacije	159
H. Annex	166

Legenda

Pojam	Pojašnjenje/prijevod
• CAGR	• Složena godišnja stopa rasta
• FTE	• Zaposlenik na puno radno vrijeme
• Upscale	• Viši nivo
• Golden Oldies	• Ciljna skupina turista godišta 60+
• Empty Nesters	• Ciljna skupina turista kojima su djeca napustila dom
• DINKS	• Parovi sa dvostrukim primanjima bez djece
• T&T	• Putovanja i turizam
• p.a.	• Godišnje
• On-line	• Internet
• Benchmark	• Usporedba
• SWOT	• Snage, Slabosti, Prilike, Prijetnje
• Low Cost Carrier	• Niskotarifne avio kompanije
• ECO CITY	• Ekološki osviješten grad

0. Sažetak

Destinacija Rovinj se u sljedećih 10 g. želi razviti u upscale destinaciju koja će na održiv način produljiti sezonu i podignuti potrošnju

Sažetak (1/7)

- Izrada master plana turizma destinacije Rovinj zajednička je inicijativa Grada Rovinj-Rovigno, Turističke zajednice i turističke privrede destinacije Rovinj, kao i svih ostalih stakeholdera s ciljem implementacije definiranih aktivnosti kako bi destinacija Rovinj iskoristila svoj potencijal i nastavila razvijati turizam na održiv način i time kreirati vrijednost za zajednicu
- Ovaj dokument detaljno razrađuje analizu i dijagnozu ishodišne situacije, razrađuje strateške ciljeve i smjernice razvoja destinacije putem četiri ključna područja – pozicioniranja destinacije, pozicioniranja po sezoni i ciljnoj skupini, definiciji emitivnih tržišta i definiciji turističkih proizvoda po sezoni i ciljnoj skupini
- Realizacija četiri navedena ključna područja podijeljena je u 5 projektnih skupina: prilagodba smještajnih kapaciteta, intervencije u prostoru potrebne za pozicioniranje na upscale segmentu, uspostavljanja zračne povezanosti destinacije u pred i posezoni, podizanja kvalitete destinacije i realizacija turističkih proizvoda
- Implementacija navedenih projektnih skupina zahtijeva sudjelovanje svih stakeholdera koji direktno ili indirektno utječu na kvalitetu turizma i turističke ponude destinacije Rovinja

Destinacija Rovinj bi se trebala pozicionirati kao "upscale" destinacija koja nudi spoj vrhunskog doživljaja kulture i prirode cijelu godinu

Sažetak (2/7)

- Turizam je u zadnjih 50 godina tradicionalno uz ribarstvo činio okosnicu gospodarskog razvoja i prosperiteta destinacije Rovinj
- Međutim, zadnjih pet godina destinacija stagnira gledano prema broju turističkih dolazaka i noćenja uslijed smanjenja kapaciteta – od 2004. do 2009. smanjenje kapaciteta za 13%
- Ovim radom identificirano je nekoliko razloga koji ograničavaju rast i razvoj turizma:
 - Vrlo ograničena dostupnost destinacije svim transportnim putevima osim cestovnog
 - Neadekvatna distribucija smještajnih kapaciteta koja potencira ljetni karakter destinacije (prevladavanje kamping i privatnih smještajnih kapaciteta)
 - Neadekvatna turistička ponuda, nedostatak turističkih proizvoda potrebnih za cjelogodišnje privlačenje turista i za povećanje turističke potrošnje
 - Konzekventno navedenom, izuzetno je izražena sezonalnost koja je lošija od svih konkurentnih destinacija u Istri, ali i lošija od ostalih mediteranskih destinacija s kojima se Rovinj rado uspoređuje
- Ipak, destinacija je izuzetno bogata povijesnim, kulturnim i prirodnim resursima koji se strateškim pristupom baziranom na smjernicama održivog razvoja mogu pretvoriti u izvanredni kapital i time turizam dovesti na visoku razinu

Destinacija Rovinj bi se trebala pozicionirati kao "upscale" destinacija koja nudi spoj vrhunskog doživljaja kulture i prirode cijelu godinu

Sažetak (3/7)

- Propoziciju vrijednosti destinacije čine "Najljepša starogradska jezgra na Mediteranu", "Kultura, tradicija, priroda i običaji" i "Najbolji gastronomski doživljaj Mediterana u Europi" – komponenta koju tek treba razviti, kao i kvalitativne elemente koje destinacija komunicira svojim gostima kao što su otvorenost i sigurnost te autentičnost i doživljaj
- Strateški okvir koji je ovim radom definiran počiva na temeljnim smjernicama kojima se turizam želi razvijati na održiv način uz maksimalno korištenje postojećih resursa i koordinirane nadogradnje nedostajućih resursa kako bi se realizirala vizija destinacije pozicioniranja na upscale segmentu
- Sljedeći strateški okvir, ovaj master plan postavio je tri strateška cilja koja želi realizirati u sljedećih 10 godina:
 - Produženje sezone s 90 na 180 dana unutar 10 godina – Podizanje prosječne godišnje iskorištenosti postojećih kapaciteta sa 25% na 55% (ne uključujući kampove)
 - Podizanje potrošnje po turistu za 30% temeljem podizanja kvalitete ponude (budući destinacija danas nema dovoljno široku, a ni kvalitetnu turističku ponudu što automatski onemogućava realizaciju veće potrošnje turista u destinaciji)
 - Postizanje prepoznatljivosti branda destinacije na europskoj razini

Destinacija Rovinj bi se trebala pozicionirati kao "upscale" destinacija koja nudi spoj vrhunskog doživljaja kulture i prirode cijelu godinu

Sažetak (4/7)

- Realizacijom navedenih strateških ciljeva očekuje se ukupni rast broja noćenja od CAGR +4,3% p.a. do 2020., pri čemu je fokus stavljen na rast u pred i posezoni koja implementacijom jasno definiranih projekata očekuje rast od CAGR 19,8% p.a. do 2020.
- Očekivani gospodarski učinak multiplicira se faktorom 5 realizacijom tri glavna čimbenika: promjenom strukture gostiju, povećanjem broja noćenja za 1,4 mio do 2020. i rastom potrošnje gostiju za 2,7% p.a., što znači da se očekivana ukupna turistička potrošnja u 2020. kreće oko 3,3 HRK mld što je rast od 16,3% p.a.
- Dodatno povećanje broja noćenja i produljenje sezone za posljedicu ima i otvaranje novih radnih mjesta; očekuje se 1.368 novih FTE-a do 2020.
- Realizacija navedenih ciljnih vrijednosti kreće od projekata koji su direktno vezani za postizanje upscale pozicioniranja, a uključuju prilagodbu smještajnih kapaciteta na miks u kojem destinacija 15% svojih smještajnih kapaciteta ima u kategoriji od 5*, 45% smještajnih kapaciteta u kategoriji od 4*, 30% u kategoriji 3* i 10% u kategoriji od 2*
- Postizanje navedenog miksa predviđeno je većim dijelom prenamjenom postojećih kapaciteta uz potrebu za minimalnom nadogradnjom dodatnih 700 kreveta u segmentu 4* i 5* hotelskog smještaja

Destinacija Rovinj bi se trebala pozicionirati kao "upscale" destinacija koja nudi spoj vrhunskog doživljaja kulture i prirode cijelu godinu

Sažetak (5/7)

- Uz prilagodbu smještajnih kapaciteta potrebno je prilagoditi izgled i funkcionalnost same destinacije – definirane mjere reflektiraju se u projektnim skupinama intervencija u prostoru, poboljšanje zračne povezanosti destinacije u pred i posezoni te podizanjem kvalitete grada i resursa
- Pored postizanja željenog općeg pozicioniranja, master plan je definirao i pozicioniranje destinacije po sezoni i ciljnoj skupini, tako destinacija Rovinj u pred i posezoni predstavlja destinaciju koja pruža sport, zdravlje i optimalnu infrastrukturu za kongrese pri tome ciljajući na sljedeće skupine: Golden Oldies, Empty Nesters, DINKS, sportaše i kongresne turiste
- Ljeti destinacija Rovinj predstavlja destinaciju koja pruža aktivni odmor za cijelu obitelj ciljajući pri tome na ciljne skupine Obitelji s djecom i DINKS
- Zimi destinacija stoji za wellness i kongres uz bogatu ponudu zdravstvenog turizma i mogućnosti profesionalnog i rekreativnog sporta ciljajući pri tome na Golden Oldies, sportaše i kongresne turiste te djelomično DINKS i Empty Nesters
- Kod emitivnih tržišta master planom je identificirana Njemačka kao strateško tržište koje ima najveći udio u strukturi noćenja i koja ostvaruje konstantan rast tijekom godina; Austrija, Italija, Nizozemska i Slovenija definirane su kao ključna tržišta sa značajnim udjelom u strukturi noćenja i visokim stopama rasta u posljednjih 5 godina

Destinacija Rovinj bi se trebala pozicionirati kao "upscale" destinacija koja nudi spoj vrhunskog doživljaja kulture i prirode cijelu godinu

Sažetak (6/7)

- Naposljetku, identificirana su i emitivna tržišta s visokim potencijalom: UK, Skandinavske zemlje, Rusija i Švicarska – to su tržišta koja imaju relativno mali udio u strukturi noćenja, ali ostvaruju iznadprosječan rast (iako su izuzetno osjetljiva na svjetska gospodarska kretanja)
- Zaključno, četvrta komponenta master plana je realizacija identificiranih turističkih proizvoda koji imaju dvostruku zadaću – kreirati ponudu koja će privući goste u pred i posezoni te istovremeno podići nivo kvalitete turističke ponude destinacije i uravnotežiti omjer cijene i kvalitete
- Master planom identificirana je i detaljno razrađena 21 skupina proizvoda koji su podijeljeni po sezoni, od kojih je 6 od strateške važnosti:
 - Golf
 - Sportski turizam
 - Kongresni turizam
 - Gastronomija
 - Zdravstveni turizam
 - Nautički turizam (proizvod na kojem destinacija već radi)
- Svi identificirani i razrađeni proizvodi maksimalno koriste resurse destinacije i uključuju suradnju cijele zajednice

Destinacija Rovinj bi se trebala pozicionirati kao "upscale" destinacija koja nudi spoj vrhunskog doživljaja kulture i prirode cijelu godinu

Sažetak (7/7)

- Kako bi se master plan dosljedno i profesionalno implementirao potrebno je osnovati Destination Management Organizaciju koja će osigurati tim koji prati rezultate projektnih inicijativa i komunicira rezultate te dugoročno osigurava kontinuirani tijek profesionanog vođenja destinacije uključivanjem svih stakeholdera i usuglašavanjem inicijativa s ciljem kreiranja najveće moguće dodane vrijednosti za destinaciju Rovinj
- Zaključno, fokus master plana je na implementaciji 5 projektnih skupina: prilagodba smještajnih kapaciteta, intervencije u prostoru, poboljšanje zračne povezanosti u pred i posezoni, podizanje kvalitete destinacije i implementacija turističkih proizvoda
- Smjernice master plana, zadani ciljevi i aktivnosti moraju biti komunicirani svim stakeholderima u destinaciji kako bi se razvila kultura izvrsnosti te kako bi se osigurala predanost cijele zajednice zajedničkim ciljevima i kreirao momentum koji će osigurati realizaciju master plana

A. Ishodišna situacija

Destinacija Rovinj danas nedovoljno koristi svoje resurse – prosječna godišnja popunjenost kapaciteta tek 25%

Sažetak analize (1/3)

- Posljedice gospodarske krize imale su jak utjecaj na T&T industriju – relevantne institucije poput UNWTO očekuju **vrlo umjeren oporavak** T&T-a uz **moguću stagnaciju** nekih regija i u 2010.
- **Novi trendovi** u turizmu – neki prisutni već nekoliko godina, drugi rezultat novonastale ekonomske situacije kao što je povećana **popularnost autodestinacija** i trend prema sve češćim i kraćim putovanjima predstavljaju veliki **potencijal i priliku za destinaciju Rovinj**
- Rast broja dolazaka u zadnjih četiri godine u Europi iznosi **1% p.a.**, Istra (**3% p.a. do 2008.**) i Hrvatska (**4% p.a. do 2008.**) bilježe rast od **2% p.a.**, dok je destinacija Rovinj (**1,1% p.a. do 2008.**) gotovo stagnirala s **1,8% p.a.**
- **Prosječna godišnja popunjenost kapaciteta iznosi 25%** (ako izuzmemo kampove u hladnijem dijelu godine) pri čemu prosječna popunjenost kapaciteta **u ljetnoj sezoni doseže čak 96%**, što je slika koja se u destinaciji Rovinj nije promijenila zadnjih 5 godina – **destinacija je gotovo isključivo ljetna**, sezona u prosjeku traje **90 dana**
- U posljednjih 5 godina nisu uočljive značajne **promjene u strukturi gostiju** – uočljiv je **pad udjela gostiju iz Italije** i snažan **rast dolaska gostiju iz Nizozemske**
- **Destinacija Rovinj danas nema definiranu ciljnu skupinu gostiju za zimsku, jesensku i proljetnu sezonu**

Destinacija Rovinj danas nedovoljno koristi svoje resurse – prosječna godišnja popunjenost kapaciteta tek 25%

Sažetak analize (2/3)

- Trenutna **ciljna skupina** destinacije za **ljetnu sezonu** su **obitelji s malom djecom**, većinom visokoobrazovani sa srednje visokim primanjima
- **Glavni resursi destinacije** kao npr. prirodna dobra, arhitektura, bogata povijest i tradicija aktivno **se koriste isključivo u ljetnoj sezoni**, resursi kao **blaga klima pogodna za sportske i wellness** aktivnosti zimi **nisu dovoljno iskorišteni**
- **Pristupnost** destinacije **je dobra u cestovnom segmentu i dalje se unaprjeđuje** – autodestinacija koja u svojoj "catchment area" uključuje najprivlačnija tržišta kao što su **Austrija, Italija, Njemačka**
- **Zračni pristup** destinaciji izuzetno je **ograničen** – izvan ljetne sezone postoji vrlo mali broj direktnih linija što je velika slabost destinacije uzimajući u obzir da analiza tržišta ukazuje na veliki potencijal u zemljama koje su aviodestinacije
- Destinacija bilježi sve **veći broj cruisera i izletničkih brodova** – posebice u ljetnim mjesecima kada je koncentracija turista na granici raspoloživih kapaciteta; potrebno je odrediti strateške smjernice rasta
- Međunarodni marketinški nastupi na sajmovima pod vodstvom su HTZ-a; lokalne marketinške aktivnosti odvijaju se u suradnji s gradom, TZ-om i najrelevantnijim igračima – **dodatni potencijal je intenzivnije iskorištavanje prednosti on-line marketinga** (redoviti newsletteri, povezanost sa social network portalima, podcast-ovi, itd.) od kojih većina svjetskih destinacija izuzetno profitira

Destinacija Rovinj danas nedovoljno koristi svoje resurse – prosječna godišnja popunjenost kapaciteta tek 25%

Sažetak analize (3/3)

- Također kod **prodajnih kanala**, **trend on-line prodaje** eksponencijalno raste te ga razvijene destinacije koriste kao primarni kanal (mogućnost on-line rezervacija svih kapaciteta destinacije na web portalu destinacije) u **destinaciji Rovinj nije dovoljno iskorišten**
- Prema **indeksu konkurentnosti** destinacija Rovinj **među vodećim** je svjetskim destinacijama po **pitanju turističke infrastrukture**, **ali nije** do sada to uspjela **preslikati u turističku prednost**
- U **usporedbi s domaćim konkurentnim destinacijama Rovinj** ima **najkraću sezonu** (primjerice Opatija se razvila gotovo u cjelogodišnju destinaciju dok Poreč bilježi bolju pred i posezonu) no jedinstvena ljepota **starogradske jezgre**, te **očuvanost obalnog pojasa** ukazuju na veliki potencijal destinacije
- U usporedbi s ostalim **mediteranskim** konkurentnim destinacijama, **destinacija Rovinj je daleko najsezonalnija destinacija**, **cjenovno iznad benchmarka**
- **SWOT** analiza ukazuje na to da su najveće snage destinacije Rovinj **prirodna i kulturna baština**, **blizina najvećih europskih emitivnih tržišta** te **blaga mediteranska klima i europski mentalitet**
- Među **najveće slabosti** ubrajaju se **visoka sezonalnost**, **loša zračna povezanost** i **nedovoljno korištenje vlastitih resursa kao npr. nedovoljno** (u komercijalne svrhe) **uređena prirodna i kulturna baština** i **nedefinirani turistički proizvodi uz nedovoljnu komunikaciju destinacije**

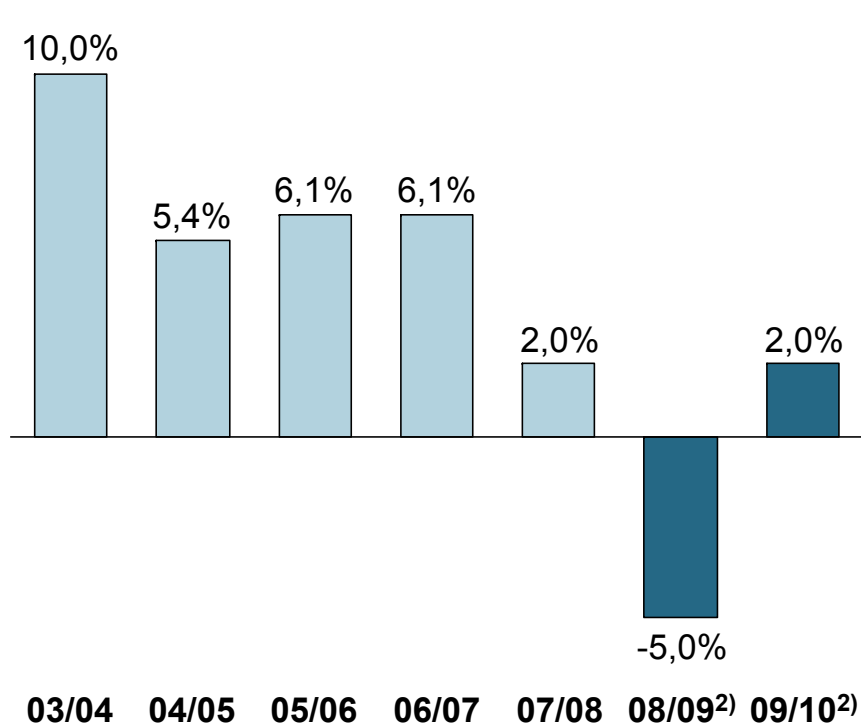
Analiza destinacije provedena je na bazi osam kriterija iz kojih je izvedena SWOT matrica

Struktura analize

- 1 Projekcije razvoja T&T industrije i trendovi
- 2 Tržište
- 3 Gosti
- 4 Resursi
- 5 Infrastruktura
- 6 Marketing i prodaja
- 7 Benchmark
- 8 Indeks konkurentnosti
- 9 SWOT

Slijedi postepeni oporavak globalnog sektora turizma, iako u bliskoj budućnosti možemo očekivati prepreke

Međunarodni turistički dolasci, stopa rasta [%]¹⁾



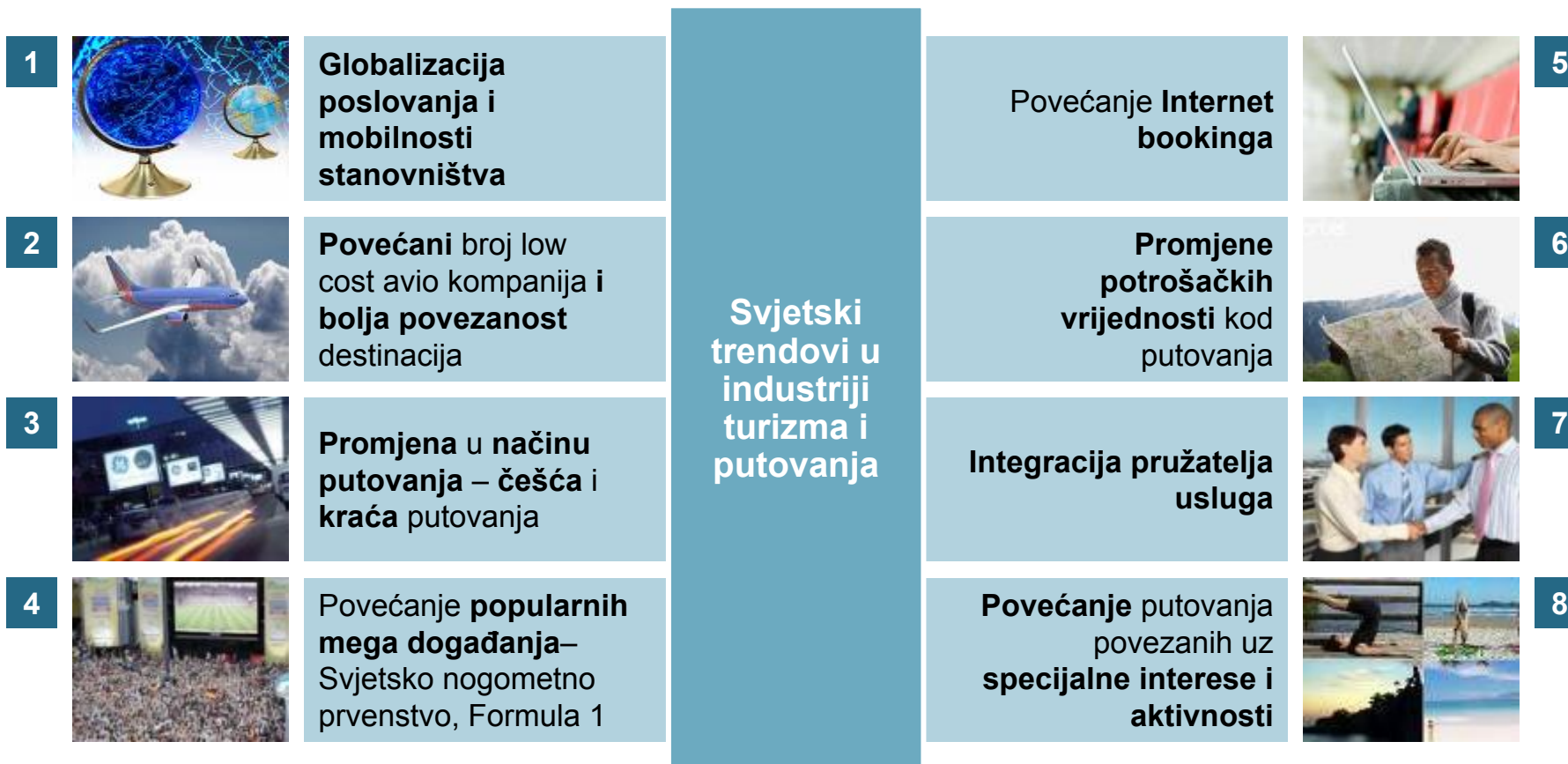
1) U svijetu
2) Očekivanja

Napomene

- Stručnjaci očekuju umjereni porast od 1% do 3% u 2010g. – oporavak do prethodnih najviših razina nije realističan sve do 2011. godine
- Vjerojatnost oštrog porasta "V"-oblika manja je od 20%
- Prepreke bi mogle dovesti do "W"- oblika rasta, mogući razlozi su:
 - poticajne mjere koje će postupno nestajati
 - negativan razvoj A(H1N1) pandemije
- Primjećuju se sljedeći trendovi
 - pad putovanja na udaljene destinacije
 - porast kraćih putovanja na bliže destinacije
 - turistička putovanja uspješnija od poslovnih putovanja
 - pad paket-aranžmana te porast putovanja po mjeri ili samostalnih putovanja

Svjetsko tržište turizma i putovanja obilježava osam važnih trendova

Glavni trendovi u svjetskoj industriji turizma i putovanja



Također, industrija turizma i putovanja susreće se sa strukturnim promjenama u duljini i načinu putovanja i ponašanja turista

Pregled strukturnih promjena u putovanjima i ponašanju turista

Trajanje putovanja

- Nestajanje "mjeseci u kojima se putuje" – slabljenje sezonalnosti
- Povećanje broja kratkih putovanja
- Istovremeno, glavni godišnji odmor/putovanje traje dulje

Ponašanje pri putovanju

- Smanjenje razlike između charter letova i redovnih linija
- Konstantan rast udjela low-cost aviokompanija
- Povećan udjel individualno organiziranih putovanja
- Rezerviranje putovanja u zadnji trenutak

Turističke karakteristike

- Smanjenje obiteljskih putovanja – povećanje putovanja "parova"
- Ljudi srednje starosne dobi vole putovati i putuju često

Ponašanje turista

- Zahtijevanje visoke razine usluge tijekom procesa rezervacije odmora i tokom trajanja odmora
- Povećanje cjenovne osjetljivosti za određene turističke usluge
- Ubrzano povećanje značaja "all-inclusive" ponuda
- Zahtijevanje visoke razine individualizma

Globalni trendovi pozitivno utječu na održivost rasta svjetske turističke industrije

Pregled globalnih čimbenika potražnje u industriji turizma i putovanja

Demografija

- Potražnja preusmjerena na **stariju, financijski snažniju klijentelu s više slobodnog vremena**
- Stariji **segment stanovništva** traži **zdravstveni/wellness** tip turizma u inozemstvu

Dostupnost / povezanost

- Putnici bolje povezani **novim zračnim rutama** i s većim izborom aviokompanija omogućuju pristup **sve većem broju destinacija**
- Napredak **nove tehnologije u zračnim lukama** povećava sigurnost i **olakšava prijelaz granica** (povećan broj on-line kupovine karata)

Diverzifikacija proizvoda

- **Sve veći broj destinacija** nudi nova iskustva u putovanjima za posebne interesne grupe
- Rastući broj ljudi putuje na destinacije zbog bavljenja određenim aktivnostima (ekstremne sportske aktivnosti, ljubitelji video igrice i sl.)

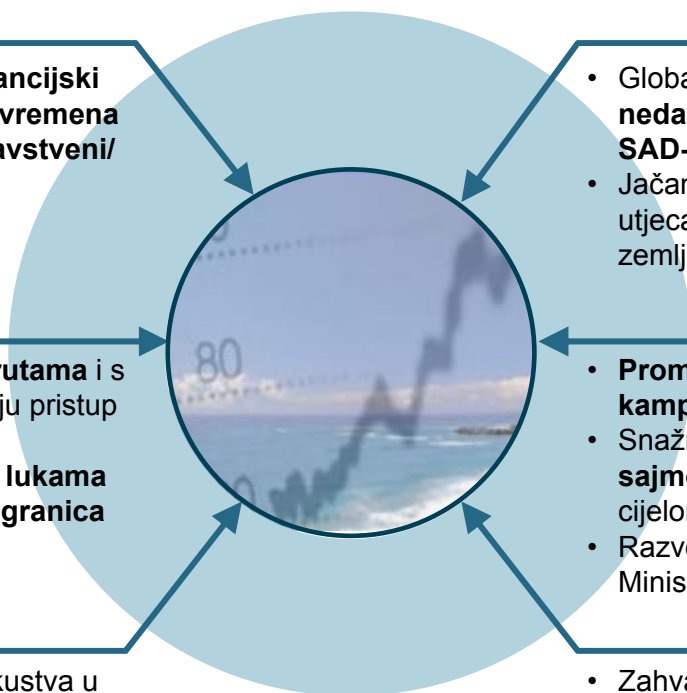
Razvoj svjetske ekonomije

- Globalna ekonomija će rasti, no zbog **nedavnog ekonomskog zastoja u Europi i SAD-u**, izgledi za rast u budućnosti su odgođeni
- Jačanje **srednje klase u Aziji** pozitivno će utjecati na njihova putovanja izvan matične zemlje

Vladina podrška T&T industriji

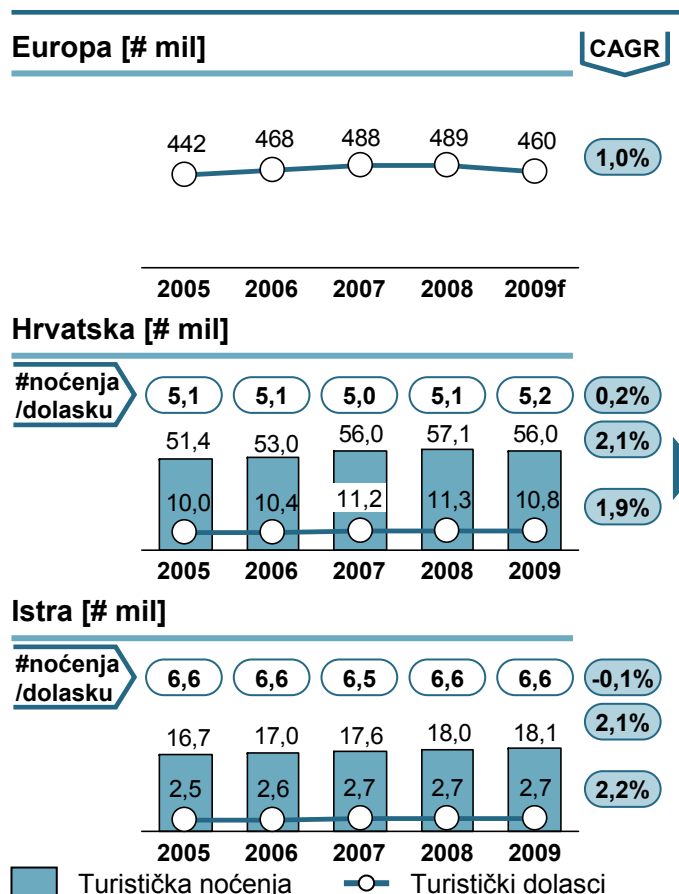
- **Promidžbene i marketinške turističke kampanje** su globalno u porastu
 - Snažnija prisutnost **predstavnik zemalja na sajmovima turizma i konferencijama** po cijelom svijetu
 - Razvoj **novih destinacija** **podržavaju** Ministarstva gospodarstva iz sve više zemalja
- Trošak putovanja**

- Zahvaljujući dostupnosti **jeftinijih aranžmana**, veći segment stanovništva može putovati
- Putnici imaju **veći izbor destinacija** unutar svog budžeta

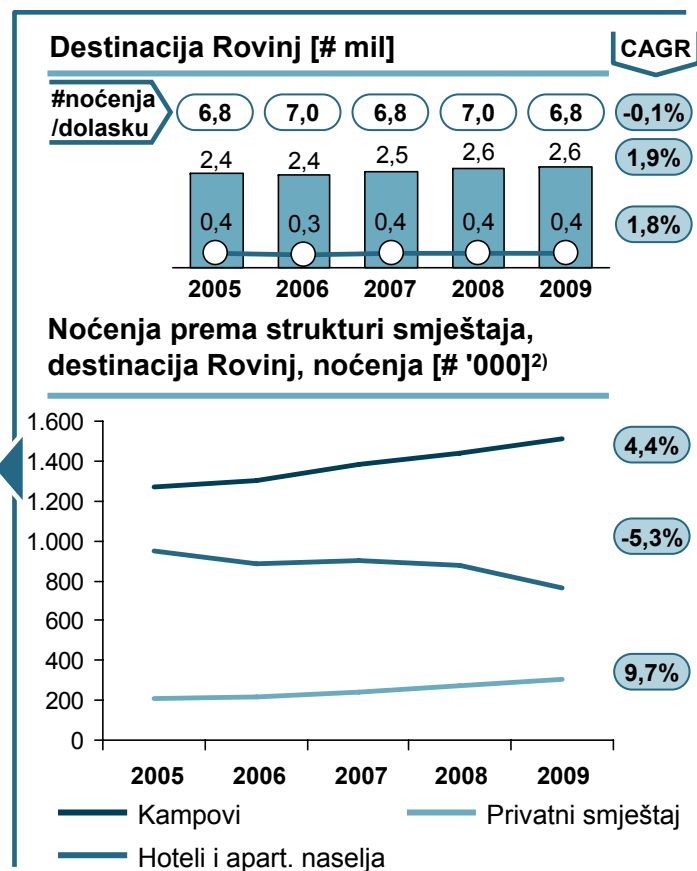


Posljednjih 5 g. noćenja u destinaciji Rovinj (1,8% p.a.) rastu sporije nego u Istri (2,1% p.a.) i RH (2,1% p.a.)

Turistički dolasci i noćenja, 2005.-2009.¹⁾



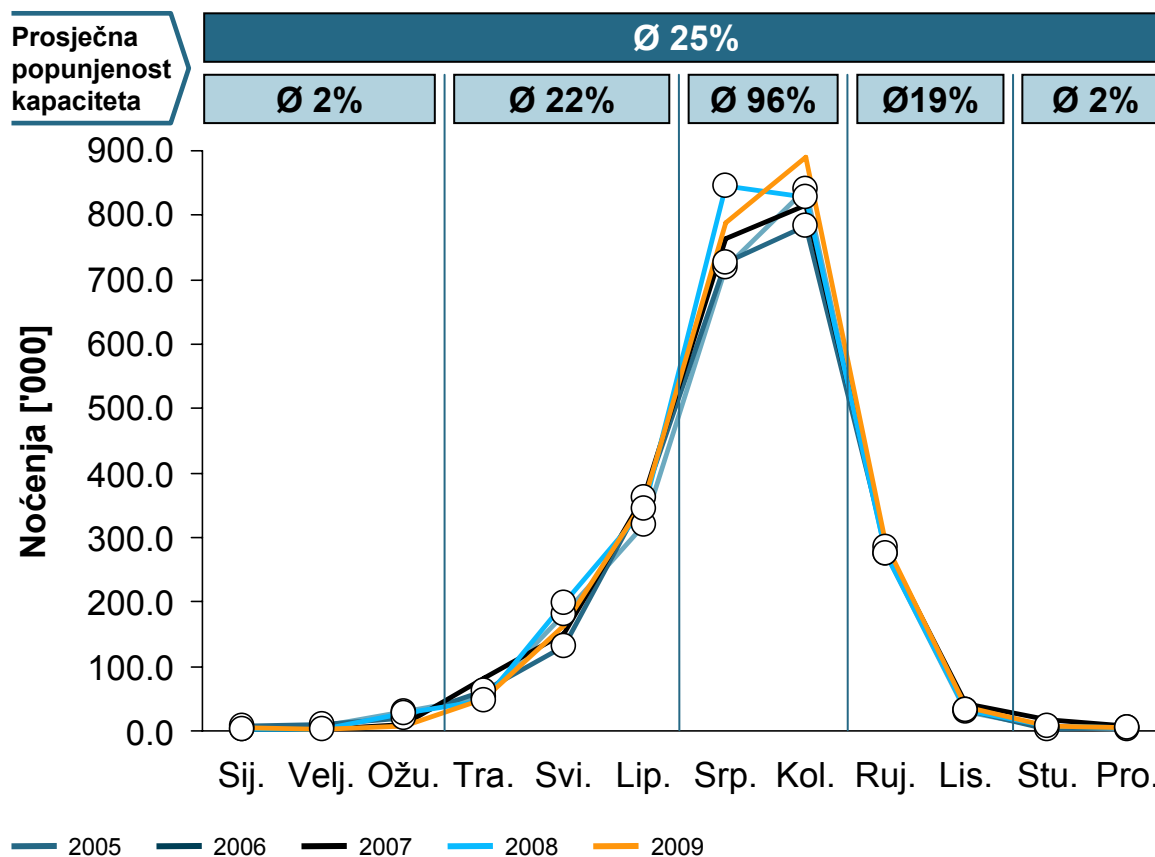
- U razdoblju 2005. – 2009. turistički dolasci i noćenja u destinaciji Rovinj bilježe nešto manji rast u odnosu na Istru i RH
- U 2009. broj noćenja po dolasku viši je u destinaciji Rovinj (6,8) u odnosu na Istru i RH
- U posljednjih pet godina destinacija Rovinj bilježi rast posjeta kampera (4,4% p.a.) i gostiju u privatnom smještaju (9,7% p.a.) dok noćenja gostiju u hotelima padaju (5,3% p.a.)
- Bitno je napomenuti da destinacija Rovinj u razdoblju od 2004.-2009. bilježi smanjenje smještajnih kapaciteta od 13%



1) Podaci za 2009. uključuju noćenja za prvih 11 mjeseci 2) Podaci za 2009. se odnose na prvih 10 mjeseci u 2009. g.

Popunjenost kapaciteta izrazito je sezonalna, u razdoblju 2005. – 2009. prosječna godišnja popunjenost iznosi 25%

Prikaz sezonalnosti i prosječne popunjenosti kapaciteta 2005.-2009.¹⁾



Komentari

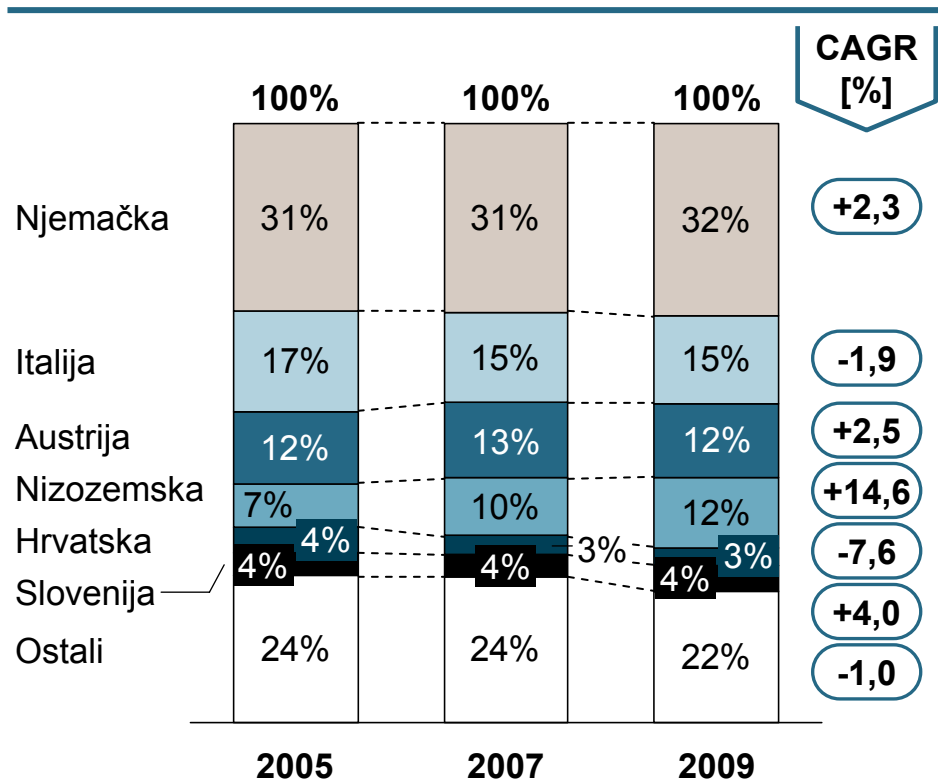
- U periodu od (2005. – 2009.) nema promjene u sezonalnosti turističkih noćenja
- U 2009. u zimskim mjesecima prosječna popunjenost kapaciteta iznosi vrlo niskih 2%
- U VII i VIII mjesecu prosječna popunjenost iznosi 96%, a prosječna godišnja popunjenost kapaciteta u 2009. iznosi 25%

1) Prosječna popunjenost kapaciteta ne ubraja kapacitet kampova tijekom sij., velj., ožu., stu. i pro.; ostali kapaciteti su računati kao da rade cijele god.

Posljednjih 5 godina bilježimo pad talijanskih gostiju (-1,9%p.a.) i povećanje broja Nizozemaca (+14,6%p.a.)

Razvoj strukture gostiju prema zemlji iz koje dolaze 2005.-2009. [# noćenja]

Struktura gostiju, Rovinj, 2005.-2009.



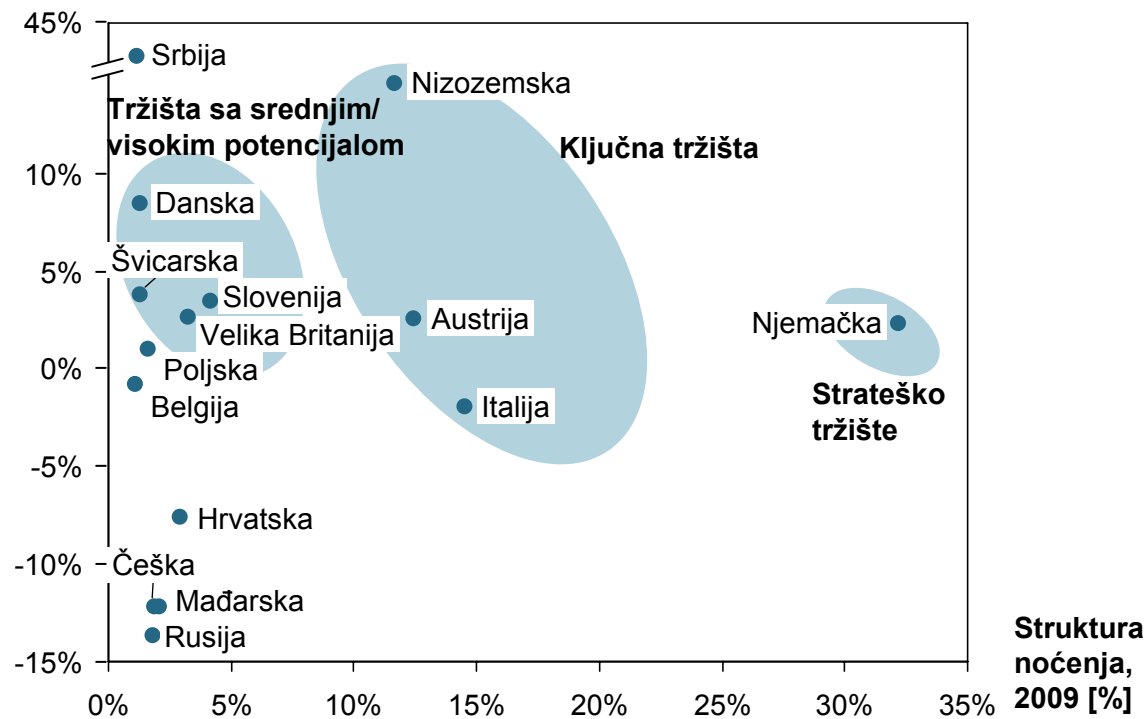
Komentari

- **Njemačka** je uvjerljivo najvažnije tržište za Rovinj. S rastom od **(2,3% p.a.)**, Nijemci čine **32%** noćenja u **2009.**
- U ključna tržišta spadaju **Slovenija, Austrija i Italija**. **Slovenija (4,0%p.a.)** i **Austrija (2,5% p.a.)** bilježe daljnji rast noćenja za razliku od **talijanskih** gostiju čije se broj smanjuje **(-1,9%p.a.)**.
- Važno je istaknuti **izvrstan rast** i brojnost gostiju iz Nizozemske **(14,6% p.a.)**
- Posljednjih 5 godina konstantno se **smanjuje** broj **domaćih** gostiju **(-7,6%p.a.)**

Njemačka je strateško tržište za destinaciju Rovinj, ključna tržišta čine Austrija, Italija i Nizozemska – Srbija i Danska najbrže rastu

Pregled gostiju prema zemlji dolaska i godišnjem rastu, destinacija Rovinj, 2005.-2009.

CAGR tur. noćenja,
2005. – 2009. [%]



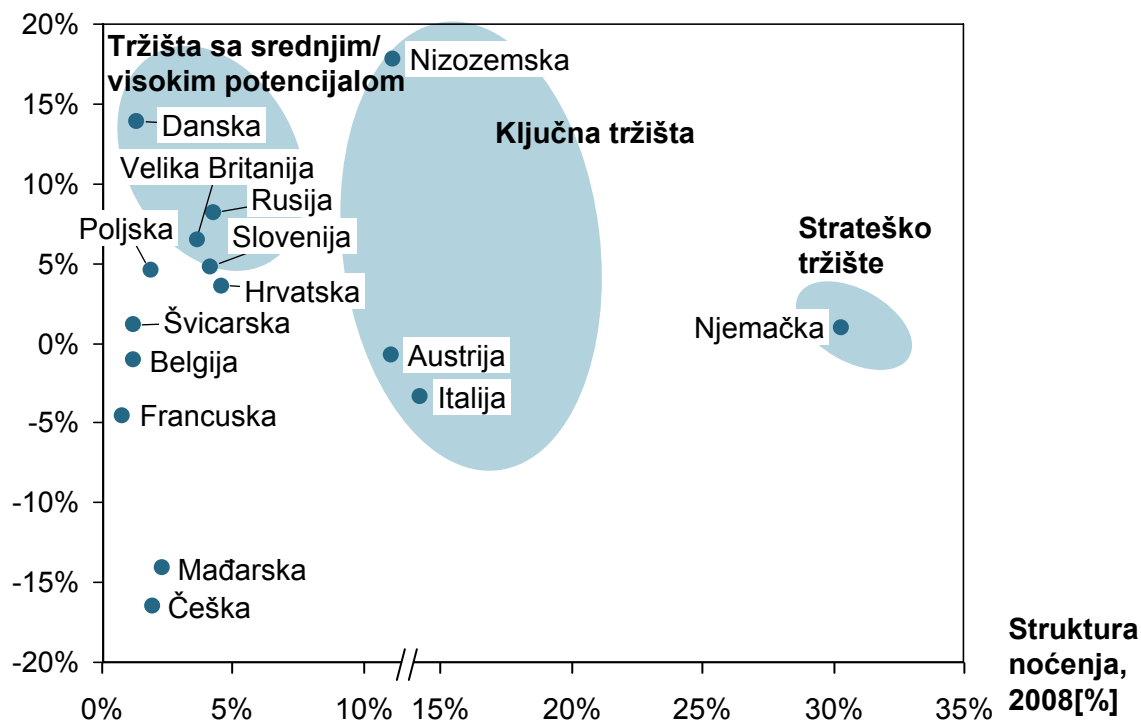
- **Njemačka** je uvjerljivo najvažnije tržište za destinaciju Rovinj. Trenutno zauzima **32% tržišta**
- U **ključna tržišta** spadaju **Austrija, Italija i Nizozemska**
- **Austrija** bilježi rast noćenja (**2,6% p.a.**), a **Nizozemska** (**14,6% p.a.**)
- Zabrinjava pad noćenja **talijanskih** gostiju od **2% p.a.**
- Posljednjih 5 godina kao **nova potencijalna tržišta** identificiraju se **Danska, Velika Britanija i Švicarska**
- Gosti iz **Srbije** bilježe najveći rast (**43% p.a.**)
- Izuzetno su **loši rezultati** gostiju iz **Hrvatske**, pad od **7,6% p.a.** – najuspješnije destinacije često imaju najveći udio **domaćih gostiju**¹⁾

1) Pad domaćeg tržišta u ostvarenim noćenjima djelomično zbog pada učešća radnika na investicijama

Kod izračuna matrice do 2008. kao zadnje godine, strat. i ključna tržišta ostaju ista – Rusija uskače u tržišta s visokim potencijalom

Pregled gostiju prema zemlji dolaska i godišnjem rastu, destinacija Rovinj, 2005.-2008.

CAGR tur. noćenja,
2005. – 2008. [%]

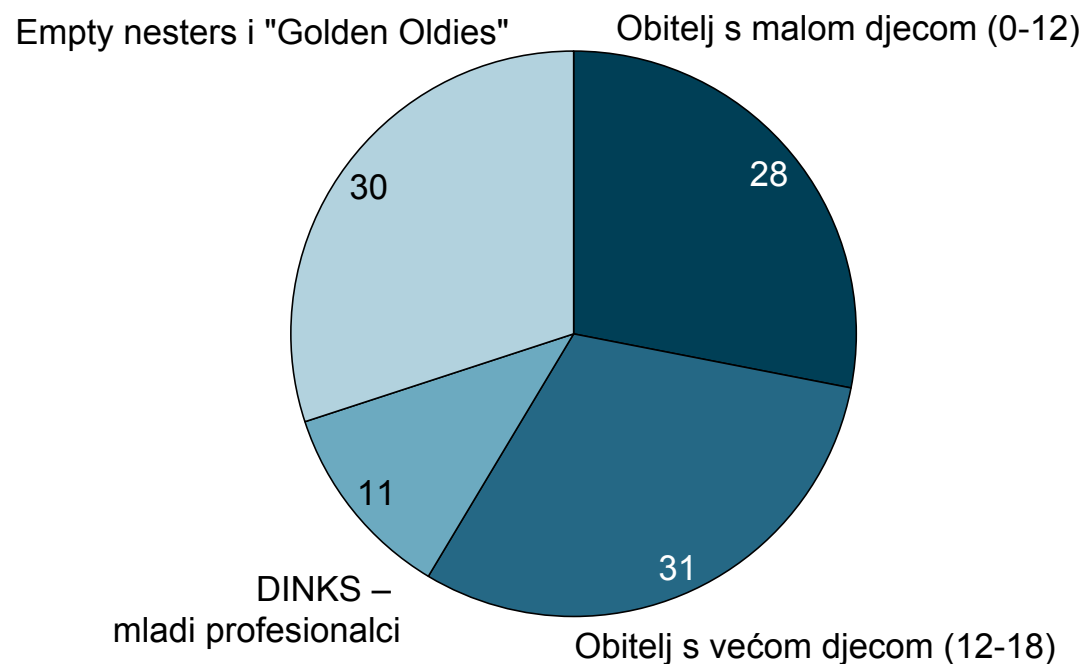


- **Njemačka** je uvjerljivo najvažnije tržište za destinaciju Rovinj. Trenutno zauzima **30% tržišta**
- U ključna tržišta spadaju **Austrija, Italija i Nizozemska**
- **Austrija** bilježi pad noćenja (-0,8% p.a.), a **Italija** (-3,3 % p.a.)
- Zabilježen je stalni rast noćenja **Nizozemskih** gostiju od **17,8% p.a.**
- Posljednjih 5 godina kao **nova potencijalna tržišta** identificiraju se **Danska, Velika Britanija i Rusija**
- **Domaći** gosti zauzimaju stabilan udjel tržišta sa solidnim **rastom** od **3,6% p.a.**

Više od 50% gostiju u destinaciji Rovinj čine obitelji s djecom, sljedeću najbrojniju skupinu gostiju čine "Golden Oldies"

Analiza vrste gostiju u destinaciju Rovinj, 2009.

Struktura noćenja gostiju u destinaciji Rovinj, 2009. [%] ¹⁾



Komentari

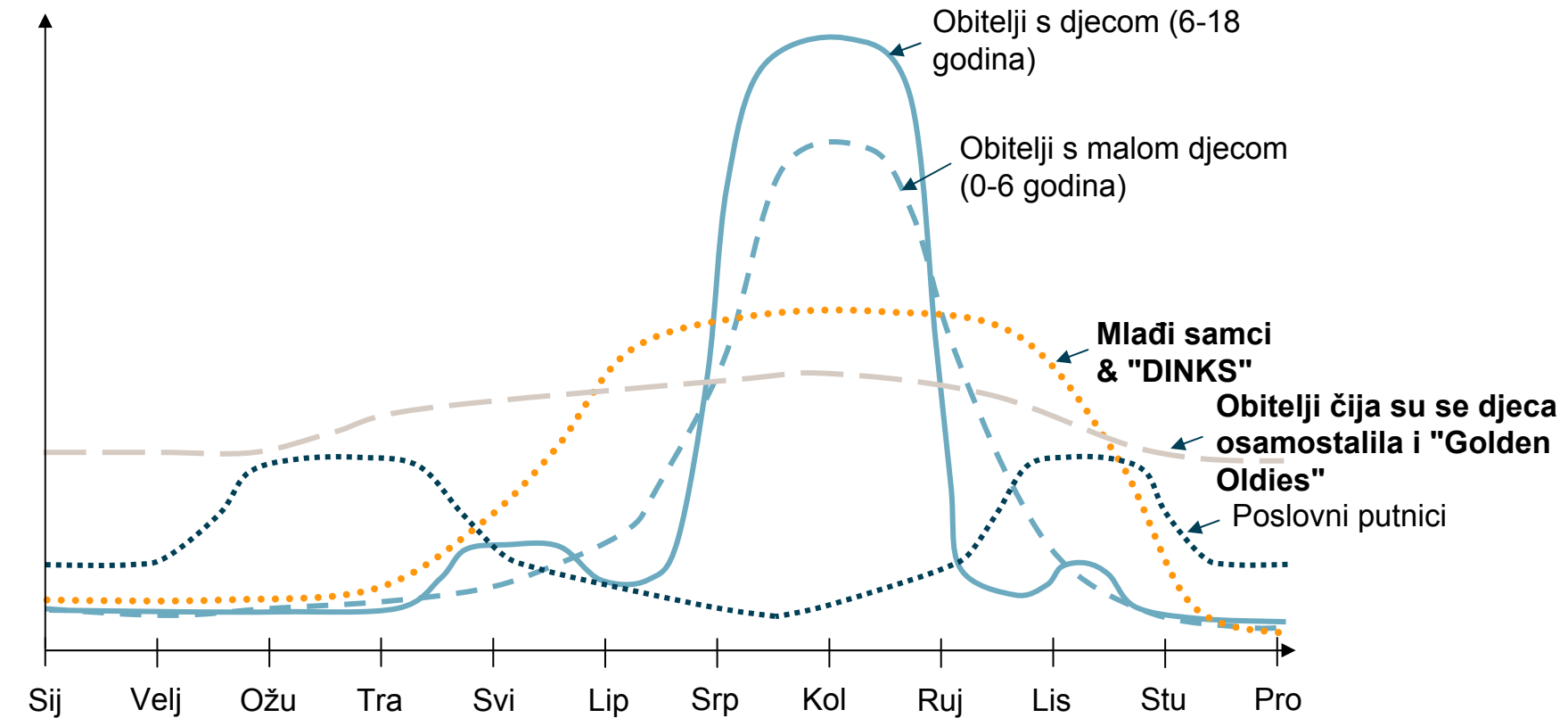
- U destinaciji Rovinj većina smještajnih kapaciteta prilagođena je obiteljima djecom
- Preko 30% gostiju čine gosti starije dobi, velika većina tih gostiju najčešće odsjeda u kampovima koje uplaćuju paušalno (na dulje razdoblje)
- Privatni smještaj ugošćuje 10% gostiju, a u njemu podjednako odsjedaju grupe mladih ljudi (18 – 30 g) i obitelji s djecom

1) Procjena kategorija prema dobnoj strukturi

Mladi profesionalci, stariji ljudi bez djece i poslovni ljudi putuju tokom cijele godine – Obitelji s djecom ograničene na ljetne praznike

Mogućnost segmentirane specijalizacije može produžiti sezonu

Turistički dolasci



1) DINKS – Double income no kids yet = dvostruki prihod, a još uvijek bez djece

2) Empty nesters – obitelji čija su se djeca osamostalila

Mladi profesionalci, stariji ljudi bez djece i poslovni ljudi putuju tokom cijele godine – obitelji s djecom ograničene na ljetne praznike

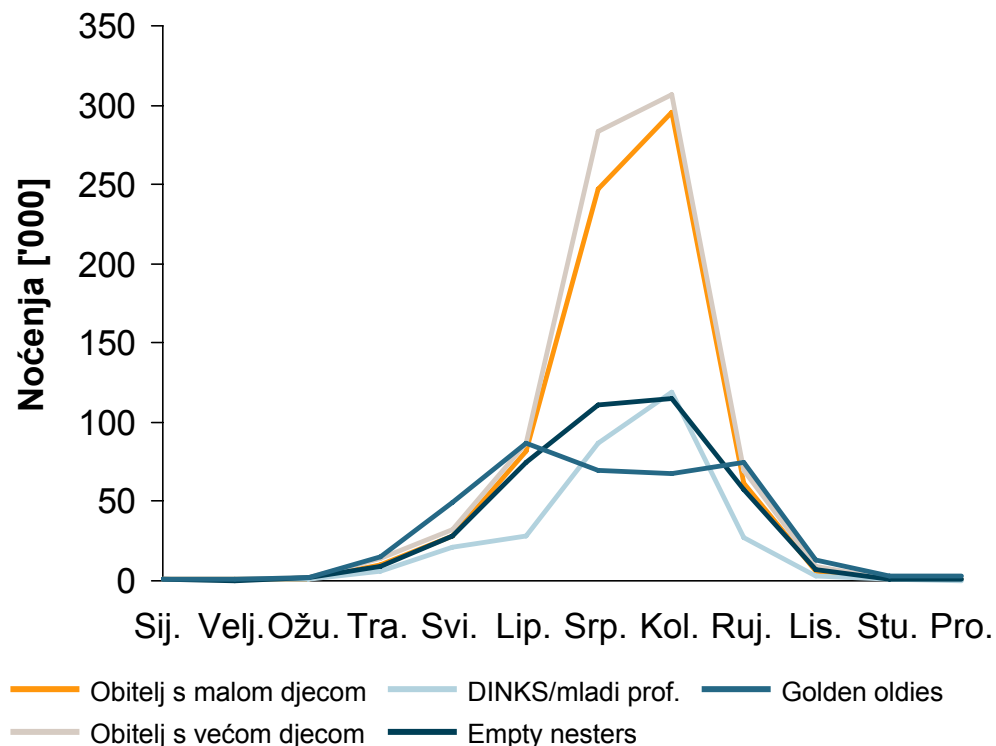
Opis ciljnih skupina (2/2)

<i>Vrsta gostiju</i>	DINKS – par, dvostruki prihod, bez djece i mladi profesionalci	Obitelj s malom djecom	Obitelj s većom djecom	Empty nesters – obitelj čija su se djeca osamostalila i "Golden oldies" -
<i>Glavni motivi</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Relaksacija • Sport i sportski događaji • Razgledavanje znamenitosti/ kulturni događaji • Kulinarstvo • Shopping • Wellness 	<ul style="list-style-type: none"> • Relaksacija • Sport i sportski događaji • Razgledavanje znamenitosti/ kulturni događaji • (Zdravlje/Wellness) 	<ul style="list-style-type: none"> • Relaksacija • Sport i sportski događaji • Razgledavanje znamenitosti/kulturni događaji • (Zdravlje/Wellness) 	<ul style="list-style-type: none"> • Relaksacija • Zdravlje/Wellness • Sport i sportski događaji • Razgledavanje znamenitosti/ kulturni događaji • Kulinarstvo • Shopping
<i>Glavna obilježja ciljanih grupa</i>	<p>• Otvoreni za nova iskustva, tragači za uzbuđljivostima u grupama ili s drugim parovima; viši prihodi koje mogu potrošiti na putovanja i shopping, rado uspostavljaju komunikaciju i vrlo orijentirani na nove tehnologije (npr. Internet, Ipod)</p>	<p>• Sofisticirane obitelji s malom djecom naviknute na ugodan boravak, imaju puno iskustva u putovanjima, orijentirani na kvalitetu, preferiraju zajedničke aktivnosti s djecom ali traže aktivnosti u kojima mogu samostalno uživati – stoga je važna kvaliteta brige za djecu (na poludnevnoj bazi)</p>	<p>• Sofisticirane obitelji (čija su djeca već djelomično samostalna) – željni su novih iskustva te žele sadržaje u kojima mogu zajednički sudjelovati ali traže i sadržaje u kojima sudjeluju samo djeca ili samo odrasli</p>	<p>• Ljudi više platežne moći, orijentirani na kvalitetu, imaju puno iskustva u putovanjima, puno troše na putovanja, fleksibilni su i orijentirani na sigurnost. Vole koristiti wellness ponudu te vole trošiti na shopping u srednjem i višem rang</p>

Trenutna dominantna ciljna skupina destinacije Rovinj je kombinacija obitelji s djecom, potencijal "Golden oldies" van sezone

Analiza dobne strukture i sezonalnosti gostiju, 2009.

Noćenja gostiju prema dobnoj strukturi i sezonalnosti u destinaciji Rovinj, 2009. [%] ¹⁾



1) Procjena kategorija prema dobnoj strukturi

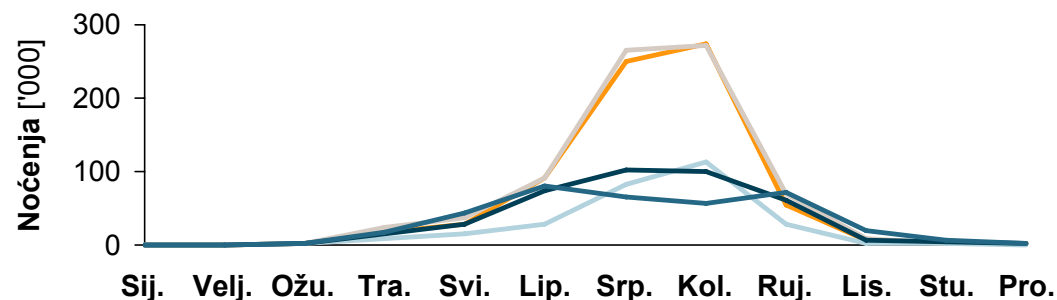
Komentari

- Obitelji s malom i velikom djecom su dominantna skupina u destinaciji Rovinj u ljetnoj sezoni
- U pred i post sezoni trenutno dominiraju "Golden Oldies"
- Zimska sezona nedovoljno je iskorištena da bi se uopće moglo definirati koja je trenutna ciljna skupina
- Kako bi se popunila pred i posezona potrebno je animirati segmente DINKS-a, Golden Oldies-a i MICE-a

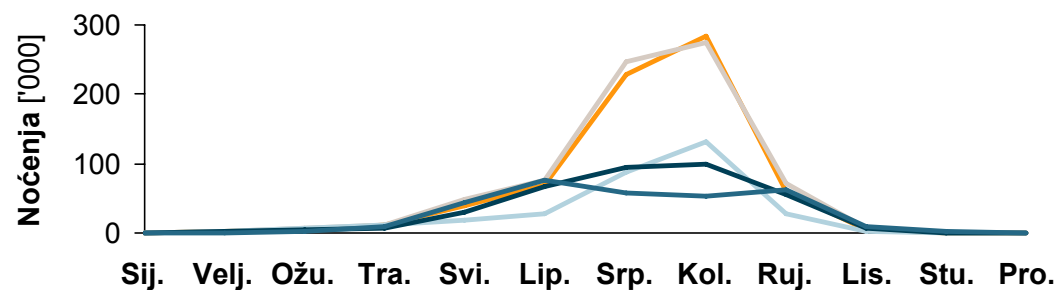
Zadnjih 5 godina, dominantni gosti su obitelji s malom i velikom djecom – slična sezonalnost izražena i kod ostalih gostiju

Analiza dobne strukture i sezonalnosti gostiju, 2007. i 2005.

Noćenja gostiju prema dobnoj strukturi i sezonalnosti u destinaciji Rovinj, 2007. [%]¹⁾



Noćenja gostiju prema dobnoj strukturi i sezonalnosti u destinaciji Rovinj, 2005. [%]¹⁾



— Obitelj s malom djecom
 — DINKS/mladi prof.
 — Golden oldies
— Obitelj s većom djecom
 — Empty nesters

Komentari

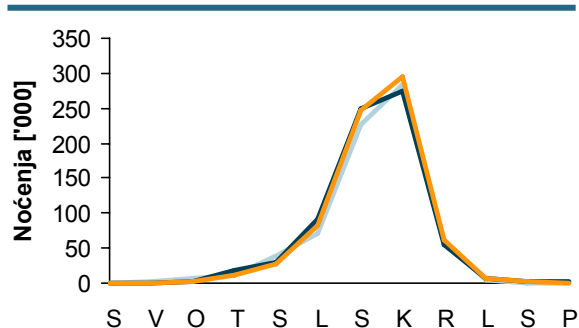
- Zadnjih 5 godina obitelji s malom i velikom djecom su dominantna skupina u destinaciji Rovinj u ljetnoj sezoni
- U pred i posezoni trenutno dominiraju "Golden Oldies"
- Zimska sezona nedovoljno je iskorištena da bi se uopće moglo definirati koja je trenutna ciljna skupina

1) Procjena kategorija prema dobnoj strukturi

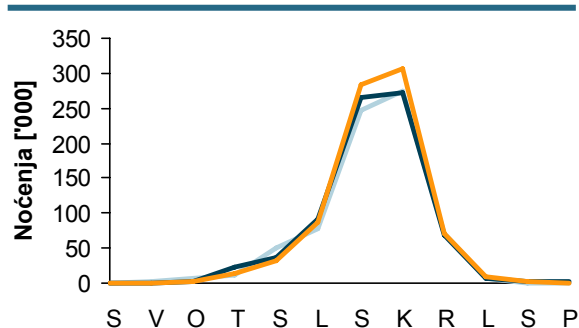
U posljednjih 5 g. sezonalnost različitih vrsta gostiju se ne mijenja, niti jedna skupina gostiju ne izdvaja se značajnijim rastom

Pregled sezonalnosti vrste gostiju u 2005., 2007. i 2009. [# noćenja]¹⁾

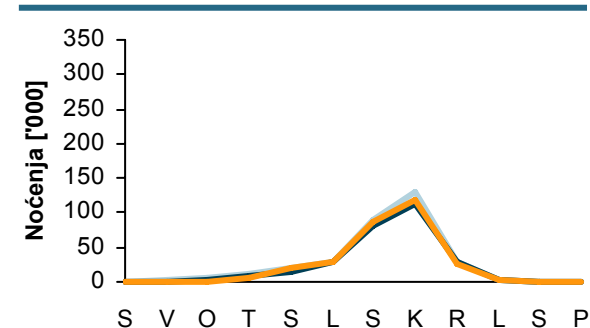
Noćenja obitelji s malom djecom, sezonalnost u destinaciji Rovinj, 2009. [#]



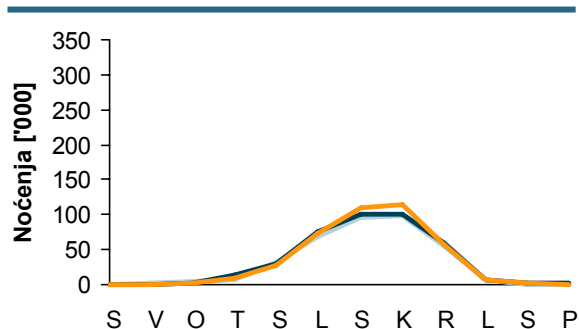
Noćenja obitelji s većom djecom, sezonalnost u destinaciji Rovinj, 2009. [#]



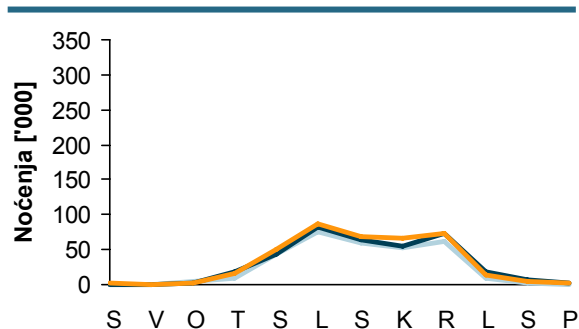
Noćenja Dinks-a/mladih profesionalaca, sezonalnost u destinaciji Rovinj, 2009. [#]²⁾



Noćenja empty nesters-a, sezonalnost u destinaciji Rovinj, 2009. [#]³⁾



Noćenja gostiju starijih od šezdeset godina, sezonalnost u destinaciji Rovinj, 2009. [#]



Noćenja poslovnih gostiju, sezonalnost u destinaciji Rovinj, 2009. [%], 2009. [#]



1) Podaci za noćenja poslovnih gostiju nisu dostupni za 2005.

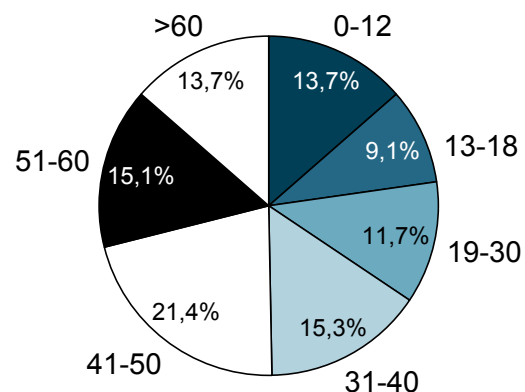
2) DINKS – par s dvostrukim prihodom bez djece

3) empty nesters = roditelji stariji od 50 godina bez djece

37% gostiju destinacije Rovinj čine osobe između 30-50 g., 50% ih je visokog obrazovanja, a četvrtina ih zarađuje više od 2000 Eur/mj.

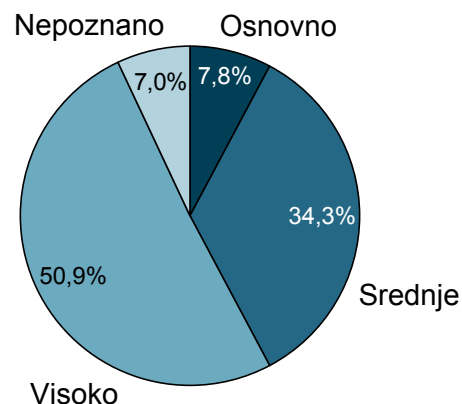
Analiza gosta destinacije Rovinj, 2008.

Dobna struktura, godine



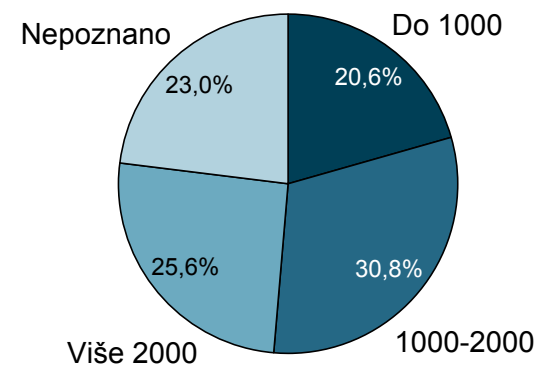
- Gotovo **37%** gostiju čine odrasle osobe između **30 i 50 g.**, skupa s maloljetnicima (0-12 g) predstavljaju 50% noćenja u destinaciji Rovinj
- Osobe starije od 50 g. čine **30%** noćenja

Obrazovanje



- **50%** turista u destinaciji Rovinj ima **visoko obrazovanje**, ti gosti su važan čimbenik turističke potrošnje

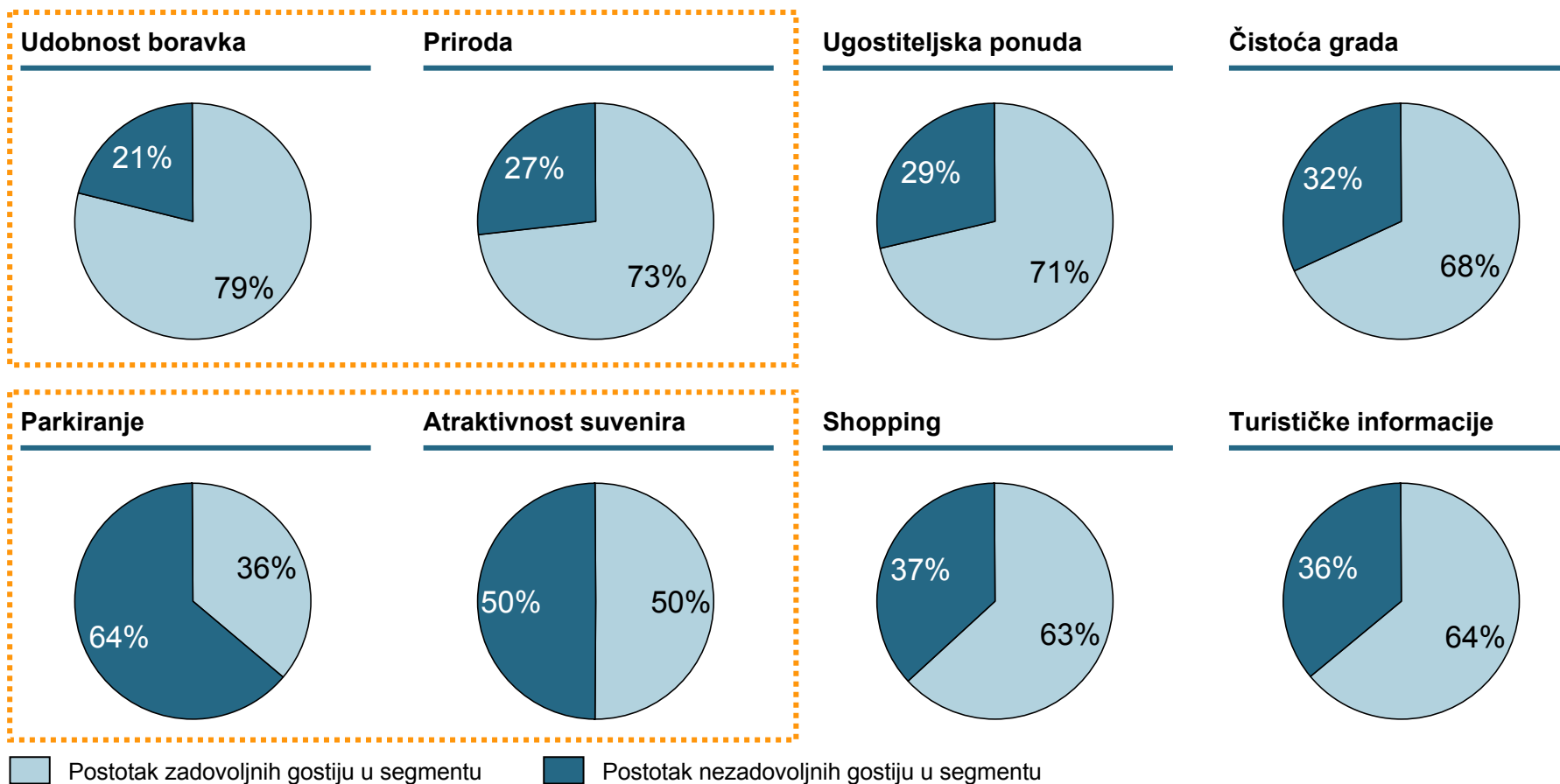
Mjesečni prihodi gosta [Eur]



- **Četvrtina** gostiju mjesečno zarađuje **više od 2000 €**, a više od **50%** turista zarađuje **više od 1000 €** mjesečno

Gosti posjećuju destinaciju Rovinj zbog udobnosti boravka i ljepote prirode – rezultat je studije provedene u 2008. godini

Razina zadovoljstva gostiju po segmentima turističke ponude, 2008.



Destinacija Rovinj svoje bogate resurse ne koristi dovoljno – ima sve preduvjete za postizanje cjelogodišnjeg turizma

Resursi

Resursi

1 Prirodni resursi



- Čisto more
- Razvedena obala
- Prirodne plaže
- Parkovi prirode
- 2 parka prirode pod Unesco zaštitom u radijusu od 300 km
- Spilje s endemskim vrstama
- Posebni rezervat u moru Limski kanal
- Učka
- Unutrašnjost Istre s vinogradima, maslenicima
- Nacionalni park Brijuni
- Posebni ornitološki rezervat (Palud – Palù)
- Geološki spomenik prirode Kamenolom Fantazija - Cave di Monfiorozzo Rovinj-Rovigno
- Značajni krajobraz Rovinjski otoci i priobalno područje Rovinj-Rovigno
- Park šuma Zlatni rt - Punta Corrente Rovinj-Rovigno

2 Kulturni resursi



- Starogradska jezgra:
- Crkva Sv. Eufemije (Barokna vrata – Balbijevo luk)
- Toranj sa satom i lavom Sv. Marka
- Crkva Sv. Tome
- Crkva Svetog Križa
- Kapela Svetog Trojstva
- Franjevački samostan
- Gradski muzej
- Muzej Kuća o Batani
- Akvarij Instituta „Ruđer Bošković“
- Arheološki iskopi
- 4 zaštićena UNESCO spomenika kulture pod u radijusu od 300 km
- Centar za povijesna istraživanja
- Gradska knjižnica "Matija Vlačić Ilirik"

3 Tradicija



- Ribarstvo
- Vinogradarstvo (Malvazija)
- Maslinarstvo (vrhunsko istarsko maslinovo ulje – prepoznatljivo na svjetskoj gastronomskoj sceni)
- Kulinarstvo – mediteranska kuhinja (jedinstveni spoj namirnica kontinentalne i mediteranske kuhinje – slično Toskani)
- Povijest proizvodnje duhanskih proizvoda
- Povijesna važnost destinacije i reputacija u medicinskom i wellness turizmu
- Dvojezičnost
- Tradicionalna izrada brodice "Batana"
- Proizvodnja pelinkovca, ribljih preradevina
- Regate brodice s oglavnim jedrima,
- Glazbena i folklorna tradicija.

4 Nautika



- ACI Marina
- Luka
- Direktna povezanost s Venecijom
- Jedrenje
- Regate Rovinj-Chioggia
- Veza sa Italijom – Trst i Ravenna

5 Sport



- Biciklističke rute (moguća vožnja tokom cijele godine)
- Pješačke rute
- Dvoranski sportovi (trenutno postoji samo jedna dvorana – nemogućnost korištenja u turističke svrhe)
- Nogometni tereni – domaćin priprema hrvatskoj nogometnoj reprezentaciji)
- Tenis tereni
- Sportovi na moru
- Sportovi na plaži
- Polivalentni centar željeznička stanica
- Veslanje, kayak, canooing (Limski kanal)
- Golf
- Regata Rovinj - Pesaro

6 Zabava



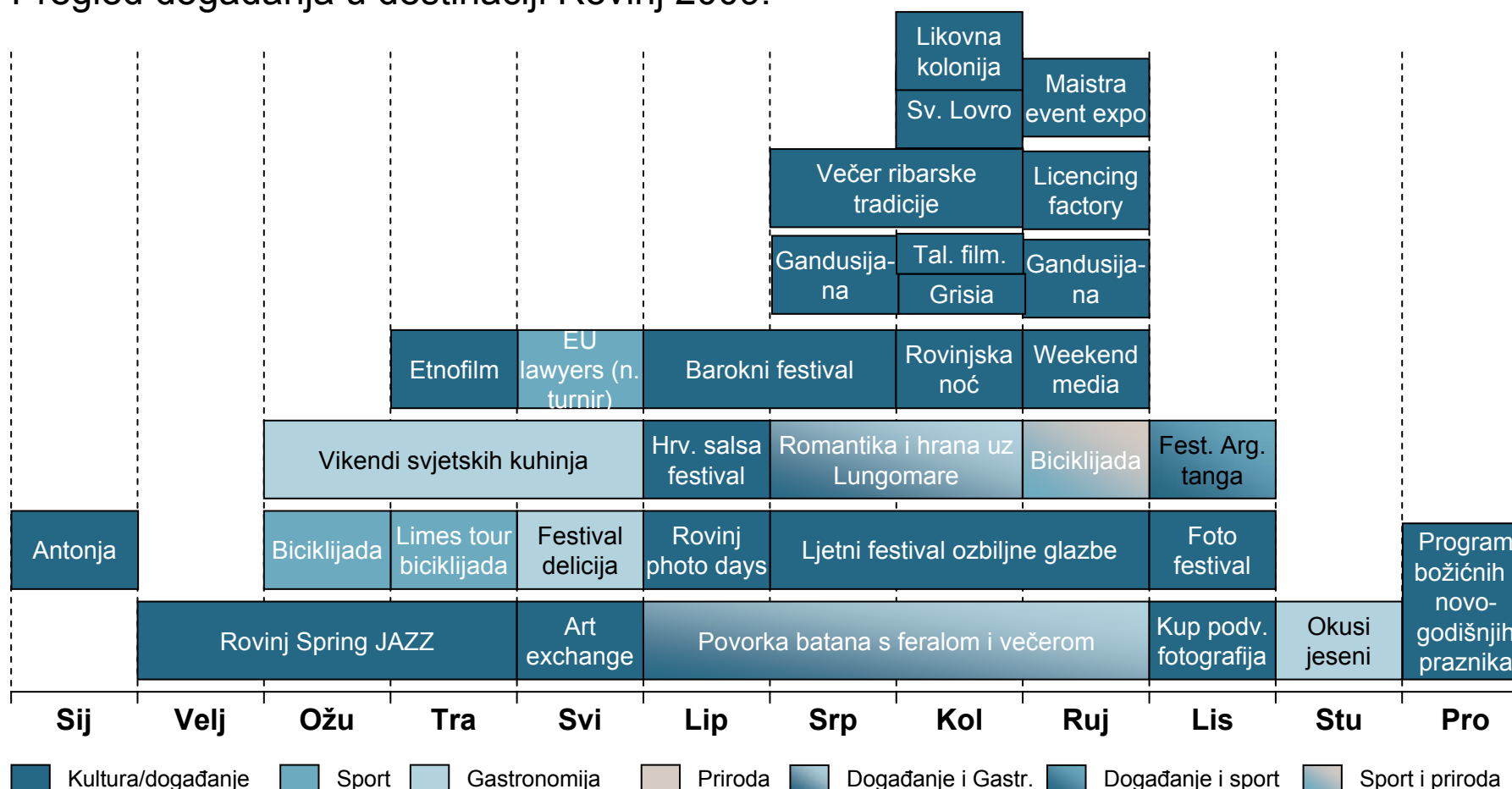
- Monvi – centar zabave za mlade
- Eventi (od lipnja do rujna – široka paleta evenata) Gandusiana (tijekom cijele godine- koncerti etno glazbe), Rovinjska noć (kolovoz), Weekend media festival, (listopad), Dani mladog maslinovog ulja, (Vikend tartufa)
- ATP turnir Umag
- Koncerti u Areni
- Kazalište Ulysses
- Safari po Istri
- Lokalne fešte
- Filmski festivali (Motovun, Pula)

Trenutni stupanj iskorištenosti



Većina događanja koncentrirana je u razdoblju od lipnja do rujna, ne postoje atraktivna događanja u zimskim mjesecima

Pregled događanja u destinaciji Rovinj 2009.



Destinaciji Rovinj nedostaju ekskluzivni butici, svjetski događaji i ponuda elitnih sportova kako bi zadovoljio kriterije lux. destinacije

Pregled aktivnosti i atraktivnosti ponude destinacije Rovinj prema segmentu gosta

	Priroda			Kultura/Eventi			Hrana			Shopping			Sport		
	Prirodno bogatstvo, specifičnosti	Turizam na postulatima održivog razvoja	Nekomercionalizirani prirodni resursi; npr. boravak na svjetionicima	Lokalni festivali za mase, ribarske večeri, šetnja starom gradskom jezgrom	Kazalište, klasična glazba, ljetne pozornice, spomenici kulture	Individualizirani doživljaj kulturne baštine, Ekskluzivni sportski događaji	Pizza/Grill	Konobe/tradicionalni restorani	Restorani s ratingom (Gault Millau/Michelin standard)	Suveniri	Vrijednost za novac – butici (Euro brandovi)	Ekskluzivni svjetski brandovi	Pedaline, kajaci, odbojka na pijesku	Wind surfing, Kite surfing, extreme sportovi, free climbing i sl.	Golf, Polo, Jedrenje
Luksuzne destinacije		✓	✓			✓			✓			✓			✓
"Upscale" destinacije	(✓)	✓	✓		✓	✓		✓	(✓)		✓	(✓)	(✓)	✓	
"Midscale" destinacije	✓	✓		✓	(✓)		(✓)	✓		(✓)	✓		✓		
Masovne/Economy dest.	✓			✓			✓	(✓)		✓			✓		
Destinacija Rovinj	✓	(✓)	✓	✓	✓		✓	✓	(✓)	(✓)			✓	(✓)	

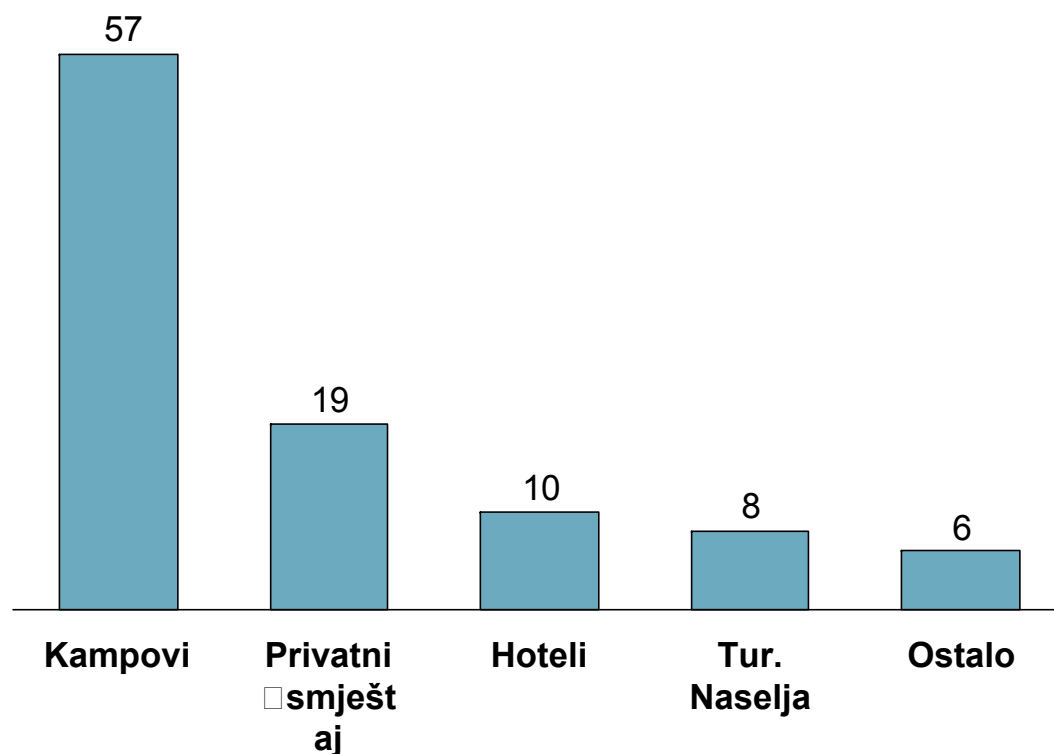
✓ Zadovoljava u potpunosti

(✓) Približno zadovoljava

Kampovi čine 57% smještajnih kapaciteta destinacije Rovinj, a sljedeći najzastupljeniji smještaj su privatni apartmani (19%)

Struktura raspoloživih ležajeva u destinaciji Rovinj, 2008.

Struktura smještaja prema broju raspoloživih ležaja [%]



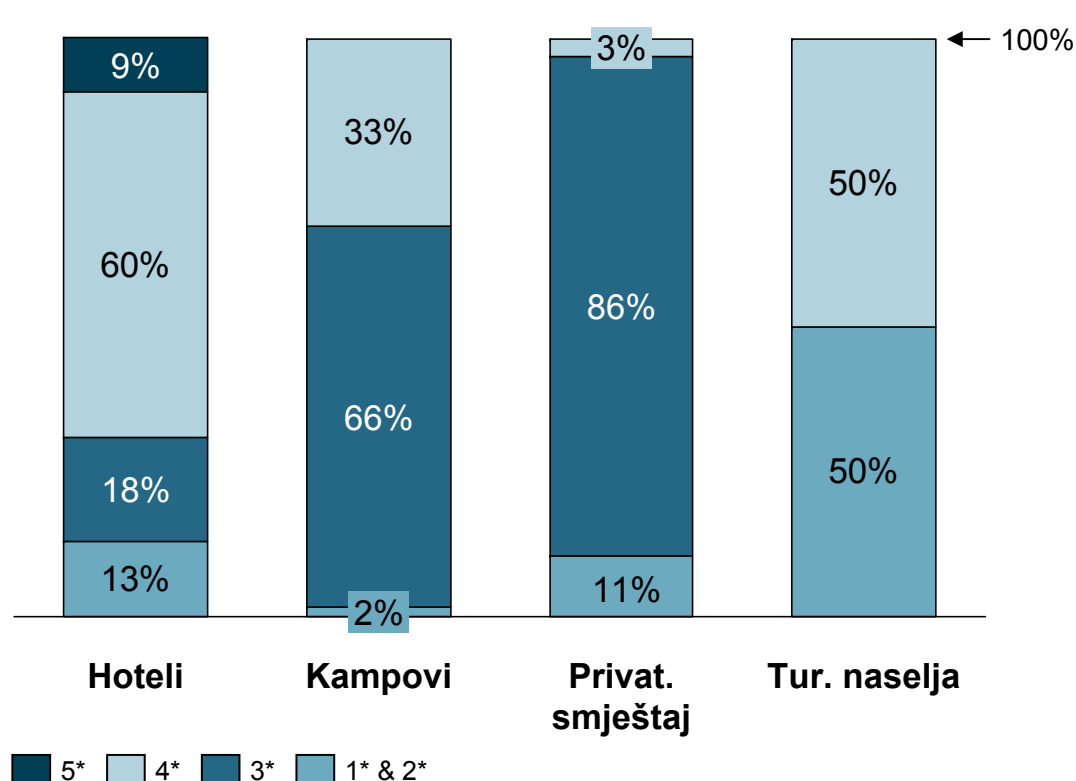
Komentari

- Većina rovinjskog smještajnog kapaciteta nalazi se u **kampovima (57%)**
- Sljedeći najzastupljeniji je **privatni smještaj** koji čini **19%** ukupnog smještaja
- **Hotelski** smještaj predstavlja **10%** smještajnih kapaciteta, a **8%** čine **Turistička naselja**

Većina smještajnih kapaciteta u destinaciji Rovinj je na razini 3* (kampovi i privatni smještaj), u hotelima 60% kapaciteta je na razini 4*

Struktura prema vrsti i kvaliteti u destinaciji Rovinj, 2008.

Struktura smještaja prema broju raspoloživih ležaja [%]



Komentari

- Većina rovinjskog smještajnog kapaciteta je kategorije **3***
- U **hotelskom** smještaju najzastupljenija je kategorija od **4*** (**60%**), dok je **9%** kapaciteta na razini **5***
- **Kampovi** su na razini **3*** (**66%**) kao i većina **privatnog smještaja** (**86%**)

Zahvaljujući geografskom položaju i dobroj cestovnoj infrastrukturi do Rovinja se stiže za 4-5h iz najbogatih europskih regija

Pregled udaljenosti destinacije Rovinj i bližih europskih emitivnih gradova

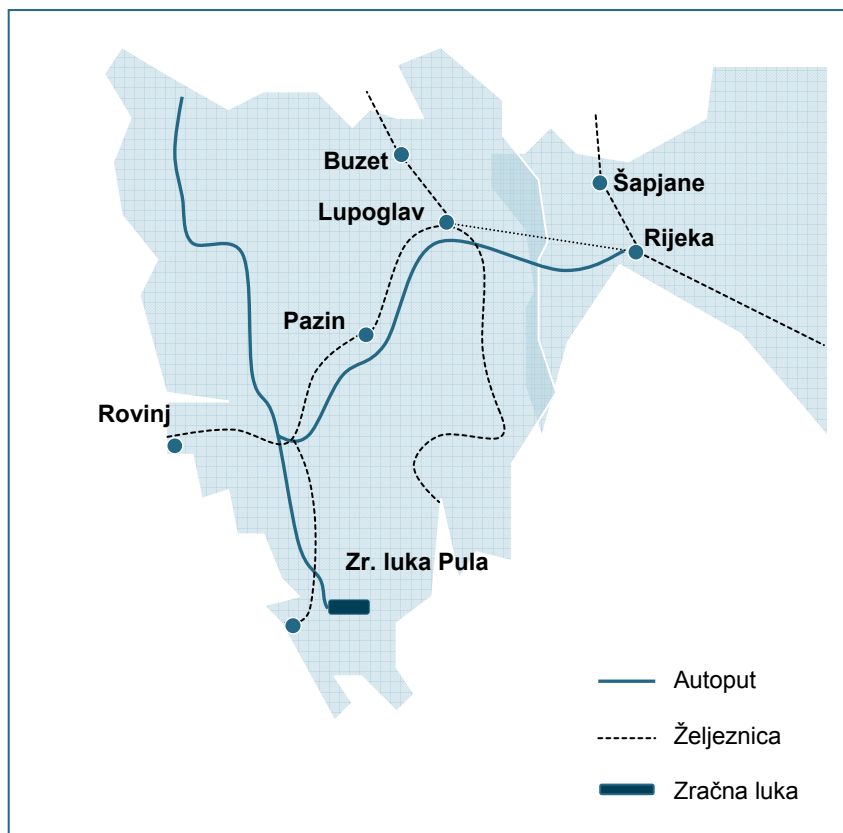


Komentari

- Nakon dovršetka **Istarskog ipsilona** **destinacija** Rovinj je priključen na sve važnije **paneuropske prometne pravce**
- **Destinacija Rovinj** je idealna **vikend destinacija** za susjedne **bogate regije** (Sjeverna Italija, Bavarska, Austrija koja su ujedno i najvažnija emitivna tržišta)
- Zahvaljujući geografskom položaju, destinacija Rovinj može biti idealna **baza** za posjet **cijeloj Istri**

Trenutna makroinfrastruktura je preopterećena na vrhu ljetne sezone – slaba iskorištenost zračnog i željezničkog prijevoza

Pregled infrastrukture destinacije



Makroinfrastruktura

- **Brza cesta "ipsilon"** učinkovito povezuje gradove unutar Istre te je spojena na glavne paneuropske koridore
- **Jednotračni profil brze ceste** u ljetnim mjesecima uzrokuje kolone na dionicama u blizini ulaska u turistička središta, trenutno se radi na izgradnji punog profila autoceste
- **Željeznička infrastruktura** u potpunosti je zapostavljena i trenutno nije omogućena međunarodna povezanost
- **Zračna luka Pula** direktno je povezana s malim brojem destinacija, pogotovo loša povezanost izvan glavne sezone
- **Županijske ceste** nisu kvalitetno uređene te su manje destinacije u unutrašnjost i Istre loše označene

Jedan od problema destinacije Rovinj su biciklističke staze koje povezuju kampove i grad

Pregled infrastrukture destinacije



Mikroinfrastruktura

- **Nedostatak signalizacije** koja jasno vodi turista do željenog odredišta
- **Nepostojanje biciklističkih staza** koje povezuju kampove i grad (glavno prometno sredstvo kretanja kampera u mjestu odmora je bicikl)
- **Autobusni kolodvor** pod opterećenjem uzrokuje velike gužve u gradu
- Limitirana **elektrotehničko-komunikacijska mreža** u širokopojasnom smislu
- **Gužva u ACI** marini (pre mali broj tranzitnih vezova)

Tijekom zimskih mjeseci ne postoje međ. veza do Pule, neorganizirani dolasci su ograničeni zbog malog broja regularnih linija

Pregled zrakoplovnih veza pulske zračne luke i Europe



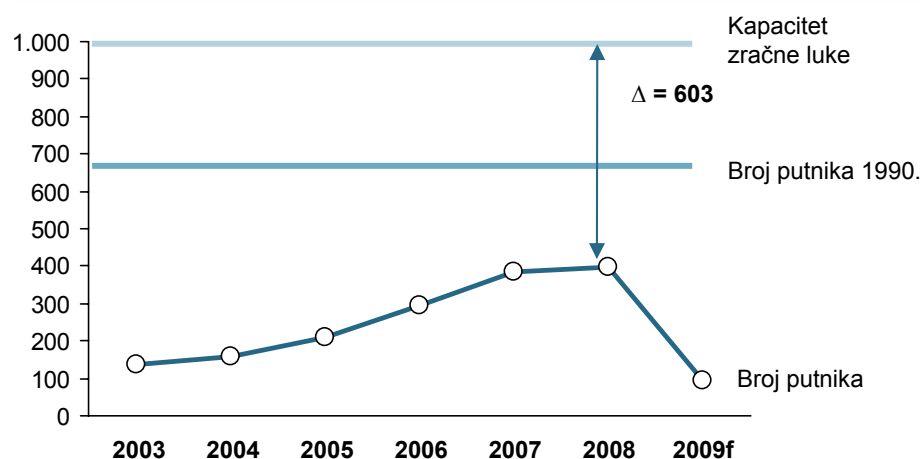
● Regularni zračni prijevoznici ● "low cost" prijevoznici ● Charter letovi u vrijeme sezone

- Osim Croatia-e airlinesa i Jat airwaysa niti jedan nacionalni operater ne leti u Pulu
- Veliki broj low cost kompanija dolazi tokom predsezone i posezone ali obustavljaju letove tijekom zimskih mjeseci (studeni – ožujak)
- Letovi za ruske destinacije isključivo se odvijaju subotama tokom sezone te su charter karaktera

Zračna luka Pula još se nije približila broju putnika iz 1990., povezanost sa stranim destinacijama ne postoji u zimskim mjesecima

Pregled sezonalnosti i broja putnika Zračne luke Pula

Razvoj broja putnika u zračnoj luci Pula 2003-2009f



- Zračna luka Pula ima **kapacitet od milijun putnika godišnje**
- Od 2003. broj putnika konstantno raste no **pad broja turističkih dolazaka iz Rusije uzrokovao je smanjenje broja avio putnika za 75%**

DESTINACIJA ¹⁾	Kolovoz 2009.	Svibanj 2009.	Izvan sezone ²⁾ 2009
Zagreb ³⁾	24x	25x	10x
London	8x	8x	0x
Pariz	5x	3x	0x
Beograd	4x	2x	0x
Oslo	4x	1x	0x
Amsterdam	4x	3x	0x
Kiev	4x	0x	0x
Goteborg	3x	1x	0x
Manchester	2x	2x	0x
Berlin	2x	1x	0x
Voronež - RU	2x	0x	0x
Köln	2x	2x	0x
Stockholm	2x	2x	0x
St. Petersburg	2x	1x	0x
Copenhagen	2x	0x	0x
Birmingham	1x	1x	0x
Lyon	1x	0x	0x
Beč	1x	1x	0x
Bournemouth	1x	1x	0x
Minsk	1x	1x	0x
Yekaterineburg	1x	0x	0x
Malmo	1x	0x	0x
Zurich	1x	0x	0x
Samara	1x	0x	0x
Nantes-Bordeaux	0x	2x	0x
UKUPNO	Σ79x	Σ57x	Σ10x

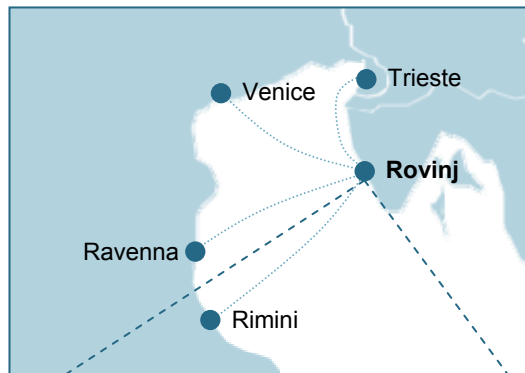
1) Broj letova u tjednu, 2009.

2) I-III i XI-XI

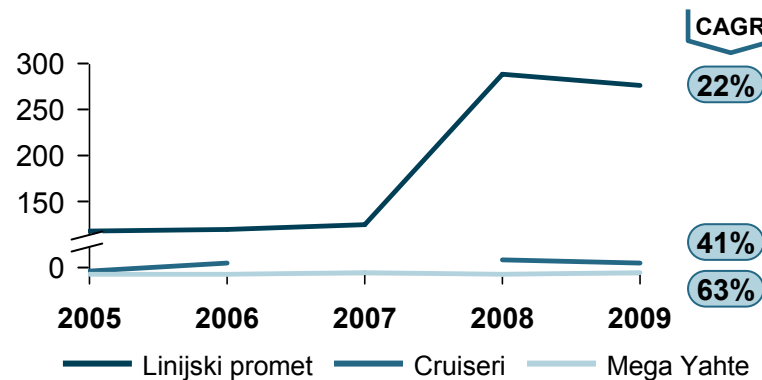
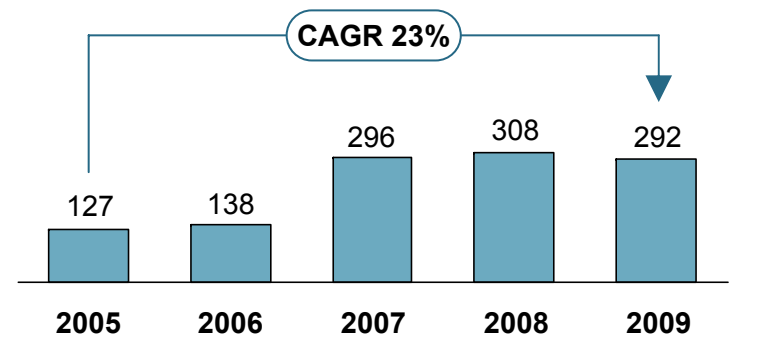
3) U XI, XII, I i II mjesecu letovi Pula – Zg – Pula staju u Zadru (let traje 2h)

Morska infrastruktura je dobra za nautički turizam, ali nije u funkciji atraktivnog kanala dolaska turista

Pregled morske infrastrukture



Promet putnika, vrsta prometa na području
Lučke uprave Rovinj, 2005.-2009. [#'000]



- Destinacija Rovinj trenutno ima jednu ACI marinu i jednu luku
- Luka je linijski povezana s Venecijom, Ravennom i Riminijem preko ljeta – uglavnom se koristi za jednodnevne izlete, nema trajektnog prijevoza
- Linijski promet raste 22% p.a. zadnjih 5 godina
- Budućom prostornom dokumentacijom bit će definirana namjena i sadržaji
- Cruiseri također bilježe veliki rast – 41% p.a. zadnjih 5 godina

Grad i Maistra već su donijeli stanovita urbanistička rješenja koja bi se trebala realizirati u idućih 10 godina

Postojeći planovi prostornog i urbanističkog razvoja grada (1/2)



Plan	Vremenski okvir	Status
1 PPP – Bolnica za ortopediju "Dr. Martin Horvat" s ciljem uređenja i stvaranja uvjeta zdravstvenog tur.	do 2015.	Dokumentacija za PPP u izradi
2 PORTON BIONDI – prilagodba projektu Sjeverne Luke	t.b.d.	Ovisi o master planu
3 PROJEKT SJEVERNE LUKE –	Dokumentacija do 2015.	Potrebne studije utjecaja na okoliš i izvedivosti cjelokupnog rov. akvatorija
4 PROJEKT JUŽNE LUKE • Komunalni i komercijalni nautički vezovi • Priobalni pomorski promet • Turistički pomorski promet • Komercijalna ribarska flota • Granični prijelaz	Dokumentacija do 2012.	Studije gotove Kreće se sa izradom plana
5 ACI MARINA I HOTEL PARK	t.b.d.	2 predložena rješenja

Grad i Maistra već su donijeli stanovita urbanistička rješenja koja bi se trebala realizirati u idućih 10 godina

Postojeći planovi prostornog i urbanističkog razvoja grada (2/2)



Plan	Vremenski okvir	Status
6 SPORTSKO REKREATIVNA ZONA MONVI-CUVI	t.b.d.	PPP Maistra i Grad
7 ZAIBILAZNICA	t.b.d.	Idejna rješenja
8 AUTOBUSNI KOLOVOR VALDIBORA I TRG NA LOKVI	t.b.d.	Postoje projekti i lokacija
9 PARKIRNA KUĆA	t.b.d.	Postoje projekti i lokacija
10 Zona TDR	t.b.d.	Postoje projekti
Dodatno:		
DPU Monsena	do 2020	Planovi u radu
DPU Valalta	do 2020	Planovi u radu
Hotel Rovinj	do 2020	Planovi u radu

Iako destinacija ulaže znatne napore u marketinške aktivnosti one su isključivo sezonski usmjerene

Marketing destinacije

Nositelji

Elementi

Ocjena

Neiskorišteni potencijal

Sajmovi



- Hrvatska Turistička Zajednica
- TZIŽ
- TZGR i igrači u Turizmu
- Nastup na općim turističkim sajmovima na svim važnijim emitivnim tržištima
- Nastup na specijaliziranim sajmovima (npr. nastup Valalte na specijaliziranom kamping sajmu, nastup Maistre na specijaliziranom MICE sajmu)



- S novim masterplanom potrebno je destinaciju aktivno predstaviti na sajmovima – jači naglasak nego do sada

On-line marketing



- TZ Grad Rovinj-Rovigno
- HTZ
- Igrači u turizmu
- Zajedničko oglašavanje na Google-u
- Web stranice ili on line izdanja magazina i novina u obliku (e-newsletteri, mail addovi, sponzorirani članci, banneri, addword-i, textlinkovi)
- Usmjereno e-oglašavanje za kamping, leisure, wellness, congress (MICE), gourmet, specijalizirane skupine (npr. biciklisti)



- Vremenski period oglašavanje mora trajati tokom cijele godine
- Potrebno kreirati bazu podataka i "1on1" marketing

Klasični marketing



- HTZ
- TZ
- Igrači u turizmu
- Izdanja magazina, vodiča, magazina avio kompanija, lokalne, regionalne i državne novine
- Usmjereno za kamping, leisure, wellness, congress (MICE), gourmet, specijalizirane skupine (npr. biciklisti)
- Outdoor (city light, billboard), radio oglašavanje, letci u Hrvatskoj i Sloveniji (zračna luka Pula)



- Ciljane reklame destinacije po sezoni i ciljnoj skupini u dnevnim novinama top emitivnih zemalja

On-site marketing



- Grad Rovinj-Rovigno
- TZ Grad Rovinj-Rovigno
- Igrači u turizmu
- Manifestacije
- Eventi
- Jumbo plakati
- Info punkt
- Brošure
- Katalozi
- Radio i TV oglasi



- ...

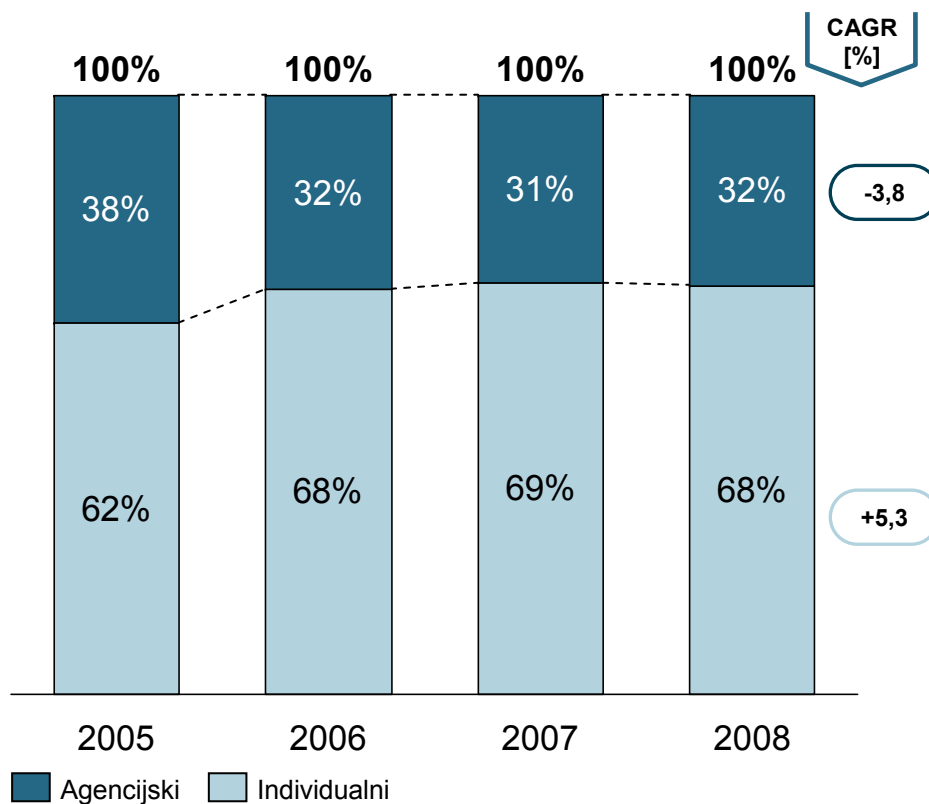
Komentari

- Bogata ponuda manifestacija i evenata najviše je koncentrirana na ljetnu sezonu – potrebno raspodijeliti manifestacije na pred i posezonu
- Promocija u stranim medijima –nedostaje promotivnih aktivnosti u dnevnim novinama emitivnih zemalja sa ponudom po sezoni i ciljnoj skupini
- Pozivanje studijskih grupa, novinara, decision makera i sl., aktivnosti odnosa s javnošću , TV , prezentacije i workshopovi u inozemstvu i sl. pozitivansu primjer marketinških aktivnosti

U razdoblju od 2003. do 2008. primjetan je trend rasta kanala prodaje za individualne dolaske – trend koji treba iskoristiti

Razvoj noćenja gostiju prema kanalima prodaje 2005.-2008.

Kanali prodaje, destinacija Rovinj, 2005. – 2008.

















Komentari

- Između 2003. i 2008. Rovinj bilježi konstantan rast individualnih gostiju (+5,3% p.a.)
- **Destinacija Rovinj** slijedi **svjetske trendove** koji ukazuju na konstantan **rast udjela noćenja individualnih gostiju** (potrebno napomenuti da je rast ovog kanala rezultirao najvećim dijelom porastom gostiju u kampovima i privatnom smještaju)
- Iako su **individualni gosti bolji potrošači**, odluku o putovanju donose u **zadnji čas**
- Agencije garantiraju **sigurnije popunjavanje kapaciteta uz manju profitabilnost**
- Posljednjih 4 godine konstantno se **smanjuje broj agencijskih gostiju (-3,8%p.a.)**

Za razliku od turističkih naselja, hoteli u destinaciji Rovinj su prisutni na svakoj on-line pretraživačkoj turističkoj platformi

Online dostupnost turističkih kapaciteta u destinaciji Rovinj

Online putnička Platforma	Korisnici po danu ['000] ¹⁾	Dostupnost hotela ²⁾	Dostupnost tur. naselja ²⁾
Expedia.xx	262		
Lastminute.xx	222		
Tripadvisor.xx	194		
Opodo.xx	150		
Booking.com	135		
Venere.xx	80		
HRS.xx	65		

 100%  50%  0%

Komentari

- Benchmark analiza obuhvaća sedam najvažnijih turističkih tražilica određenih prema broju jedinstvenih posjetitelja
- Tražilice su većinom posjećene od strane Europljana
- Hoteli iz destinacije Rovinj su dostupni gotovo na svakoj tražilici
- Tur. naselja nisu dovoljno dostupna
- Lastminute.xx ima slabu dostupnost hotela i tur. naselja na svojim stranicama
- Privatni smještaj nije dovoljno zastupljen

U usporedbi s ostalim destinacijama Rovinj ima kraću sezonu, te manju ovisnost o top 3 emitivna tržišta

Analiza benchmark destinacija i zaključci

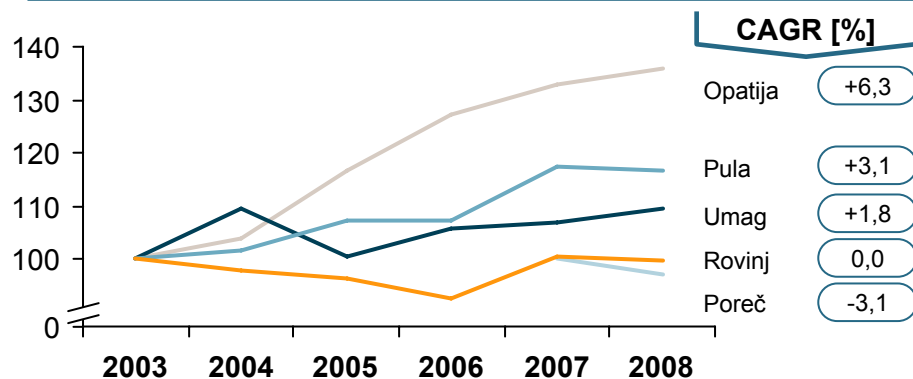
Analiza benchmark destinacija

- Destinacija Rovinj je jedina destinacija koja **bilježi neznatan rast** noćenja i dolazaka od 2003. godine. U posljednjih pet godina, **Belek i Mykonos** bilježe godišnji rast turističkih dolazaka od **10%** što je rezultiralo s **50%** više turističkih dolazaka u **2008.** u usporedbi s **2003.** godinom
- U usporedbi s drugim destinacijama, turisti u **destinaciji Rovinj** borave **najdulje** po dolasku (**u prosjeku 7 dana**) što je karakteristika obiteljskog ljetnog turizma, na **Mykonosu** se gosti zadržavaju duplo kraće po dolasku (**3,5 dana**)
- **Izuzev Ktizbuehla**, koji ima dvije glavne sezone, **sve destinacije** imaju **lošu zimsku sezonu**. Sve destinacije bilježe **dvostruko veći** udio dolazaka u **travnju, svibnju i listopadu** od destinacije Rovinj – predsezona i posezona su razvijenije
- Destinacija Rovinj je destinacija s najmanje smještajnog hotelskog kapaciteta na razini **5 zvjezdica**, **Belek** predvodi uspoređene destinacije sa 60% hotela s **5 zvjezdica**
- Prosječna cijena hotelskog smještaja je najskuplja u **Forte Village** resortu (**1269 Eur**) te u **Porto Cervu** (**873 Eur**), **destinacija Rovinj** je sljedeća najskuplja destinacija (**540 Eur**). **Izvan sezone destinacija Rovinj** je druga najskuplja destinacija poslije **Forte Village** prema svim kategorijama hotelskog smještaja
- Sve destinacije koje imaju kvalitetnu predsezona i posezona bilježe gotovo **70%** gostiju iz **3 emitivna tržišta** od kojih je **najveće** ono **domaće**, u **destinaciji Rovinj** gosti s tri najveća emitivna tržišta bilježe **55%** ukupnih dolazaka
- Broj **domaćih gostiju** u destinaciji Rovinju izuzetno je **mali** i s konstantnim **trendom opadanja**

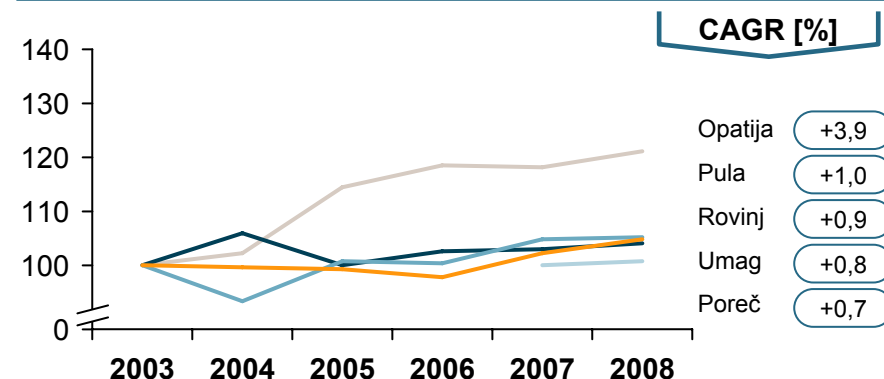
Opatija bilježi najveći rast u broju dolazaka (6,3 p.a.), u Opatiji najbrže rastu noćenja (3,9 p.a.), Opatija bilježi najbolju sezonalnost

Osnovni pokazatelji¹⁾

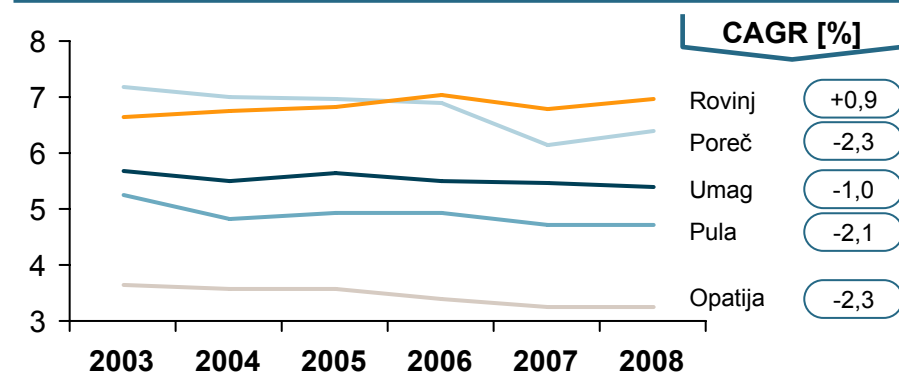
Turistički dolasci [Index, 2003 = 100]¹⁾



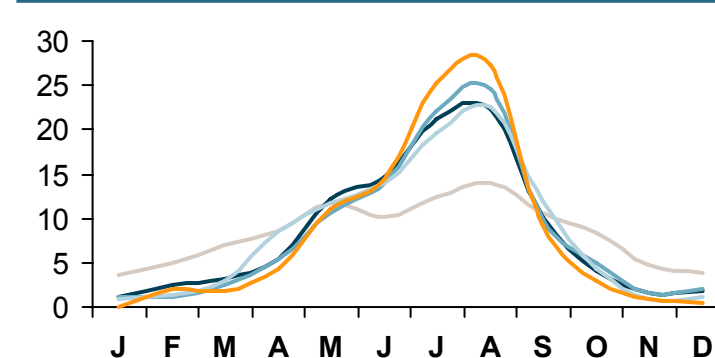
Noćenja [Index, 2003 = 100]¹⁾



Noćenja po dolasku



Sezonalnost, 2008 [% dolazaka pojed. mj. u ukup. dolascima]



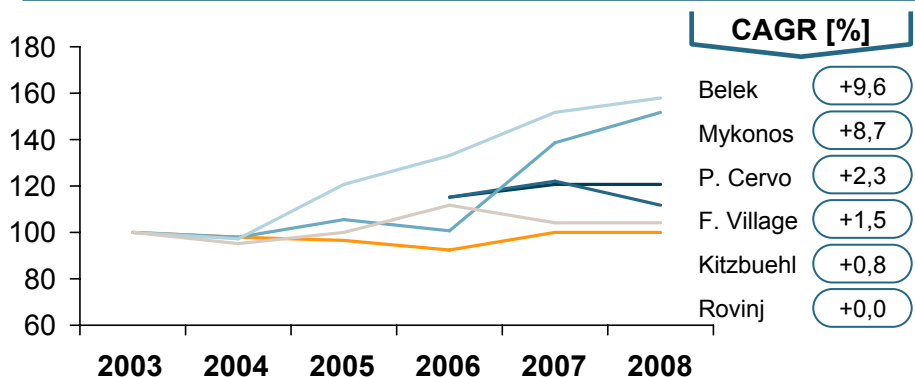
— Opatija — Umag — Pula — Poreč — Rovinj

1) Podaci za Poreč nisu usporedivi jer su se općina Tar i Vabriga u 2006. izdvojile iz općine i stat. podaci se broje odvojeno

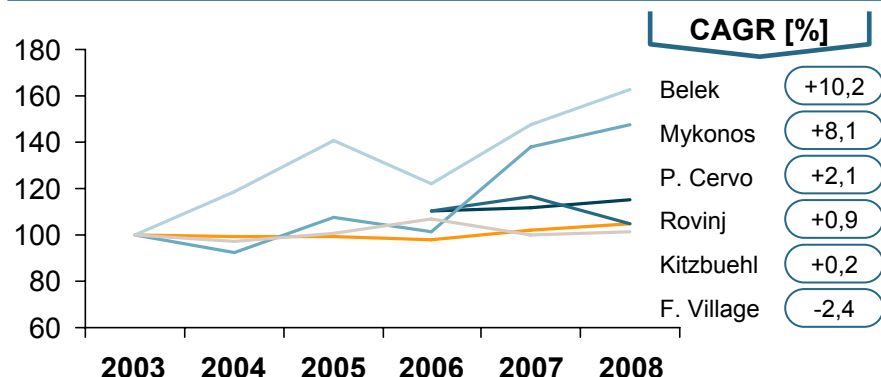
U usporedbi s benchmark destinacijama Rovinj gotovo stagnira u rastu noćenja i dolazaka te bilježi najneravnomjerniju sezonalnost

Osnovni pokazatelji

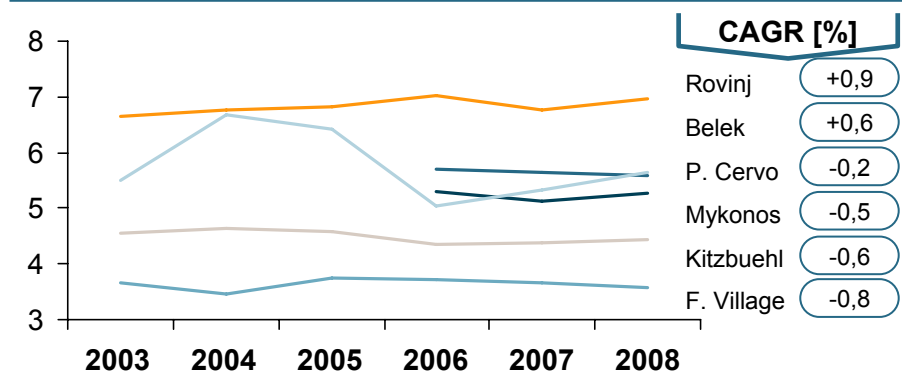
Turistički dolasci[Index, 2003 = 100]¹⁾



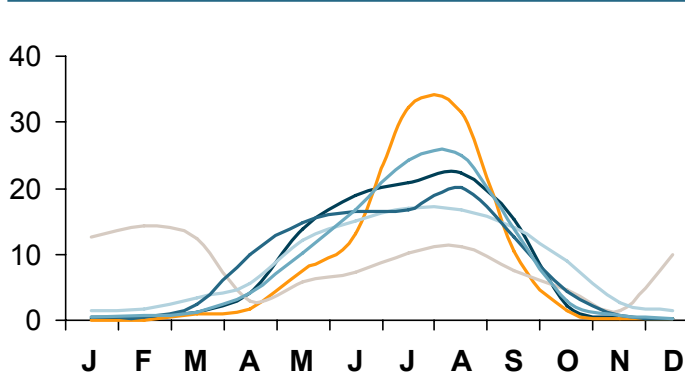
Noćenja [Index, 2003 = 100]¹⁾



Noćenja po dolasku



Sezonalnost, 2008 [% dolazaka pojed. mj. u ukup. dolascima]



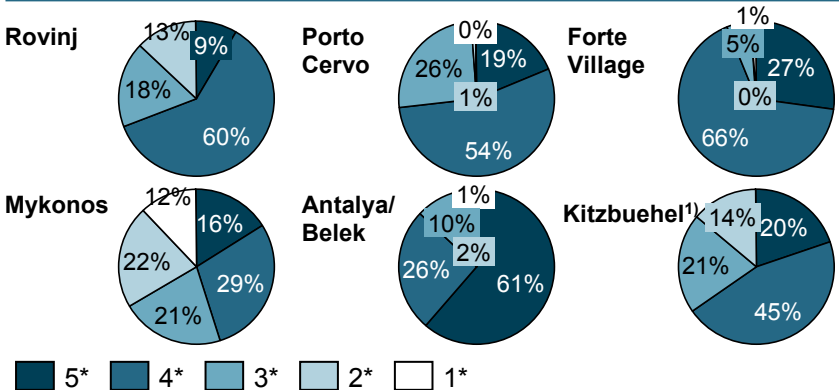
— Rovinj — Porto Cervo — Forte Village — Mykonos — Alanya/Belek — Kitzbühel

1) Za Porto Cervo i Forte Viillage podaci nisu dostupni, baza za 2003 = 100 index je procijenjen prema rezultatima rasta ostalih destinacija

Destinacija Rovinj ima najmanji udio hotela od 5* i izuzev Forte Village Rovinj ima najskuplji smještaj

Ključni podaci

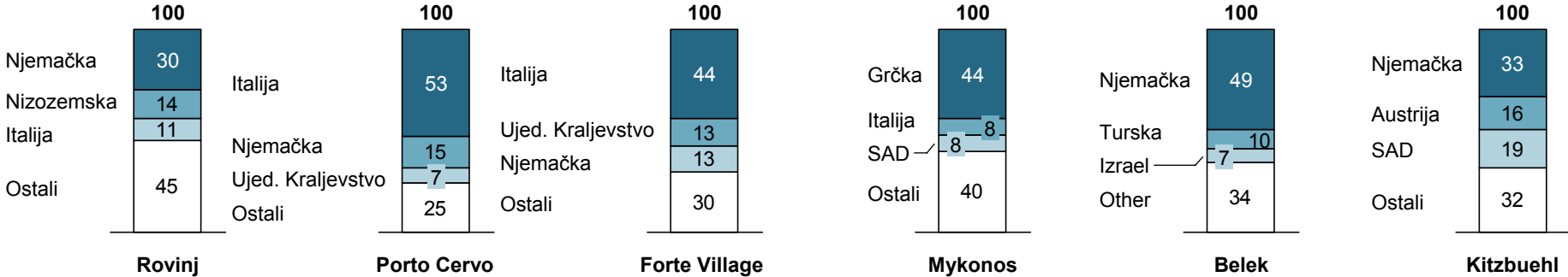
Struktura smještanih kapaciteta, 2008 ¹⁾



Cjenovna usporedba [EUR], 2010²⁾

	Rovinj		Porto C.		Forte V.		Mykonos		Antalya/B.		Kitzbuehel	
	Main	Side	Main	Side	Main	Side	Main	Side	Main	Side	Main	Side
5*	540	432	873	399	1269	950	387	191	293	240	215	179
4*	316	197	305	136	746	531	266	139	115	94	176	140
3*	210	139	174	83	226	132	75	68	90	80
2*	214	140	147	77
1*	132	79

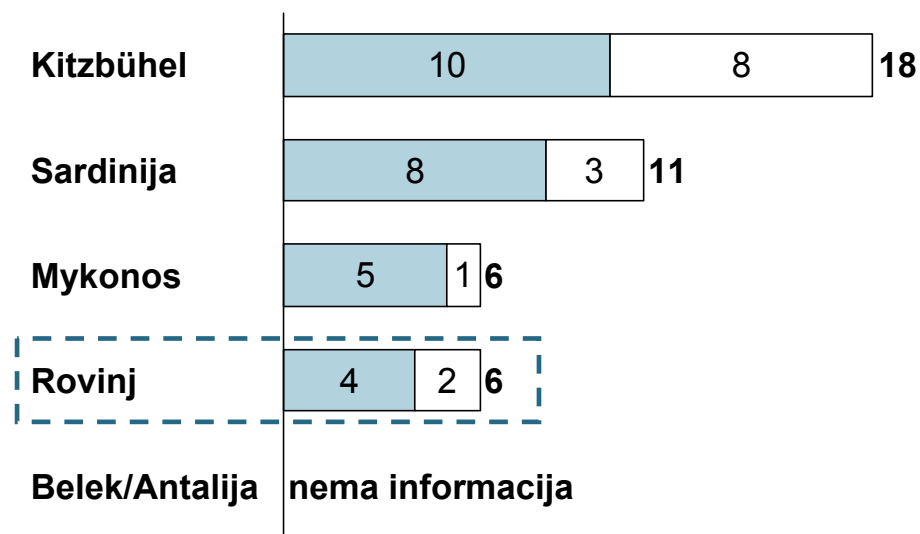
Struktura gostiju– top 3 zemlje dolaska 2008 [%]



1) Odnosi se na hotelski smještaj, 1* & 2* hoteli u jednoj kategoriji 2) Prosječna cijena najjeftinije dvokrevetne sobe u gl. sezoni 07/08/2010 do 21/08/2010 i predsezoni 17/05/2010 do 31/05/2010, razlike u uključenoj ponudi hrane nisu uzete u obzir, nasumičan izbor 132 hotela

Destinacija Rovinj treba povećati budžet za marketing putem interneta kako bi privukla što više individualnih gostiju

Benchmark analiza funkcionalnosti/dizajna i sadržaja relevantnog za turizam



Napomene

- Kitzbühel ima najbolji internet marketing destinacije
- Forte Village i Porto Cervo nemaju vlastiti marketing destinacije – umjesto toga koristi se Sardinija kao benchmark
- Belek i Antalija ne nude regionalnu web-stranicu

Benchmark analiza uključuje šest turističkih destinacija iz pet različitih regija



1) Nema zasebne web-stranice za destinaciju, umjesto toga koristi se www.sardegnaturismo.it

2) Nema zasebne web-stranice za destinaciju

Usvajanjem najboljih praksi destinacija Rovinj može kvalitetnije unaprijediti svoje web-stranice

Pregled kriterija za usporedbu on-line stranica¹⁾

Funkcionalnost, Dizajn

- Sveukupan izgled **2 boda**
- Podržavanje svih bitnih jezika **2 boda**
- Profesionalan, elegantan dizajn, jasno uređena stranica **2 boda**
- Navigacijski izbornik; pristup svakoj glavnoj kategoriji s glavne stranice **2 boda**
- Registracija za newsletter **1 bod**
- Web-stranica koja se učitava brzo i bez grešaka (npr. slike koje nedostaju) **1 bod**

10 bodova

Turistički internet Marketing

- Ekonomičnija komunikacija s ciljnim tržištima
- Olakšavanje brže kupnje korisnicima te time povećanje razine potrošnje
- Poboljšana usluga za korisnike i zadržavanje korisnika
- **Korištenje najnovijih trendova**

Σ = 20 bodova

Sadržaj relevantan za turizam

- Sustav rezervacija putem interneta (slob. sobe, rezervacije, plaćanje) **2 boda**
- Ažurirane fotografije hotela, okruženja **2 boda**
- Informacije o geografskom položaju (npr. preko google mapsa) **1 bod**
- Komentar kupaca **1 bod**
- Podržavanje društveno-medijskih mreža, (npr. facebook, twitter) **1 bod**
- Video snimke mogućih izleta **1 bod**
- Webkamere **1 bod**
- Vremenska prognoza **1 bod**

10 bodova

1) Off – site optimizacij poput mjerenja brzine pretraživača nije uključena u analizu

Prosječna ocjena konkurentnosti destinacije Rovinj iznosi 4,7 – ukazuje na višu razinu konkurentnosti od Hrvatske (4,5)

Indeks konkurentnosti destinacije Rovinj

	Radna grupa pa Grad	Radna grupa T. privreda	Radna grupa Grad. vijeće	Ø Ocjene	Komentari radionice
Procedura, pravila i regulative					
1. Pravila, procedure i regulativa	4,6	4,6	4,6	4,6	• ...
2. Održivost okoliša	5,4	5,4	5,2	5,3	• Previsoka ocjena za Hrvatsku
3. Sigurnost i zaštita	4,9	5,2	4,1	4,9	• Problemi s policijom tokom ljeta
4. Zdravlje i higijena	4,3	4,3	4,3	4,3	• Premali broj lječnika i kreveta u t.s.
5. Prioritizacija T&T	5,7	5,3	4,8	5,3	• ...
Poslovna klima i infrastruktura					
6. Zračni transport i infrastruktura	2,2	2,2	2,2	2,2	• Loša zračna povezanost
7. Kopneni transport i infrastruktura	3,5	3,1	2,2	2,9	• Loša željeznička povezanost
8. Turistička infrastruktura	7,0	7,0	7,0	7,0	• Trebalo bi usporediti s ostalim des.
9. ICT infrastruktura	4,8	5,0	4,7	4,8	• Nerazvijena komunikacijska širokopojasna mreža
10. Konkuretnost cijena u T&T industriji	4,5	4,5	4,5	4,5	• ...
Ljudski, prirodni i kulturni resursi					
11. Ljudski potencijali	5,2	5,2	5,2	5,2	• Ulaganje u HR ima dosta potencijala, sss nije dovoljan
12. Sklonost za Travel & Tourism	5,9	6,3	5,8	6,0	• ...
13. Prirodni resursi	4,4	5,4	5,4	5,1	• ...
14. Kulturni resursi	4,2	4,8	4,5	4,5	• ...
Ukupno	4,8	4,9	4,6	4,7	

Detaljni pogled na ocjenu konkurentnosti ističe infrastrukturne nedostatke destinacije te potrebu za kvalitetnijom izobrazbom

Indeks konkurentnosti destinacije Rovinj – Detalji (1/2)

- **Održivost okoliša** – grupa smatra da je Hrvatska ocijenjena previsoko, iz tog razloga ocjena za destinaciju Rovinj stavljena je visoko; realno, ocjena bi bila 4,0 a ocijenjeno s 5,0, destinacija Rovinj ispunjava sve propisane eko standarde Hrvatske
- **Sigurnost i zaštita**
 - **Policija i Hitna Pomoć** – veliki deficit u ljetnim mjesecima, policija nije prilagođena turizmu niti po kapacitetima niti po kompetenciji u turizmu (nepoznavanje stranog jezika)
 - **Broj prometnih nezgoda** – u usporedbi s ostalim zemljama koje imaju znatno jači promet Hrvatska je ocijenjena jako dobro s obzirom na broj prometnih nezgoda, time i destinacija Rovinj, no ako se gleda na mikro razini destinacija Rovinj ima problem s jednoprofilnom cestom Y – opasna
 - **Poslovni trošak uzrokovan kriminalom**
- **Zdravlje i higijena** – deficitaran broj liječnika i broj kreveta u sezoni, kao i timova hitne pomoći

Detaljni pogled na ocjenu konkurentnosti ističe infrastrukturne nedostatke destinacije te potrebu za kvalitetnijom izobrazbom

Indeks konkurentnosti destinacije Rovinj – Detalji (2/2)

- **Zračni transport i infrastruktura** – premalo konekcija, nepostojanje konekcija zimi
- **Kopneni transport i infrastruktura** – najveći problem nepostojanje željezničke povezanosti
- **Turistička infrastruktura** – potrebno izmjeriti s benchmark destinacijama, a ne s Hrvatskom
- **ICT Infrastruktura** – niža ocjena u segmentu Internet u poslovne svrhe – nepostojanje 1 portala destinacije koji objedinjuje cjelokupnu ponudu
- **Ljudski potencijali** – Obrazovanje pruženo na SSS razini nije dovoljno kvalitetno za uslugu koju zahtijeva destinacija Rovinj, potrebno ulaganje u lokalno i regionalno stanovništvo (pokrenuta inicijativa za osnivanje centra izvrsnosti u ugostiteljskim djelatnostima)
- **Sklonost industriji turizma i putovanja** – ljubaznost je niža od ocjene koja je zaključena na radionicama, motivacija zaposlenika nije ekvivalentna cijeni pružene usluge

Pored indikatora mjerenih WEF T&T indeksom, bitna tema za destinaciju Rovinj je relokacija troškova očuvanja resursa na privredu

Dodatna otvorena pitanja

- **Kanalizacijska mreža i pročistač voda** – Održavanje čistoće prirodnih resursa nije samo zadatak Grada, potrebno je trošak relocirati na turističku privredu (potrebna složnost zajednice kako bi se jedan od glavnih USP-a destinacije očuvao za buduće naraštaje)
- **Pitanje parkirališta u gradu** – postoje idejna rješenja, potrebno konkretizirati
- **Turistička infrastruktura:**
 - Kod razrade masterplana potrebno je uzeti u obzir da je trenutna struktura kapaciteta neadekvatna za bilo koje pozicioniranje osim economy/midscale destinacije koje postoji sada
 - Također, cjelokupna turistička infrastruktura postoji, ali je potrebno podignuti nivo kvalitete

Destinacija Rovinj može postati cjelogodišnja destinacija ukoliko iskoristi svoje postojeće resurse i ciljano nadogradi ponudu

SWOT matrica destinacije Rovinj

+ SNAGE

- Kulturne atrakcije
- Prirodne atrakcije
- Bogata tradicija
- Sportske atrakcije
- Turistička infrastruktura
- Čistoća i higijena
- Sigurnost i jak intelektualni kapital
- Blizina najvećih europskih emitivnih tržišta

SLABOSTI -

- Sezonalnost
- Nedostaci u mikroinfrastrukturi
- Nedostatak adekvatne ponude
- Nekorištenje resursa - Nedovoljna uređenost prirodne i kulturne baštine (u komercijalne svrhe)
- Nedovoljna prepoznatljivost branda destinacije
- Neprisutnost međunarodnih hotelskih lanaca
- Umanjena učinkovitost policije i hitne pomoći u ljetnoj sezoni

SWOT

- Produženje sezone i povećanje raspona kvalitete ponude
- Strateško usmjerenje marketinških aktivnosti
- Privlačenje ciljne skupine: "Golden Oldies" i DINKS u pred i posezoni
- Uvođenje LCC linija
- Razvoj moderne komponente – Centar Europe za ugostiteljsku izvrsnost
- Ulazak novih turističkih igrača na turističko tržište
- Partnerstvo turističke privrede i rovinjskih poljoprivrednika sa strategijom plasmana rovinjskih poljoprivrednih proizvoda

- Daljnje inzistiranje na isključivo ljetnoj sezoni (neusklađenje stakeholdera) uz povećanje kapaciteta
- Povećan broj izletničkih brodica i autobusa u ljetnim mjesecima
- Neodrživ urbanistički razvoj
- Nepostizanje uravnoteženosti omjera cijena/kvaliteta
- Nedovoljno marketiranje i brendiranje destinacije
- Povećanje dolazaka i noćenja u Dalmaciji
- Migracija lokalnog stanovništva i povećanja imigracija
- Kanibalizacija u hotelijerstvu: Dumping cijene
- Stvaranje ovisnosti o industriji turizma
- Zakon o turističkom zemljištu: Europska regulativa

+ PRILIKE

PRIJETNJE -

Destinacija Rovinj može postati cjelogodišnja destinacija ukoliko iskoristi svoje postojeće resurse i ciljano nadogradi ponudu

SWOT matrica destinacije Rovinj (1/4)

SNAGA

- **Kulturne atrakcije:** zaštićena starogradska jezgra, blizina kulturnih i znamenitosti pod Unesco zaštitom unutar 300 km radijusa, blizina povijesnih centara u unutrašnjosti Istre (npr. Motovun), bogata povijesno-kulturna baština, dvojezičnost i multikulturalnost stanovništva - bogatstvo folklor, glazbene tradicije i autohtonih dijalekata
- **Prirodne atrakcije:** čistoća mora, prirodno očuvan okoliš i neizgrađen obalni pojas, rovinjsko otočje, Limski kanal, ornitološki rezervat Palud-Palú, park šuma Zlatni rt - Punta Corrente
- **Bogata tradicija:** 120 godina tradicije bavljenja turizmom, tradicija vinarstva, maslinarstva, vađenje i obrada kamena, pomorstvo - škver, ribarstvo - autentičnost koja privlači turiste, tradicija medicinskog turizma koja je zadnjih godina zanemarena, bogata tradicija mediteranske hrane, ekološka proizvodnja hrane
- **Sportske atrakcije:** blaga klima pogodna za cjelogodišnje bavljenje sportovima na otvorenom, atraktivnost arhipelaga za nautički turizam – veliki broj otoka atraktivan za jedrenje, mogućnost pješaćenja u unutrašnjosti Istre, rasprostranjenost biciklističkih staza (ne uz cestovnu infrastrukturu)
- **Infrastruktura:** turistička infrastruktura, suradnja i zajedničko djelovanje turističkih gospodarskih subjekata, Grada i TZ-a, izgrađeni novi smještajni kapaciteti i podignuta kategorizacija postojećih, velika otvorenost stanovnika prema turizmu, velika naklonjenost lokalnih vlasti turizmu
- **Čistoća i higijena:** europski standardi čistoće i higijene
- **Sigurnost**
- **Blizina:** blizina bogatih europskih regija i država - unutar 4-5h vožnje automobilom

Destinacija Rovinj može postati cjelogodišnja destinacija ukoliko iskoristi svoje postojeće resurse i ciljano nadogradi ponudu

SWOT matrica destinacije Rovinj (2/4)

— SLABOST

- **Nedostaci u mikroinfrastrukturi:** Suboptimalno rješana mikroinfrastruktura grada – pitanje parkirališta i prometa u gradu tijekom ljetnih mjeseci, loše riješena neprometna turistička signalizacija, slaba zračna povezanost s Europom - uopće ne postoji tijekom zimskih mjeseci, nedostatak uređene šetnice - kao Lungo Mare iako postoje svi potrebni preduvjeti (prostor, atraktivna vizura, itd.)
- **Sezonalnost:** Visoka sezonalnost, isključivo ljetna destinacija, prosječna godišnja popunjenost kapaciteta od samo 25%, neadekvatnost turističkih kapaciteta za produljenje sezone (57% kapaciteta su kampovi), nedefinirane ciljne skupine po sezoni, velika sezonalnost zapošljavanja u turizmu koja uzrokuje migraciju stručnog kadra van destinacije Rovinj, zapošljavanje nestručnog osoblja u vrijeme sezone, nedovoljno korištenje resursa za proširenje sezone – nepostojanje golf igrališta, ponude za medicinski i wellness turizam, baze podataka gostiju, promotivnih aktivnosti u stranim dnevnim novinama i prominentnim magazinima po sezoni i ciljanoj skupini, veliki broj evenata i manifestacija, ali gotovo isključivo u ljetnoj sezoni
- **Nedostatak adekvatne ponude:** Nedostatak zabavnih sadržaja za mlađu populaciju, nedostatak shopping ponude, nedostatak ponude zabave, veliki broj malih suvenirnica s kineskim proizvodima koji nemaju veze s tradicijom destinacije Rovinj, veliki broj restorana s Pizza&Grill ponudom – nedostatak restorana s tradicionalnom istarskom kuhinjom, neučinkovitost inspekcija (turističke i trgovinske),
- **Nekorištenje resursa:** Neiskorišten potencijal za sportski turizam, korištenje limskog kanala isključivo za marikulturu (samo u malom dijelu održavanje regata)
- **Nedovoljna prepoznatljivost branda destinacije:** Nedovoljna prepoznatljivost destinacije u međunarodnim okvirima – brand, niska razina iskorištenosti on-line promocije destinacije
- **Nepprisutnost međunarodnih hotelskih lanaca**
- **Umanjena učinkovitost policije i hitne pomoći u ljetnoj sezoni**

Destinacija Rovinj može postati cjelogodišnja destinacija ukoliko iskoristi svoje postojeće resurse i ciljano nadogradi ponudu

SWOT matrica destinacije Rovinj (3/4)



PRILIKA

- **Strateško usmjerenje marketinških aktivnosti:** Korištenje svih potencijala on-line marketinga destinacije, kreiranje web portala destinacije s najsuvremenijim sadržajima, kreiranje baze podataka gostiju, apliciranje "1on1" marketinga s ponudom po mjeri gosta, povezivanje svih stakeholdera u koordinirani i strateški promišljeni turistički nastup, koncentrirani nastup na strateškom tržištu usmjeren popunjavanju pred i posezone, promoviranje sigurnosti i visokih europskih standarda destinacije, "Celebrity marketing" – povećanje prepoznatljivosti destinacije putem prisustva poznatih osoba
- **Povećanje raspona kvalitete ponude:** Kreiranje turističkih proizvoda koji maksimalno koriste postojeće resurse destinacije kao što je bogata tradicija i običaji, prirodni resursi, blaga klima, dodavanje i stvaranje novih evenata koji će obogatiti turističku ponudu izvan glavne sezone, definiranje jednog ili više mega eventa koji će se ponavljati svake godine, povezivanje ekološke proizvodnje voća, povrća i mesa sa hotelijerima – uvođenje mjera poticanja suradnje kroz olakšice ili subvencije ukoliko potrebno, razvoj nautičkog centra koji bi bio ulaz nautičarima u sjeverni Jadran, poticanje razvoj autohtonih suvenira u suradnji s više stakeholdera (Škola za dizajn u Puli, obrtnici u unutrašnjosti, distribucija po lokanim suvenirnicama, razvoj tradicionalnih djelatnosti (tvornica likera, škver, ribarstvo) kao autentične ponude destinacije Rovinj, prezentacija arheološkog nalazišta Monkodonja
- **Produženje sezone:** Definiranje ciljne skupine i pratećih proizvoda po sezoni, nadogradnja ključnih kapaciteta za produljenje sezone – golf igrališta, medicinskih sadržaja, ostalih sportskih sadržaja, pješačkih ruta uređenih po najvišim kriterijima
- **Privlačenje ciljne skupine:** "Golden Oldies" i DINKS u pred i posezoni
- **Uvođenje LCC linija:** Na godišnjoj bazi s ciljem realizacije tržišnog potencijala – Skandinavske zemlje, Švicarska i Velika Britanija
- **Razvoj moderne komponente:** Centar Europe za ugostiteljsku izvrsnost
- **ekoMobility:** Uvođenje javnih prijevoznih sredstava na struju (skuteri i mali auti na struju za prijevoz gostiju kroz destinaciju) i bike sharing
- **Obnovljivi izvori energije:** Poticanje stanovništva na korištenje obnovljivih izvora energije uz paralelno poticanje na racionalnije korištenje energije
- **Ulazak novih turističkih igrača na turističko tržište**

Destinacija Rovinj može postati cjelogodišnja destinacija ukoliko iskoristi svoje postojeće resurse i ciljano nadogradi ponudu

SWOT matrica destinacije Rovinj (4/4)

— PRIJETNJA

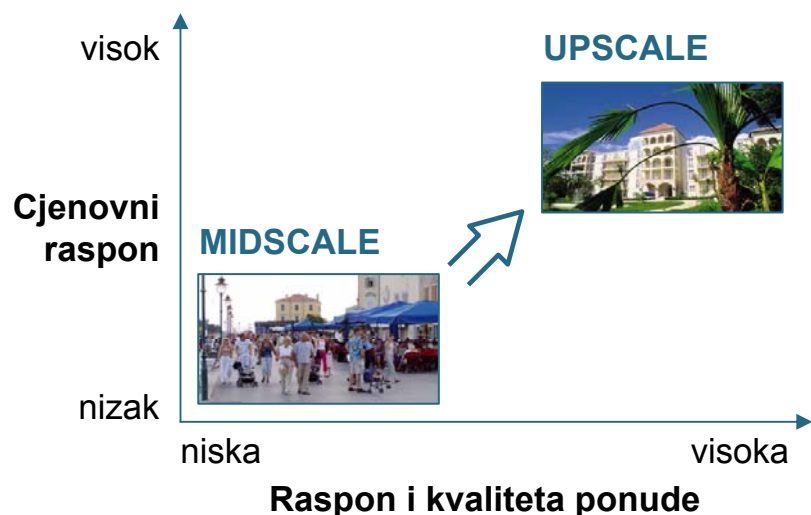
- **Daljnje inzistiranje na isključivo ljetnoj sezoni uz povećanje kapaciteta:** Neodrživ razvoj koji ima loše posljedice za lokalno stanovništvo
- **Neodrživ urbanistički razvoj:** Nekontrolirana arhitektura koja narušava izgled grada – jednu od najvećih strateških prednosti destinacije Rovinj
- **Nepostizanje uravnoteženosti omjera cijena/kvaliteta:** Inzistiranje na cijenama luksuznih destinacija bez adekvatne nadogradnje nedostajućih resursa – smještajnih kapaciteta, ljudskih resursa, sportske i zabavne ponude
- **Nedovoljno marketiranje i brendiranje destinacije:** Nepostojanje jasne komunikacije propozicije vrijednosti – direktna prijetnja da destinacije kao što je Antalija s upola manje prirodnih i kulturnih resursa pridobije goste
- **Povećanje dolazaka i noćenja u Dalmaciji:** Konkurencija unutar RH zbog sve bolje (cestovne i avionske povezanosti)
- **Migracija lokalnog stanovništva:** Iseljavanje stanovništva iz starogradske jezgre
- **Imigracija stanovništva:** Mijenjaju se lokalni običaji i tradicija
- **Kanibalizacija u hotelijerstvu:** Dumping cijene
- **Stvaranje ovisnosti o industriji turizma :** Potrebno razvijati i druge industrije
- **Zakon o turističkom zemljištu:** Europska regulativa (mogućnost izglasavanja nekvalitetnog zakona koji neće biti u skladu s interesima lokalne zajednice)

B. Strateški okvir

Strateški okvir destinacije je postići upscale poziciju podizanjem kvalitete ponude poštujući okvire održivog turizma

Strateško pozicioniranje destinacije i strateški ciljevi

Strateško pozicioniranje



Glavni prioriteti

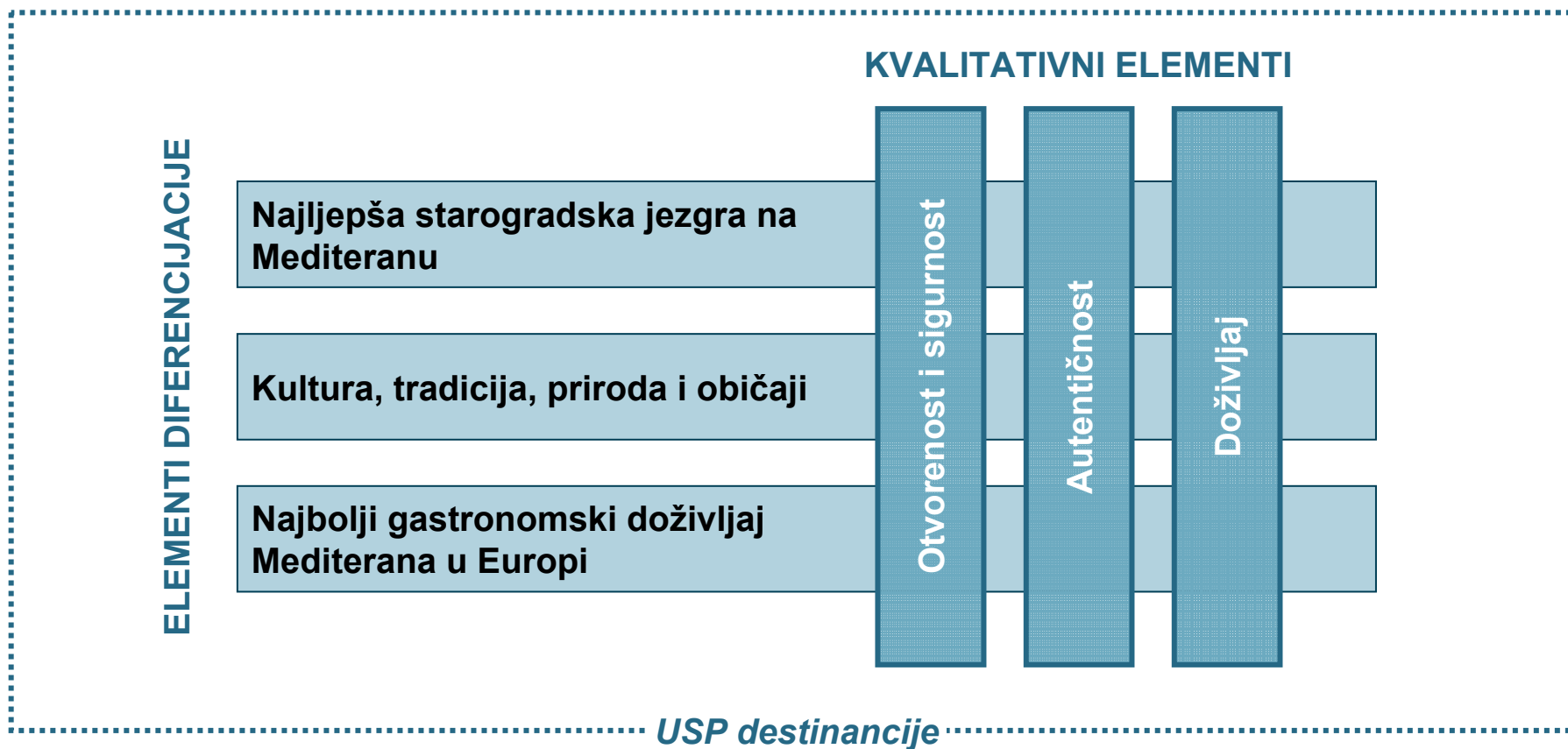
- *Održiv razvoj turizma*
- *Maksimalno korištenje postojećih resursa*
- *Koordinirana nadogradnja nedostataka – infrastrukturnih, ponude*

Strateški ciljevi

1. Produženje sezone sa 90 na 180 dana unutar 10 godina – Podizanje prosječne godišnje iskorištenosti postojećih kapaciteta sa 25% na 55% (ne uključujući kampove)
2. Podizanje potrošnje po turistu za 30% temeljem podizanja kvalitete ponude
3. Postizanje prepoznatljivosti branda destinacije na europskoj razini

Propozicija vrijednosti destinacije – Starogradska jezgra, kultura & tradicija, gastronomija, otvorenost, autentičnost i doživljaj

Propozicija vrijednosti destinacije Rovinj



BACKUP

Glavni elementi diferencijacije su starogradska jezgra, priroda, kultura i običaji, gastronomski doživljaj potrebno razviti

Elementi diferencijacije

Najljepša starogradska jezgra na Mediteranu



- Romantika starog grada uz šum valova i zalazak sunca
- Svakodnevica Mediterana u slikovitom gradu
- Zaigrana starogradska jezgra u mediteranskom duhu

Kultura, tradicija i običaji



- Prapovijesna-antička nalazišta
- Starogradska jezgra mletačkih oblika i modela kasnoantičko-srednjovjekovnog supstrata
- Utjecaj austro-ugarskog nasljeđa
- Mediteranski karakter i običaji

Najbolji gastronomski doživljaj Mediterana u Europi



- Europski centar izvrsnosti mediteranske kuhinje
- Najbolja vina i maslinova ulja Mediterana
- Okusi i mirisi Istre

USP potrebno izgraditi

Otvorenost i sigurnost, autentičnost i jedinstven doživljaj kvalitativni su elementi koji čine propoziciju vrijednosti destinacije

Kvalitativni elementi

Otvorenost i sigurnost



- Destinacija koja prati trendove
- Destinacija otvorena svim kulturama
- Brzo dostupan grad koji poziva na druženje
- Siguran grad

Autentičnost



- Iskustvo destinacije dijeli se sa lokalnim stanovništvom
- Suživot s lokalnim stanovništvom

Doživljaj



- Ljubav prema umjetnosti
- Tradicija, vinske ceste, gastronomija, ribarstvo, batana

C. Razrada strateških ciljeva

Cilj master plana je do 2020. sniziti sezonalnost i povećati prosječnu popunjenost kapaciteta maksimalno koristeći vlastite resurse

Do 2020. želimo realizirati 3 strateška cilja

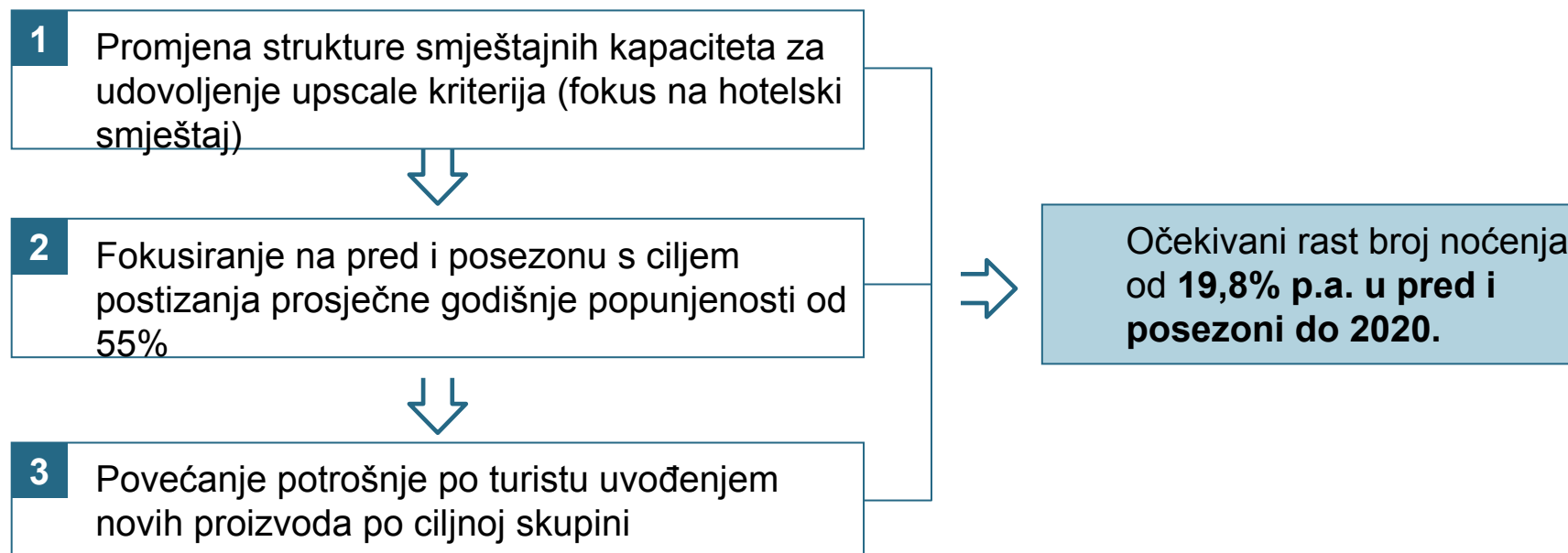
1. Produženje sezone s 90 na 180 dana unutar 10 godina
– Podizanje prosječne godišnje popunjenosti kapaciteta s 25% na 55% (ne uključujući kampove)

2. Podizanje potrošnje po turistu za 30% temeljem podizanja kvalitete ponude

3. Postizanje prepoznatljivosti branda destinacije na europskoj razini

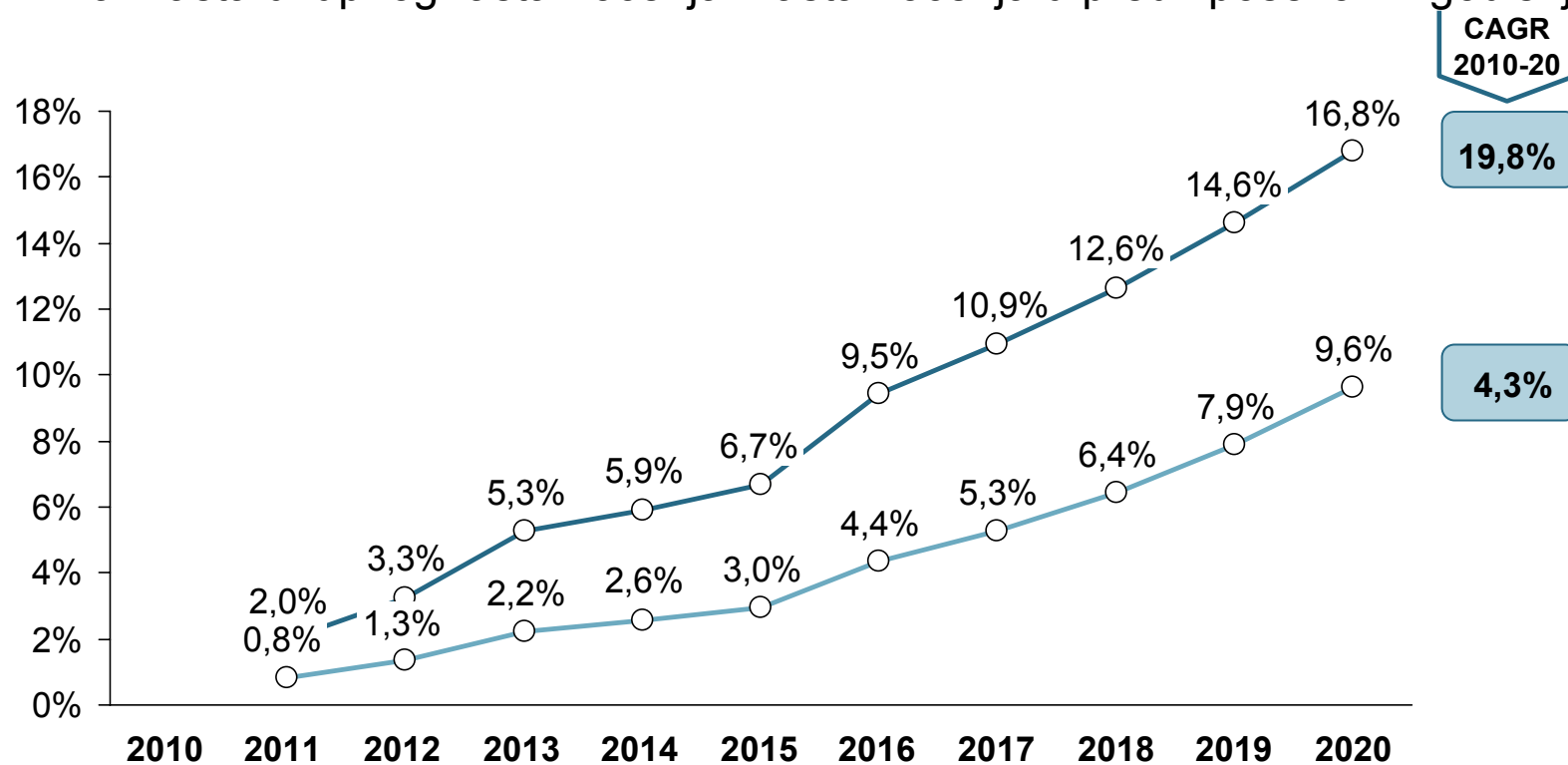
Očekivani rast realizirat ćemo prilagodbom smještajnih kapaciteta, fokusom na pred i posezonu i uvođenjem novih proizvoda

Očekivani rast realizirat ćemo strukturiranim pristupom



U periodu 2010. – 2020. očekuje se rast noćenja u pred i posezoni od 19,8% p.a. dok se za ukupna noćenja očekuje rast od 4,3% p.a.

Prikaz rasta ukupnog rasta noćenja i rasta noćenja u pred i posezoni - godišnji rast



- Pred i posezona (I, II, III, IV, V, X, XI i XII), bez kampova
- Ukupno (cijela godina), uključujući kampove

BACKUP

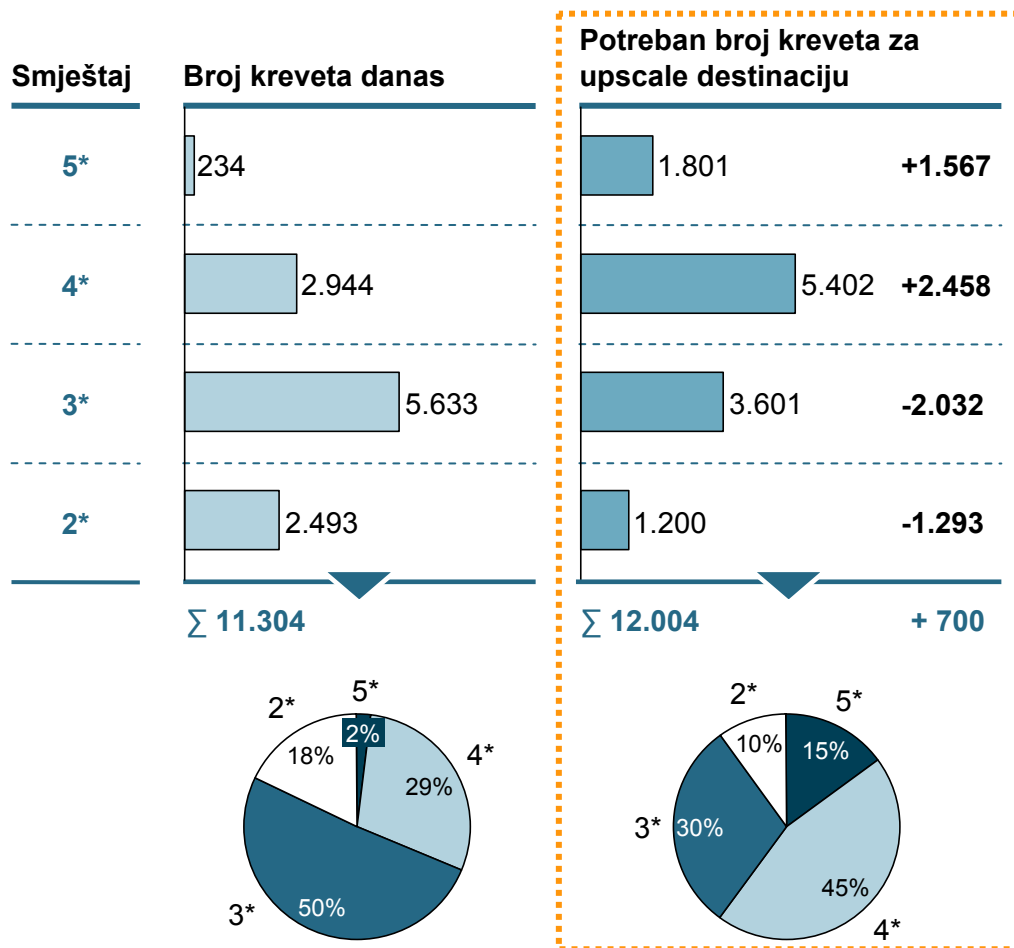
U pred i posezoni rast noćenja je mjeren bez kampova, CAGR +19,8%, rast ukupnih noćenja mjeren je s kampovima CAGR +4,3%

Dinamika rasta broja noćenja do 2020.

-
- Ukupan rast broja noćenja na cjelogodišnjoj bazi 2010. – 2020. iznosi CAGR +4,3% (uključujući kampove)
 - Ukupan rast broja noćenja na bazi pred i posezone (I.,II.,III., IV. , V., X., XI. i XII. mjesec) 2010. – 2020. iznosi 19,8% (kampovi nisu uključeni)
 - Ukupan rast broja noćenja na bazi ljetne sezone (VI., VII., VIII., IX. mjesec) 2010. – 2020. CAGR + 1,9% (uključujući kampove)
-
- Dinamika ukupnog rasta broja noćenja na cjelogodišnjoj razini (uključujući kampove):
 - 2010. – 2013. CAGR +1,5%
 - 2013. – 2017. CAGR +3,8%
 - 2017. – 2020. CAGR +8,0%
-
- Dinamika ukupnog rasta broja noćenja na bazi pred i posezone (I.,II.,III., IV. , V., X., XI. i XII. mjesec), (kampovi nisu uključeni):
 - 2010. – 2013. CAGR +10,5%
 - 2013. – 2017. CAGR +20,4%
 - 2017. – 2020. CAGR +28,6%
-
- Dinamika ukupnog rasta broja noćenja na bazi ljetne sezone (VI.,VII.,VIII. i IX. mjesec), (uključujući kampove):
 - 2010. – 2013. CAGR +0,8%
 - 2013. – 2017. CAGR +1,8%
 - 2017. – 2020. CAGR +3,3%
-
- Kampovi nisu uključeni u prognozu rasta pred i posezone zbog limitirane mogućnosti produženja sezone

Da bi struktura smještaja zadovoljila upscale goste, potrebno je proširiti kapacitete smještaja sa 4* i 5*

Potrebne prilagodbe smještajnih kapaciteta upscale pozicioniranju



- Potrebno realizirati izgradnju kongresnog hotela, potrebno izgraditi ili prenamijeniti dodatnih 1000 ležajeva u segmentu 5*
- Potrebna dodatna 2.458 ležaja u segmentu 4*, kombinacija adaptacije privatnog smještaja, izgradnje novih hotela ili adaptacija postojećih
- Smanjenje kapaciteta (preuređenje postojećih hotela i gubitak kapaciteta zbog prenamjene djela privatnog smještaja u kapacitet 4*)
- Smanjenje kapaciteta (preuređenje postojećih hotela s 2* i gubitak kapaciteta zbog prenamjene dijela privatnog smještaja u kapacitet 3*)

Napomena 1: Potrebna nadogradnja od 700 kreveta minimalni je preduvjet za postizanje omjera smještajnih kapaciteta upscale destinacije. Navedena nadogradnja potrebna je u **hotelskom segmentu**.

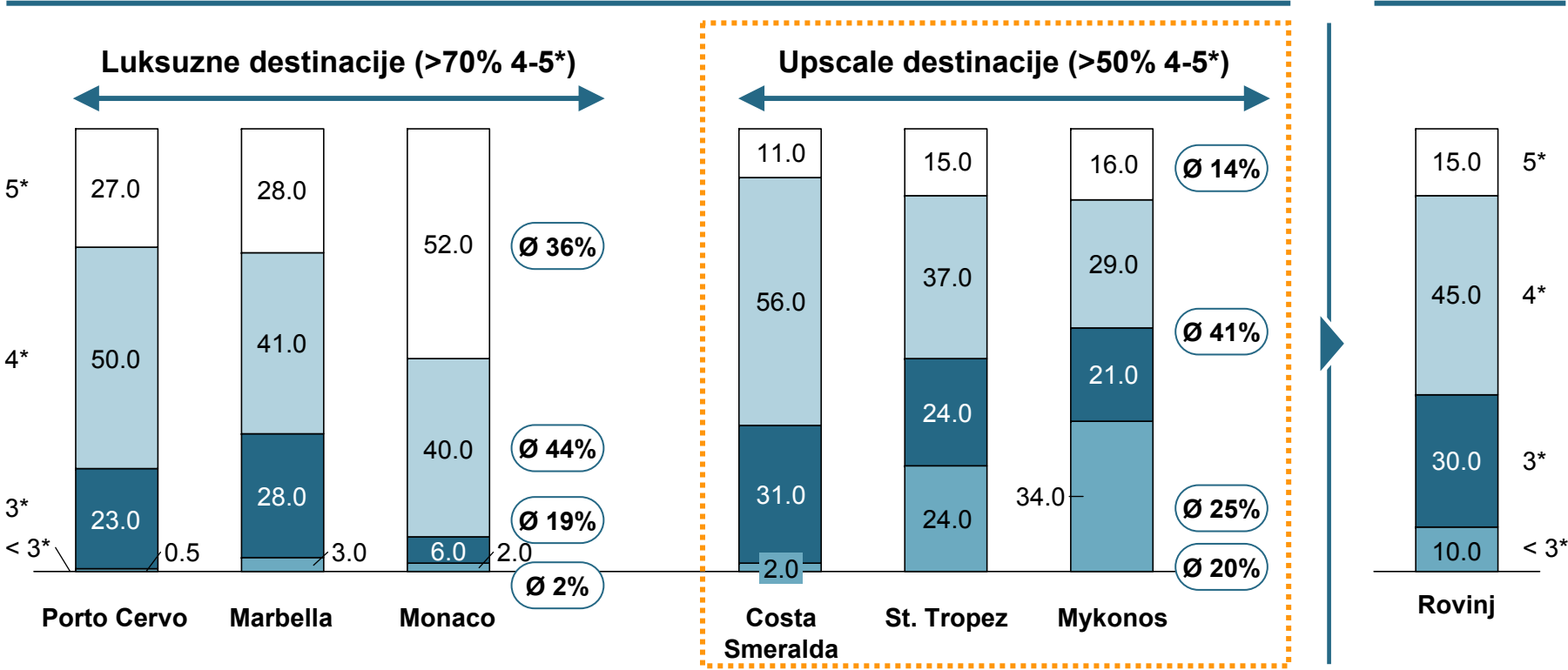
Napomena 2: Potrebno je **kontrolirati nadogradnju** nedostajućih kapaciteta te **regulirati apartmanizaciju** u stambenim jedinicama bez stalnog mjesta boravka

Struktura smještaja u destinaciji Rovinj izvedena je iz strukture smještaja upscale benchmark destinacija

Usporedba strukture smještaja luksuznih i upscale destinacija

Usporedba strukture smještaja benchmark destinacija [%]

Preporuka ¹⁾

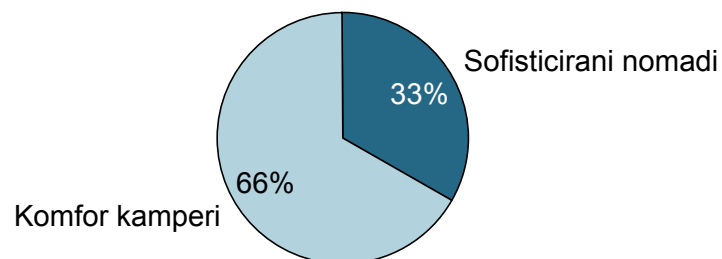


1) Preporuka se razlikuje od prosjeka upscale destinacija zbog velikog broja smještajnih kapaciteta od 2* u Mykonosu koji spadaju pod privatni smještaj, većina privatnog smještaja u destinaciji Rovinj je već sada na razini 3*

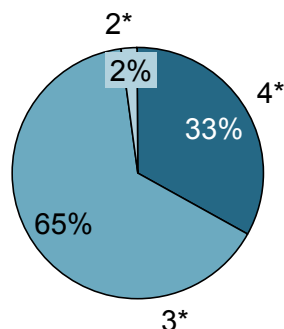
Povećanje dolazaka sofisticiranih nomada i kampera uvjetovano je boljom kvalitetom kampova – 2/3 kampova treba biti u kategoriji 4*

Pregled trenutne i buduće strukture smještaja i gostiju u kampovima

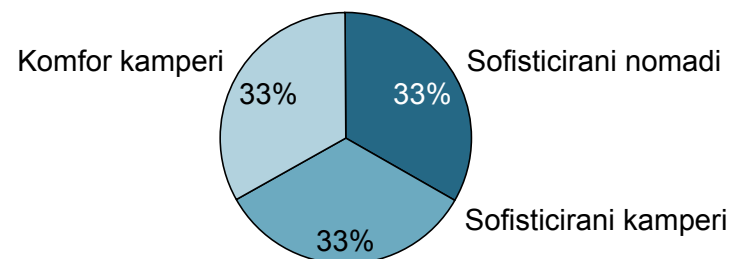
Trenutna struktura kamping gostiju, 2009.¹⁾



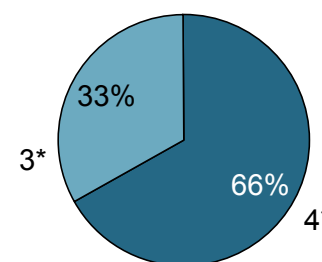
Trenutna struktura kamping smještaja, 2009.



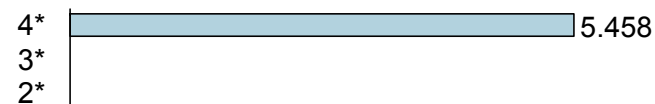
Struktura upscale kamping gostiju



Struktura upscale kamping smještaja



Kapaciteti za preuređenje, kreveti [#]



1) Procjena prema trenutnoj strukturi kapaciteta kampova

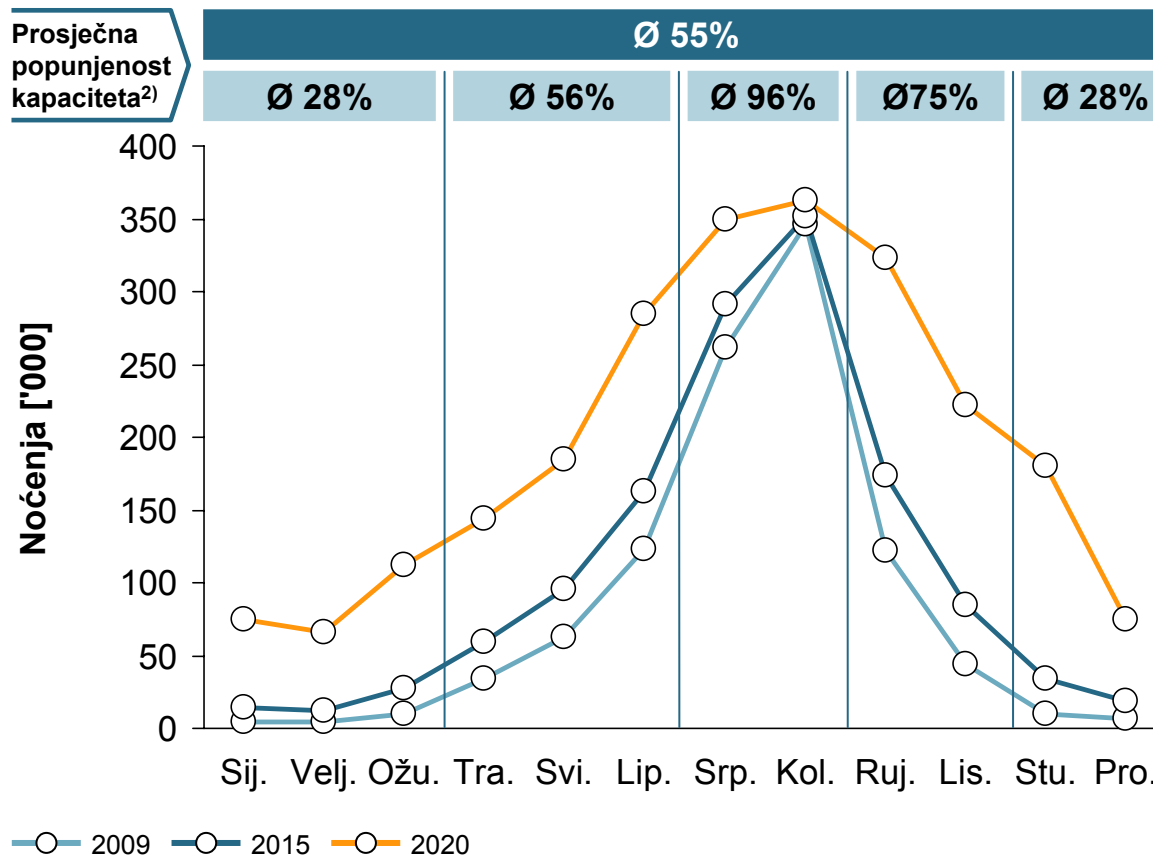
Upscale kamping goste čine sofisticirani kamperi i nomadi koji očekuju smještaj, infrastrukturu i ponudu na razini 4*

Vrste i obilježja kamping gostiju

	Smještaj	Ciljna skupina	Poželjna infrastruktura	Primjeri
Sofisticirani nomadi	Kategorija 4* Motokaravani	Golden oldies Empty nesters	<ul style="list-style-type: none"> • Priklučci za struju i vodu na svakom polju • Bazen, wellness, spa • Gastronomski doživljaj • Golf, Kulturni događaji • Čisto i uredno 	
Sofisticirani kamperi	Kategorija 4* Bungalovi Apartmani Motokaravani	Empty nesters Dinks Upscale obitelji s djecom	<ul style="list-style-type: none"> • Dobro opremljeni bungalovi (wlan, plazma TV, kuhinja, kupaona ...) • Bazen, wellness, spa, animacija za djecu • Gastronomski doživljaj • Golf, zabavni sadržaji • Čisto i uredno 	
Komfor kamperi	Kategorija 3* Šatori Kamp kućice	Obitelji s djecom Dinks	<ul style="list-style-type: none"> • Bazen • Zabavni sadržaji, animacija za djecu • Čisti sanitarni čvor • Grill i jednostavna mediteranska kuhinja • Čisto i uredno 	

Popunjenost kapaciteta od 55% godišnje postići će se povećanjem popunjenosti kapaciteta izvan sezone

Prikaz sezonalnosti i prosječne popunjenosti kapaciteta 2009.-2020.¹⁾



Komentari

- Procjena rasta prosječne godišnje popunjenosti kapaciteta u periodu od (2009. – 2020.) s trenutnih 25% na 55%
- Izvor povećanja popunjenosti izvan glavne sezone bit će vođen razvojem **novih proizvoda i podizanjem kvalitete postojećih**
- Planirana popunjenost tijekom zime iznosi **28%**, u **predsezoni 56%**, a u **posezoni 75%**
- U VII i VIII mjesecu prosječna popunjenost će ostati na razini **2009.** i iznositi će **96%**

1) Prosječna popunjenost kapaciteta ne ubraja kapacitet kampova, ostali kapaciteti su računati kao da rade cijele god.

2) U 2020.g

Predviđeni razvoj potrošnje po turistu prati strateški cilj, a baziran je na povećanju kvalitete ponude po ciljnoj skupini gostiju

Pregled razvoja potrošnje po turistu po ciljnoj skupini 2009.-2020.

Strateški ciljevi

1. Produženje sezone sa 90 na 180 dana unutar 10 godina – Podizanje prosječne godišnje popunjenosti kapaciteta sa 25% na 55% (ne uključujući kampove)

2. Podizanje potrošnje po turistu za 30% temeljem podizanja kvalitete ponude

3. Postizanje prepoznatljivosti branda destinacije na europskoj razini

Očekivani razvoj potrošnje po turistu [EUR po danu]¹⁾

Obitelji s djecom	50	1	1	1	1	1	2	2	3	3	65	
DINKS	90	1	2	2	2	2	4	4	4	5	117	
Empty Nesters	200	2	2	7	7	8	8	8	8	9	260	
Golden Oldies	250	3	3	6	7	7	12	12	13	13	325	
MICE	300	3	10	10	10	11	11	11	12	12	390	
Profesionalni sportaši	50	1	1	1	1	1	2	2	3	3	65	
		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020

1) Uključujući smještaj

Očekivana dinamika rasta potrošnje za Empty Nesters, MICE i Obitelji u 2 faze – DINKS, Golden Oldies i prof. sportaši u 3 faze

Pregled faza potrošnje prema uvođenju novih proizvoda po ciljnoj skupini

Empty Nesters: U prvoj fazi (2010.-2013.) očekuje se ukupni rast od 1% p.a. zahvaljujući ponudi amaterskih sportova, zdravstvenog turizma, lokalnih specifičnosti, preuređenja smještajnih kapaciteta i wellnessa, faza snažnijeg ukupnog rasta (2013.-2020.) koja iznosi 3,4% p.a. uvjetovana je razvojem golfa, kvalitetne gastronomije i zabave

MICE: Rast u dvije faze, u prvoj fazi (2010.-2013.) očekuje se ukupni rast od 1% p.a. zahvaljujući ponudi amaterskih sportova, lokalnih specifičnosti, preuređenja smještajnih kapaciteta i wellnessa, faza snažnijeg ukupnog rasta (2013.-2020.) koja iznosi 3,4% p.a. uvjetovana je završetkom preuređenja smještajnih kapaciteta tj. izgradnjom kongresnog hotela, razvojem golfa, kvalitetne gastronomije i zabave

Obitelji: Rast u dvije faze, u prvoj fazi (2010.-2013.) se očekuje ukupni rast od 1% p.a. zahvaljujući ponudi amaterskih sportova, lokalnih specifičnosti, preuređenja smještajnih kapaciteta i wellnessa, faza snažnijeg ukupnog rasta (2013.-2020.) koja iznosi 3,4% p.a. uvjetovana je završetkom preuređenja smještajnih kapaciteta i kvalitetnije ponude zabavnih sadržaja

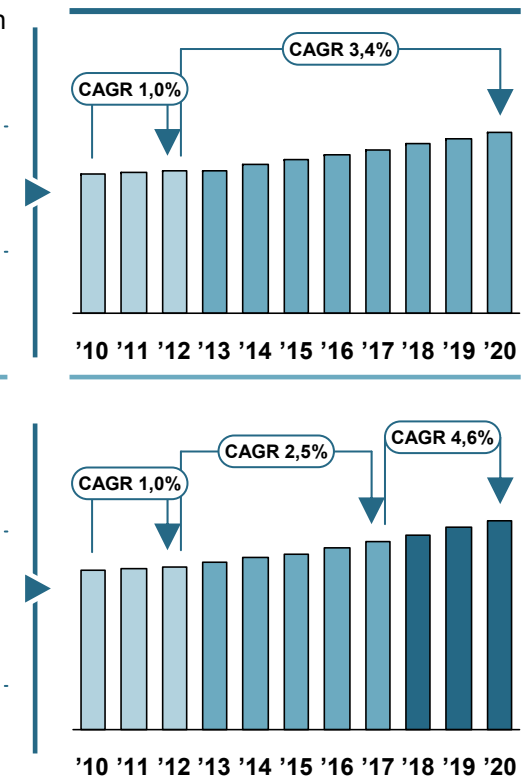
DINKS: Rast u tri faze, u prvoj fazi (2010.-2013.) očekuje se ukupni rast od 1% p.a. zahvaljujući ponudi sportova, lokalnih specifičnosti, zdravstvenog turizma, preuređenja smještajnih kapaciteta i wellnessa, faza snažnijeg ukupnog rasta (2013.-2017.) koja iznosi 2,5% p.a. uvjetovana je završetkom preuređenja smještajnih kapaciteta, ponudom golfa i kvalitetnije ponude zabavnih sadržaja. Najsnažniji ukupni rast (2017.-2020.) 4,6% p.a. očekuje se kao rezultat razvoja gastronomije i obavljanja estetskih operacija

Golden Oldies: Rast u tri faze, u prvoj fazi (2010.-2013.) očekuje se ukupni rast od 1% p.a. zahvaljujući ponudi lokalnih specifičnosti, zdravstvenog turizma, preuređenja smještajnih kapaciteta i wellnessa, faza snažnijeg ukupnog rasta (2013.-2017.) koja iznosi 2,5% p.a. uvjetovana je završetkom preuređenja smještajnih kapaciteta i ponude golfa. Najsnažniji ukupni rast (2017.-2020.) 4,6% p.a. rezultat je razvoja gastronomije i razvoja zdravstvenog turizma

Sportaši: Rast u tri faze, u prvoj fazi (2010.-2013.) očekuje se ukupni rast od 1% p.a. zahvaljujući trenutnoj ponudi za profesionalne sportaše, faza snažnijeg ukupnog rasta (2013.-2017.) koja iznosi 2,5% p.a. uvjetovana je završetkom dodatne infrastrukture za profesionalne sportaše. Najsnažniji ukupni rast (2017.-2020.) 4,6% p.a. rezultat je sportskog zdravstvenog turizma

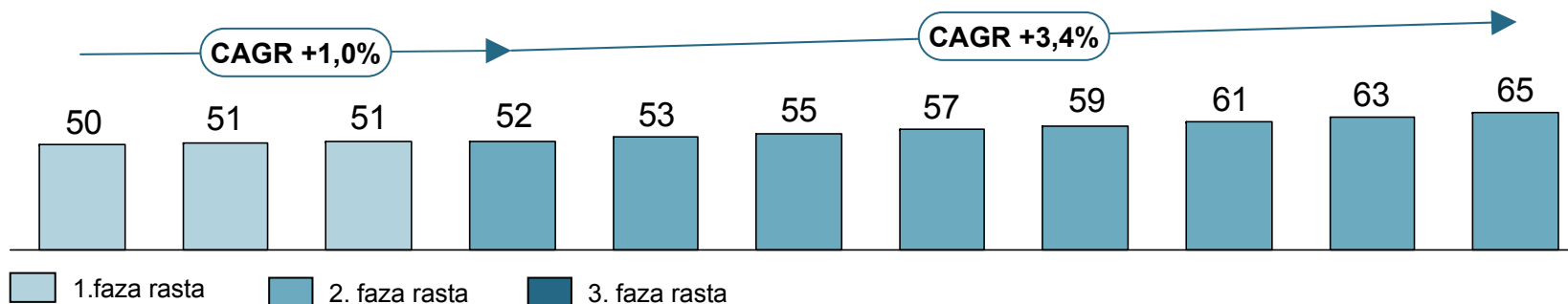
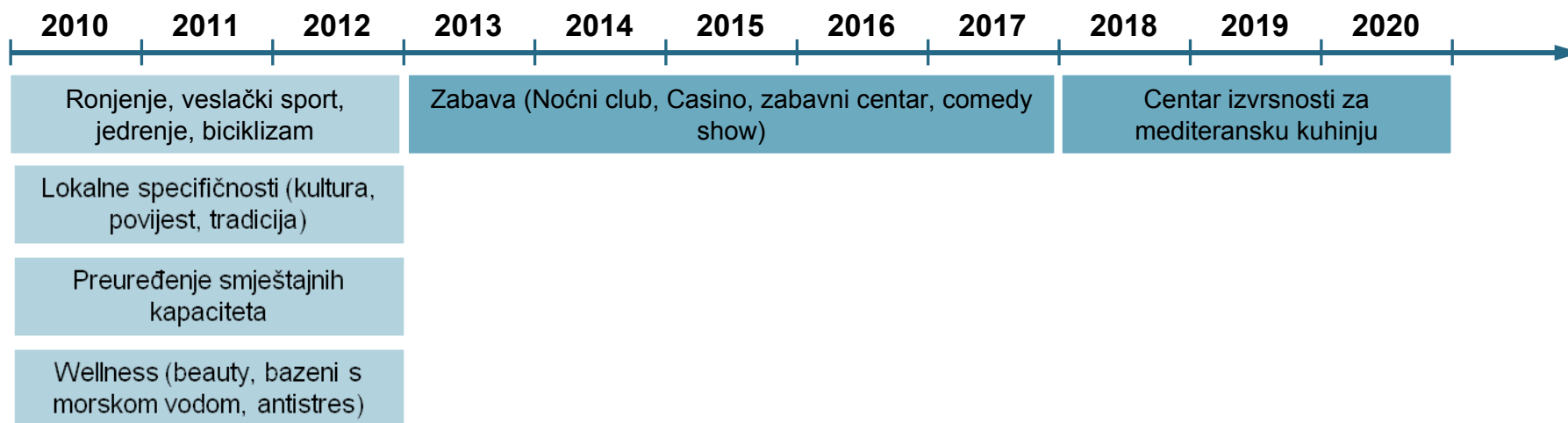
1. faza rasta 2. faza rasta 3. faza rasta

Faze rasta potrošnje



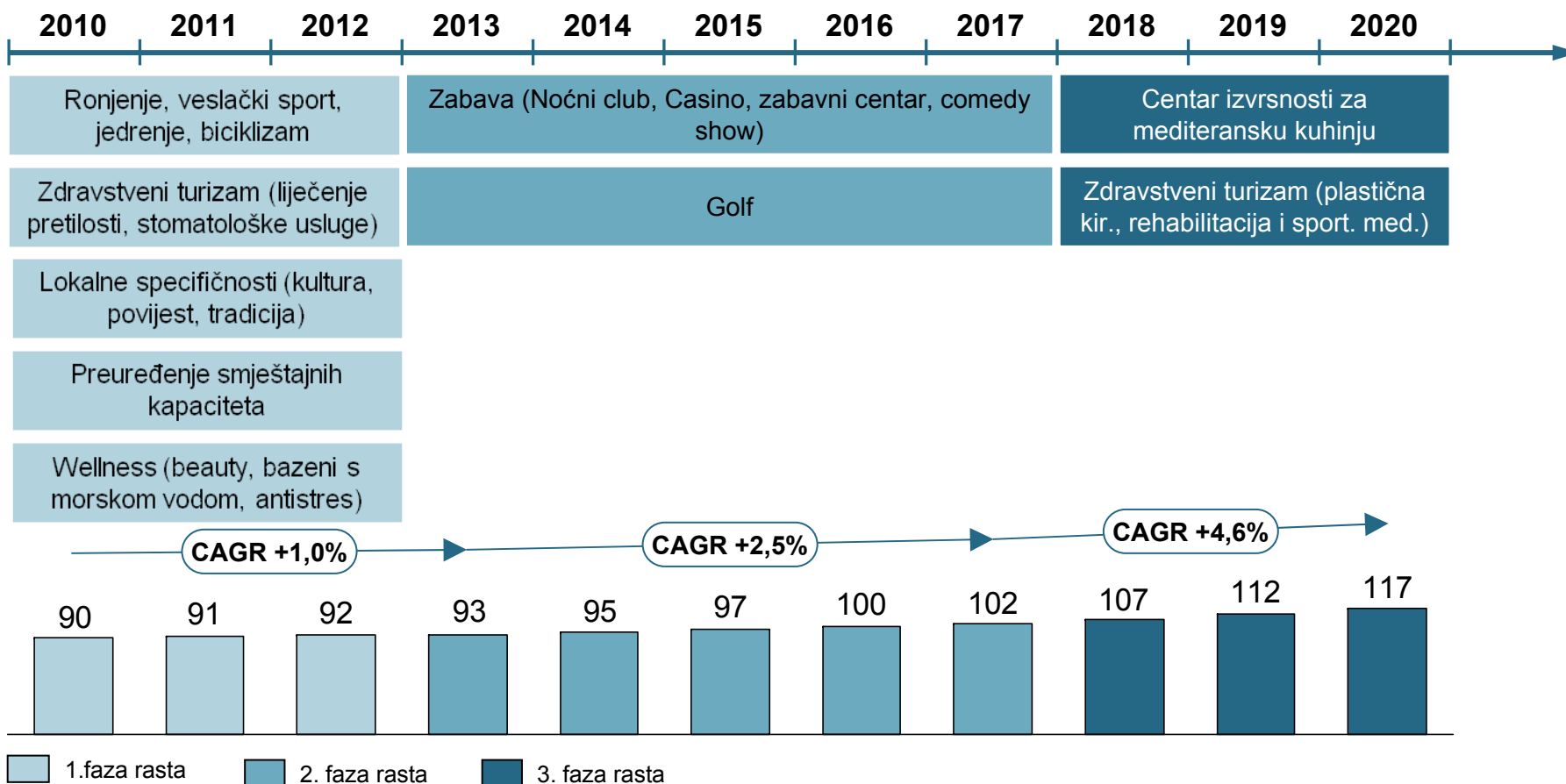
Obitelji s djecom

Pregled aktivnosti i porasta potrošnje Obitelji s djecom [EUR]



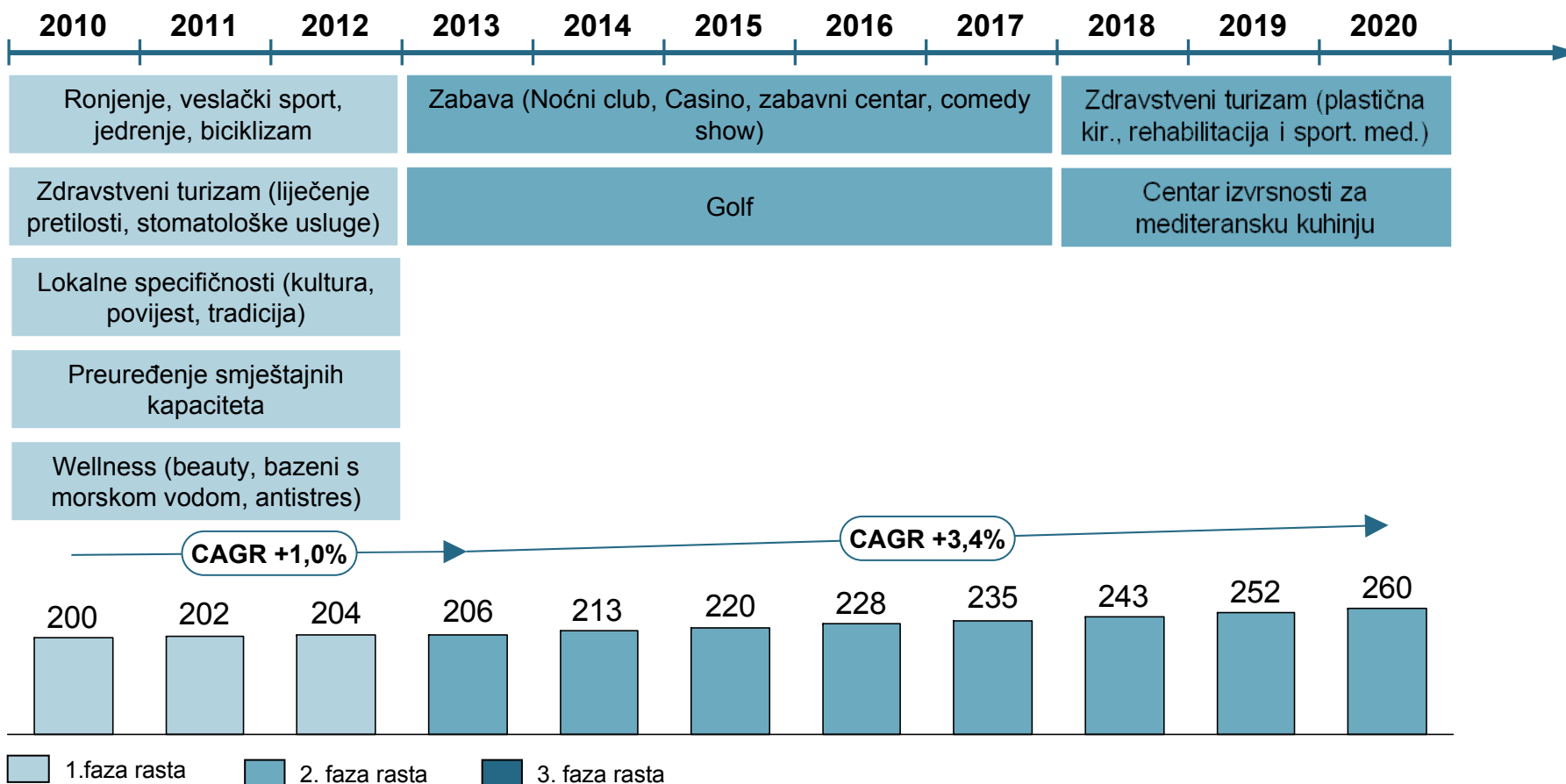
DINKS

Pregled aktivnosti i porasta potrošnje DINKS-a [EUR]



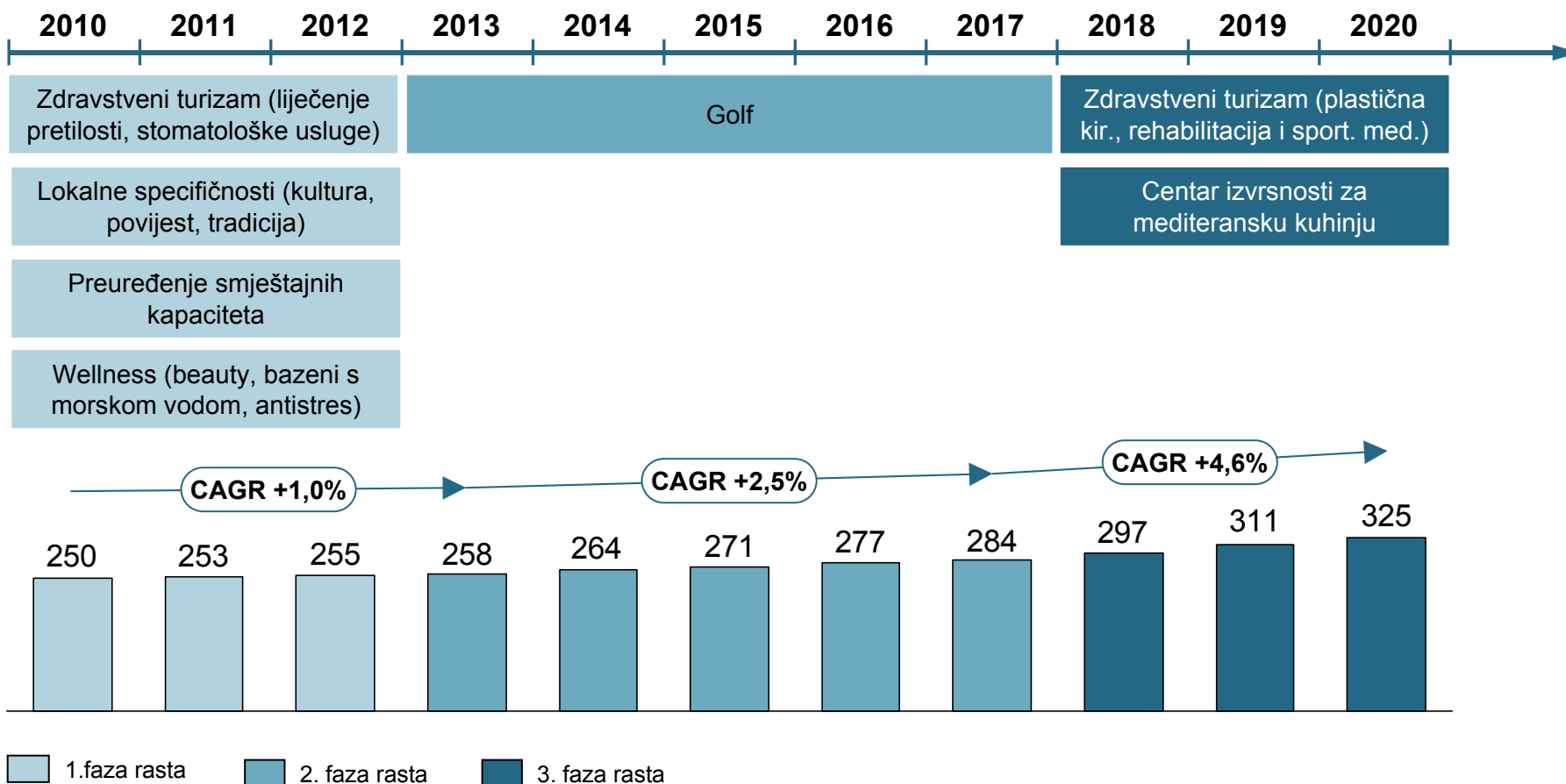
Empty Nesters

Pregled aktivnosti i porasta potrošnje Empty Nestersa [EUR]



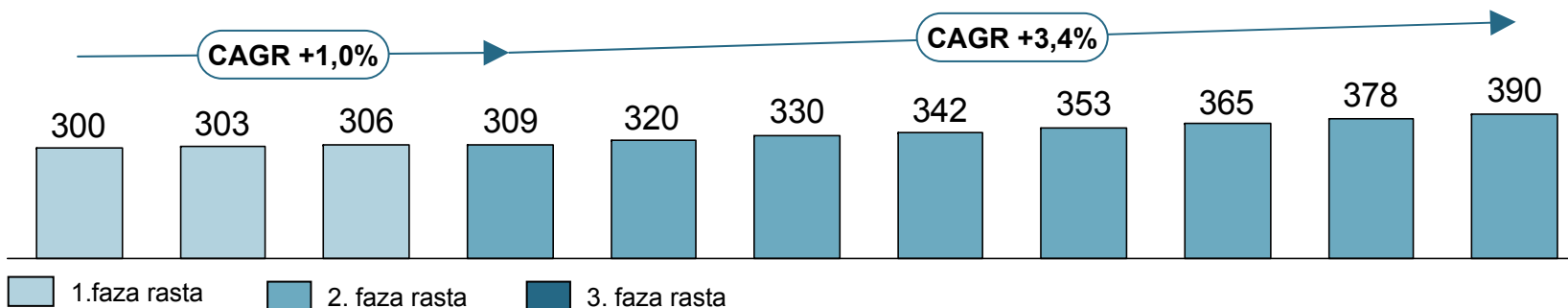
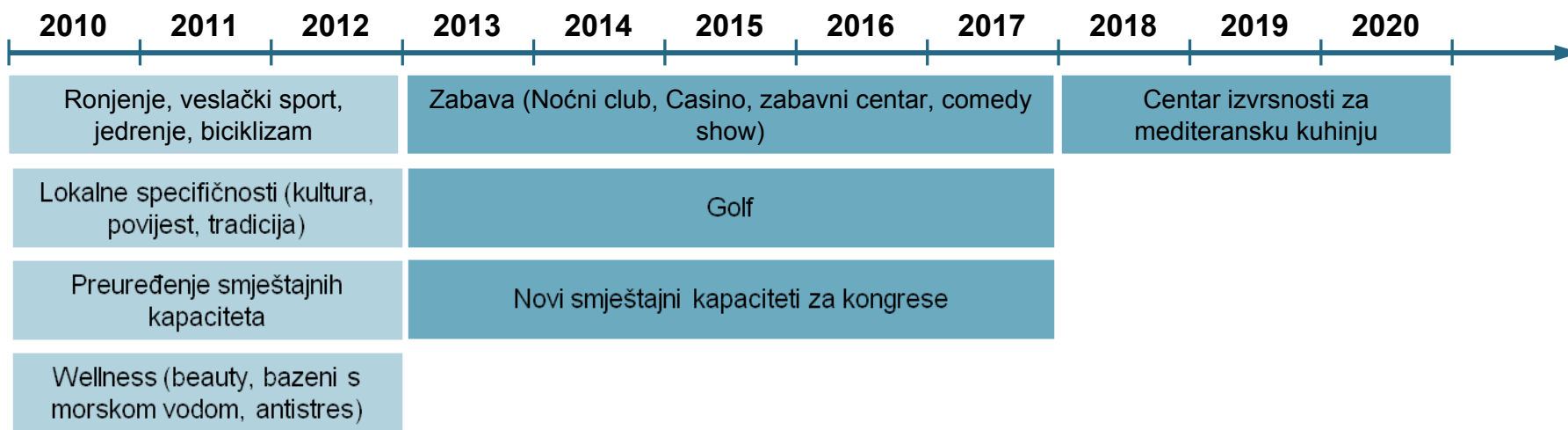
Golden oldies

Pregled aktivnosti i porasta potrošnje Golden Oldiesa [EUR]



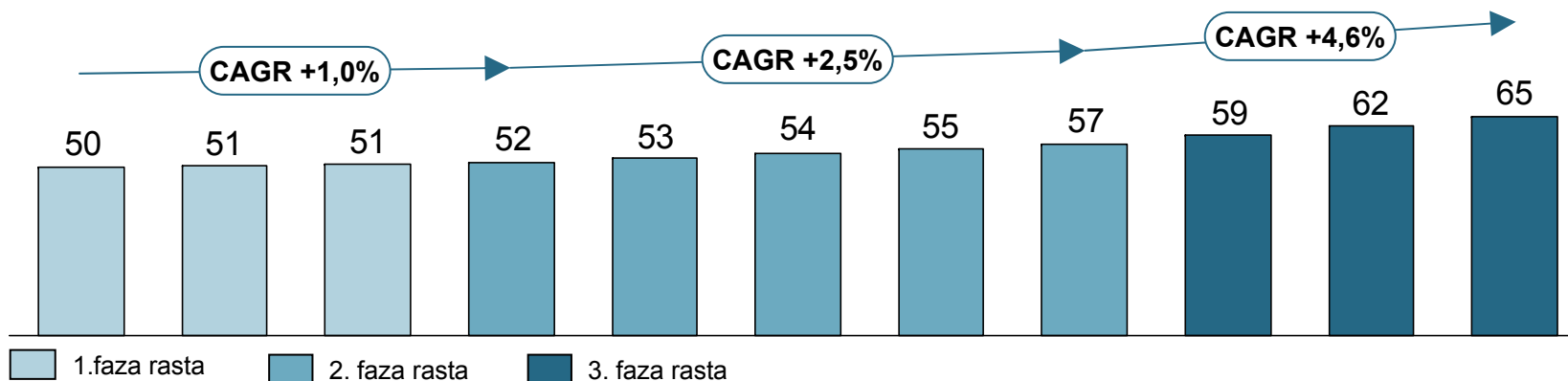
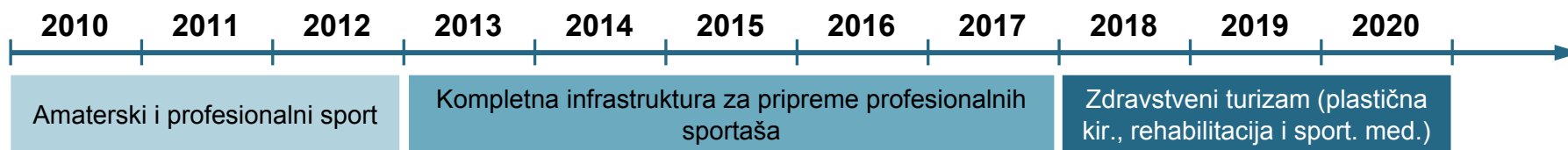
MICE

Pregled aktivnosti i porasta potrošnje MICE segmenta [EUR]



Sportski turizam

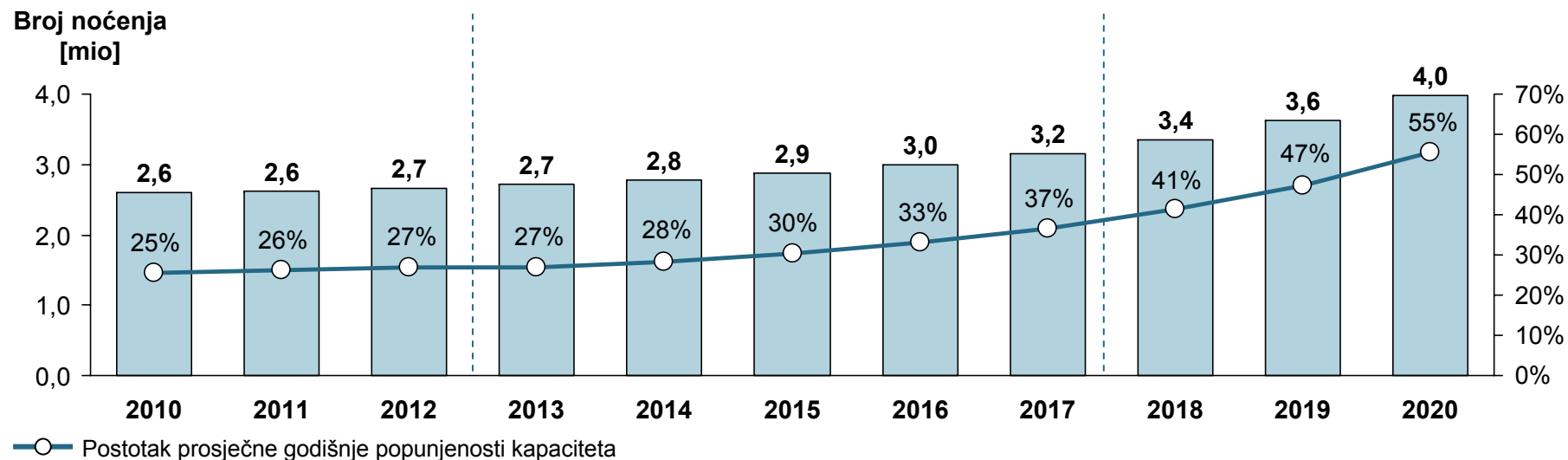
Pregled aktivnosti i porasta potrošnje profesionalnih sportaša [EUR]



Sukladno uvođenju novih proizvoda u 2020. očekujemo 4 mio turističkih noćenja uz prosječnu godišnju popunjenost od 55%

Pregled rasta noćenja i prosječne godišnje popunjenosti kapaciteta¹⁾

Zdravstveni turizam 1 ("get in shape", stomatološke usluge)	Golf	Zdravstveni turizam 2 (rehabilitacija, sportska medicina, plastična kirurgija.)
Wellness (beauty farma, anti stresni programi, itd.)	Proizvodi za kongresni turizam	
Sportski turizam (profesionalni sport i rekreativni sport)	Kompletna infrastruktura za pripreme sportaša	Centar izvrsnosti za mediteransku kuhinju
Lokalne specifičnosti (kultura, povijest, tradicija)	Zabava (Noćni club, Casino, zabavni centar, comedy show)	



1) Prosječna godišnja popunjenost kapaciteta odnosi se na fiksni smještaj (isključuje kampove)

D. Koncept master plana

Koncept master plana podijeljen je u četiri cjeline koje daju odgovor na strateške ciljeve destinacije

Koncept master plana (1/2)

- Koncept master plana daje rješenje za zadane strateške ciljeve destinacije i pozicioniranje destinacije
- Konceptualni dio je podijeljen u četiri cjeline:
 - **Pozicioniranje destinacije** – u ovom dijelu definirani su projekti koje je potrebno realizirati kako bi se zadovoljili preduvjeti upscale pozicioniranja koje se želi postići
 - **Pozicioniranje po sezoni i ciljnoj skupini** – kako bi se realizirao strateški cilj produljenja sezone sa 90 na 180 dana godišnje potrebno je jasno definirati za što destinacija stoji u kojem dijelu godine te koje ciljne skupine želi privući s kojom ponudom
 - **Emitivna tržišta** – bitno je imati jasnu sliku o tome koja su strateška i ključna tržišta destinacije te koja su potencijalna tržišta kako bi optimalno rasporedili marketinške resurse i ponudu koja odgovara ciljnim emitivnim tržištima
 - **Proizvodi po sezoni** – jedna od najbitnijih karika cijelog master plana, od identificiranih 150 proizvoda (što novih što postojećih s potrebom dorade), posebno su izdvojeni prioritetni proizvodi za produljenje sezone i podizanje kvalitete ponude kako bi se zadovoljila očekivanja upscale gostiju

Koncept master plana podijeljen je u četiri cjeline koje daju odgovor na strateške ciljeve destinacije

Koncept master plana (2/2)

- Pored svega navedenog bitno je izdvojiti i ključne projekte od kojih se očekuje najveći utjecaj na razvoj destinacije i koji su ključni za realizaciju zacrtanih ciljeva:
 - **Prilagodba smještajnih kapaciteta** – potrebno je trenutnu strukturu i kategorizaciju smještajnih kapaciteta prilagoditi zahtjevima upscale pozicioniranja
 - **Intervencije u prostoru** – ova skupina projekata podrazumjeva **podizanje atraktivnosti grada** kroz projekte obnove fasada, krovova i partera, projekte vezane za poboljšanje urbanog ambijenta grada te kreiranje gradskih zona po ciljnoj skupini, **projekte sjeverne luke**, projekte **izgradnje biciklističkih staza** i ostale manje projekte za unaprjeđenje destinacije
 - **Zračna povezanost** – ovaj projekt definira potrebne aktivnosti kako bi se poboljšala zračna povezanost destinacije u pred i posezoni, a dugoročno kroz cijelu godinu
 - **Podizanje kvalitete destinacije** - kroz projekt **ECO CITY** koji za cilj imaju riješiti prometnu gužvu ljeti uvođenjem **ekoMobility** rješenja, nastaviti razvoj eko standarda grada i poticati korištenje **obnovljivih izvora energije**, također kroz raditi na podizanju **kvalitete kulturnih objekata** kako bi se adekvatno mogli razviti proizvodi vezani za kulturne itinerere
 - **Proizvodi** – pored velikog broja identificiranih proizvoda posebnu je pozornost potrebno posvetiti ključnim proizvodima za produljenje sezone i podizanje kvalitete ponude kao što su **golf, profesionalni sport, kongresni i zdravstveni turizam i gastronomija, te dodatno nautički turizam**

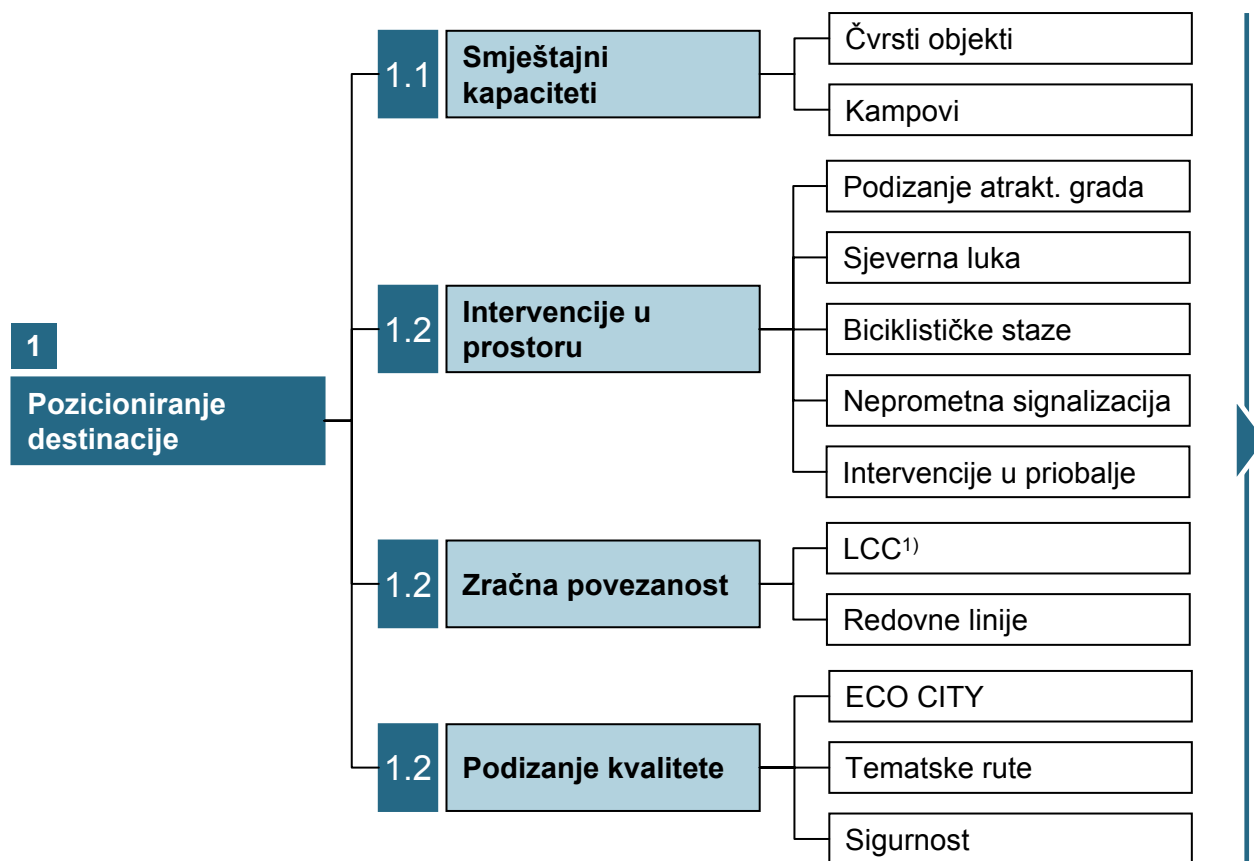
Pored klasične razrade koncepta master plana naglašeno je pet ključnih skupina projekata za razvoj destinacije

Elementi master plana i ključne skupine projekata



Kako bi se destinacija Rovinj pozicionirala kao upscale destinacija potrebno je ispuniti neke preduvjete i nadograditi nedostajuće resurse

Projekti potrebni kako bi se realiziralo željeno pozicioniranje destinacije

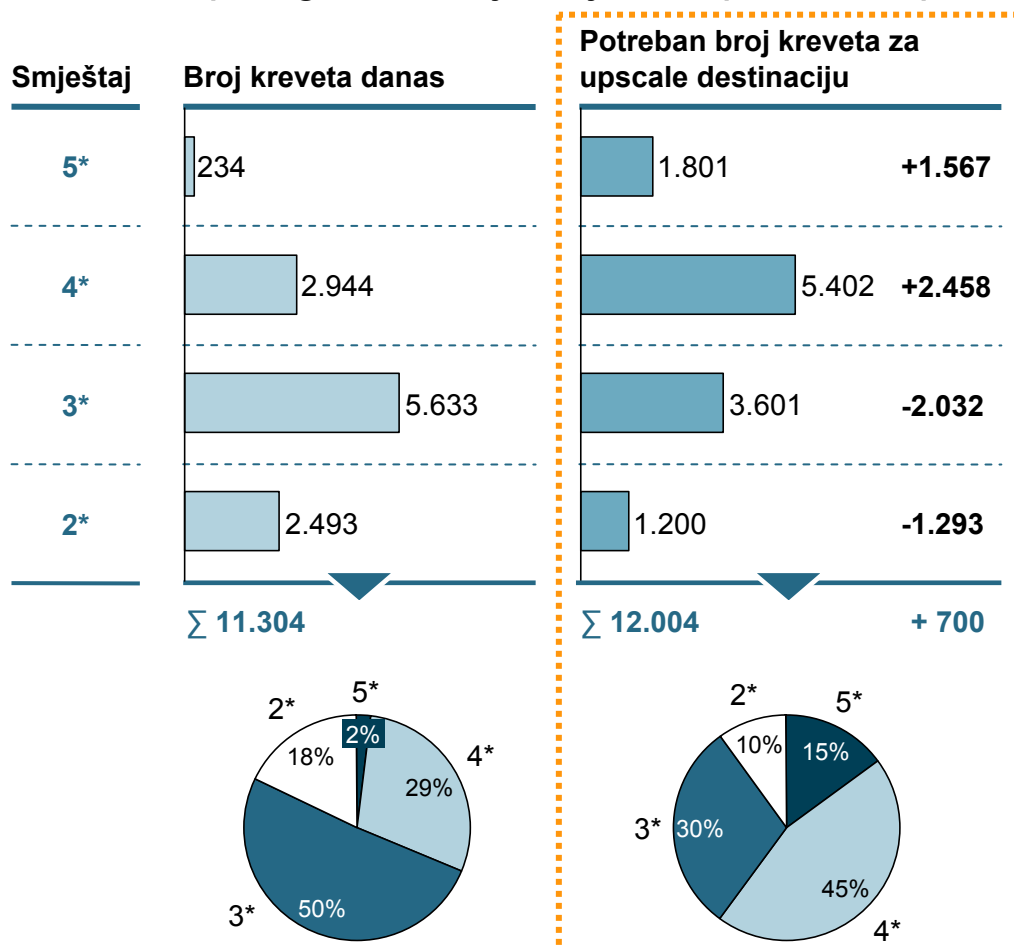


- Rezultat analize resursa destinacije ukazuje na činjenicu da destinacija danas zadovoljava uvjete midscale pozicioniranja, te da ima značajne preduvjete da postane upscale destinacije
- Kako bi se ti preduvjeti ispunili potrebno je realizirati nekoliko projektnih skupina koje na strukturiran način kroz sljedećih 5-10 godina sustavno nadograđuju ponudu i image destinacije s ciljem udovoljavanja kriterijima upscale pozicioniranja

1) LCC – Low Cost Carrier

Da bi struktura smještaja zadovoljila upscale goste, potrebno je proširiti kapacitete smještaja sa 4* i 5*

Potrebne prilagodbe smještajnih kapaciteta upscale pozicioniranju



- Potrebno realizirati izgradnju kongresnog hotela, potrebno izgraditi ili prenamijeniti dodatnih 1000 ležajeva u segmentu 5*
- Potrebna dodatna 2.458 ležaja u segmentu 4*, kombinacija adaptacije privatnog smještaja, izgradnje novih hotela ili adaptacija postojećih
- Smanjenje kapaciteta (preuređenje postojećih hotela i gubitak kapaciteta zbog prenamjene djela privatnog smještaja u kapacitet 4*)
- Smanjenje kapaciteta (preuređenje postojećih hotela s 2* i gubitak kapaciteta zbog prenamjene djela privatnog smještaja u kapacitet 3*)

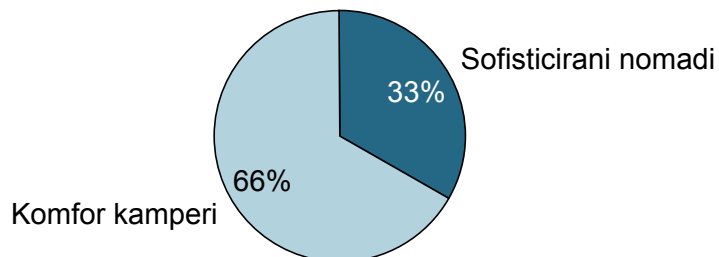
Napomena 1: Potrebna nadogradnja od 700 kreveta minimalni je preduvjet za postizanje omjera smještajnih kapaciteta upscale destinacije. Navedena nadogradnja potrebna je u **hotelskom segmentu**.

Napomena 2: Potrebno je **kontrolirati nadogradnju** nedostajućih kapaciteta te **regulirati apartmanizaciju** u stambenim jedinicama bez stalnog mjesta boravka

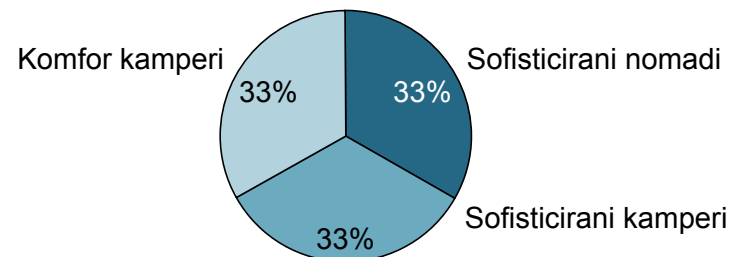
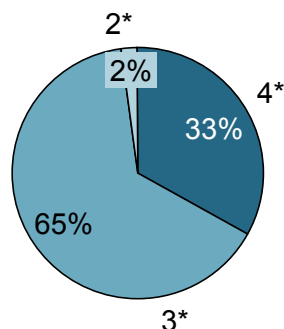
Povećanje dolazaka sofisticiranih nomada i kampera uvjetovano je boljom kvalitetom kampova – 2/3 kampova treba biti u kategoriji 4*

Pregled trenutne i buduće strukture smještaja i gostiju u kampovima

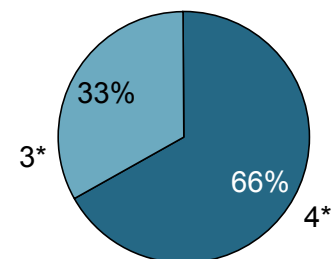
Trenutna struktura kamping gostiju, 2009.¹⁾



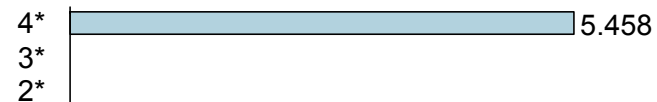
Trenutna struktura kamping smještaja, 2009.



Struktura upscale kamping smještaja



Kapaciteti za preuređenje, kreveti [#]



1) Procjena prema trenutnoj strukturi kapaciteta kampova

Podizanje atraktivnosti grada projektima vezanim za obnavljanje fasada, kreiranje ambijenta, gradskih zona i uređenjem pristupa gradu

Podizanje atraktivnosti grada (1/2)

Razlog

- Jedan od glavnih USP-eva destinacije je "Najljepša starogradska jezgra na Mediteranu"
- Kako bi navedeni USP u potpunosti zaživio nužno je realizirati projekte koji podižu atraktivnost grada

Projekti

- 1**
Obnavljanje fasada/partera/krovova
- 2**
Urbani ambijent

Potrebne aktivnosti

1. Uzemljenje preostale infrastrukture u starom gradu
 2. Izrada studije o adekvatnosti boje za obnovu fasada, vijenca i krovova koja postaje obvezujuća
 3. Identifikacija modela financiranja
 4. Identifikacija prioriteta
 5. Provođenje obnavljanja fasada/partera/krovova uz maksimalno poštivanje izvornog izgleda
-
1. Donošenje idejnog rješenja o osvjetljenju građevina
 2. Donošenje idejnog rješenja o uspostavljanju standarda urbane estetike
 3. Provođenje standarda urbane estetike

Podizanje atraktivnosti grada projektima vezanim za obnavljanje fasada, kreiranje ambijenta, gradskih zona i uređenjem pristupa gradu

Podizanje atraktivnosti grada (2/2)

Razlog

- Jedan od glavnih USP-eva destinacije je "Najljepša starogradska jezgra na Mediteranu"
- Kako bi navedeni USP u potpunosti zaživio nužno je realizirati projekte koji podižu atraktivnost grada

Projekti

3

Projekti podizanja kvalitete postojeće infrastrukture i ponude

4

Uređenje pristupnih cesta gradu

Potrebne aktivnosti

1. Izgradnja parkirne garaže Boksiti
2. Izgradnja kongresnog hotela
3. Izgradnja hotela Rovinj
4. Uređenje benzinske postaje Štanga
5. Uređenje objekata Školjka, Lanterna, stara hladnjača

1. Isticanje potrebe za uređenjem pristupnih cesta od Rovinjskog sela i Bala do Rovinja
2. Pregovaranje s vlasnicima koji posjeduju zemlju uz pristupne ceste – naglašavanje važnosti uređenja za image cijele destinacije
3. Poticanje sadnje mediteranskih kultura (masline, lavande, čempresi, šipak, oleander i druge)

Projekt sjeverne luke ima nekoliko zadaća – jedna od bitnijih za kreiranje imagea destinacije je izgradnja marine

Sjeverna luka

Razlog

- Nužna obnova postojeće marine
- Rasterećenje gužve u južnoj luci

Projekti

5**Sjeverna luka**

Potrebne aktivnosti

1. Donošenje studije utjecaja na okoliš cijelog Rovinjskog akvatorija
2. Nužno širenje nautičkih kapaciteta
3. Donošenje idejnog rješenja
4. Kalkuliranje poslovnog plana
5. Privlačenje investitora
6. Izgradnja

Kako bi se osigurala sigurnost gostiju potrebno je izgraditi biciklističke staze koje povezuju kampove sa gradom

Biciklističke staze

Razlog

- Većina turista u kampovima se vozi biciklima, a trenutno ne postoji biciklistička staza koja povezuje destinaciju Rovinj i kampove
- Dodatno povezivanje destinacije Rovinj i Rovinjskog Sela makadamskom cestom
- Cilj je omogućiti turistima, koji voze bicikl, siguran način dolaska od kampova do grada

Projekti

- 6**
Biciklističke staze

Potrebne aktivnosti

1. Utvrđivanje lokaliteta
2. Razrada idejni projekt
3. Realizacija

Za bolje snalaženje gostiju u destinaciji i za bolju opću sliku destinacije potrebno je optimirati neprometnu signalizaciju

Neprometna signalizacija

Razlog

- Neprometna signalizacija danas prilično je konfuzna za goste koji teško nalaze odredište
- Lijepa i standardizirana neprometna signalizacija znatno utječe na upscale image destinacije

Projekti

7
Neprometna signalizacija

Potrebne aktivnosti

1. Postavljanje adekvatne neprometne signalizacije kroz grad
2. Postavljanje standarda izgleda signalizacije
3. Održavanje znakova
4. Uvođenje standardizirane navigacije za:
 - Tematske rute
 - Znamenitosti i objekte od značaja
 - Gradske zone

Radi atraktivnosti destinacije potrebno je zadržati nivo uređenosti na svim dijelovima priobalja

Intervencije u priobalje

Razlog

- Trenutno postoje neuređene površine uz priobalje koje umanjuju atraktivnost destinacije
- Lijepo i uređeno priobalje važno je za upscale image destinacije

Projekti

8

Intervencije u priobalju

Potrebne aktivnosti

1. Aktiviranje zgrade u zaljevu Škaraba
2. Uređenje restorana u postojećoj marini
3. Produljenje šetališta uz more na sjeveru grada
4. Uređenje plaže i šetnice od Zlatnog rta do ACY marine
5. Uređenje šetnice (makadamski put) do Monsene/Valalte
6. Uređenje parka Punta križ – Saline

Potrebno je kreirati 9 novih konekcija i proširiti egzistirajuće na cijelu godinu – cilj je povezanost sa strateškim i ključnim tržištima

Povećanje zračne dostupnosti

Pregled zrakoplovnih veza ZLP i Europe – danas



- Regularni zračni prijevoznici
- "Low cost" prijevoznici
- Charter letovi u vrijeme sezone
- Nove linije koje treba uspostaviti

1) Italija i Slovenija nisu uključene zbog blizine

Potrebe za dodatnim vezama

	Strateško tržište	Ključna tržišta ¹⁾	Potencijalna tržišta
Potrebno kreirati	<ul style="list-style-type: none"> • München • Frankfurt • Hamburg • Düsseldorf • Hannover • Dortmund • Stuttgart 	<ul style="list-style-type: none"> • Wien 	<ul style="list-style-type: none"> • Helsinki
Potrebno proširiti	<ul style="list-style-type: none"> • Berlin • Köln 	<ul style="list-style-type: none"> • Amsterdam 	<ul style="list-style-type: none"> • Oslo • Stockholm • Goteborg • Copenhagen • Malmö • St. Petersburg • Samara • Beograd • Manchester • London • Birmingham • Bournemouth • Moskva

Σ nove linije 9

7

1

1

Low cost operateri i redovne linije dolaze na tržište tek kada postoji promet, dolazak chartera je vezan za turističke agencije

Potrebne aktivnosti za uspostavljanje bolje zračne povezanosti

	Low cost carrieri	Redovne linije	Charter letovi
Karakteristike	<ul style="list-style-type: none"> • Ne dolaze ako nema dovoljnog broja putnika • Ne posluju profitabilno ako je popunjenost manja od 75% • Traže da ih se oslobodi plaćanja aerodromskih taksi i ostalih davanja godinu dana ili više • Zahtijevaju novčane stimulacije u zamjenu za promoviranje destinacije u zapadnoj Europi 	<ul style="list-style-type: none"> • Ne dolaze ako ne postoji već razvijeni volumen prometa 	<ul style="list-style-type: none"> • Vezani uz turističke agencije • Lete uglavnom vikendom
Aktivnosti	<ul style="list-style-type: none"> • Predstaviti master plan razvoja turizma • Prezentirati "business case" baziran na potencijalnom povećanju noćenja zbog novih i renoviranih kapaciteta i nove turističke ponude • Povezati se s putničkim agencijama koje bi punile polovinu kapaciteta zrakoplova 	<ul style="list-style-type: none"> • Razgovor s Croatia Airlines-om o mogućem proširenju linija u pred i posezoni 	<ul style="list-style-type: none"> • Orijentacija na povećanje broja charter letova iz Rusije • Sličnu suradnju proširiti na ostala tržišta u pred i posezoni
Pot. tržišta	<ul style="list-style-type: none"> • Njemačka • Skandinavija • Nizozemska • Velika Britanija 	<ul style="list-style-type: none"> • Njemačka 	<ul style="list-style-type: none"> • Rusija • Skandinavske zemlje • Vel. Britanija

Kreiranje imagea "Eco City-a" bitno je za image i prepoznatljivost destinacije – prvi korak je uvođenje ekoMobility rješenja za promet

ECO CITY

Razlog

- Image grada kao ekološke destinacije značajno utječe na upscale goste
- Sve veći broj upscale gostiju je ekološki osviješten i prema svojem načinu života (lifestlyle-u) biraju destinaciju

Projekti

8 eko-Mobility

Potrebne aktivnosti

1. Rješenje zabrane vožnje skuterom po Zlatnom rtu i Cuvi-u
2. Razrada projekta ekoMobility (definirati način rješavanja gradskog prijevoza – mini eko-bus koji spaja sve punktove grada), (rješenje e-skutera ili eko-bike sharing za obilazak npr. Palúd, Zlatni rt)
3. Izrada prospekta za pronalaženje suinvestitora (distributer el. energije)
4. Zajedničko definiranje koncepta uporabe eko-Mobilityja (mogućnost najma, besplatna uporaba, izbor ruta, definiranje mjesta za punjenje baterija)
5. Promoviranje destinacije kao "CO2 free"

9 Informiranje o obnovljivim izvorima energije

1. Donošenje odluke o poticanju korištenja obnovljivih izvora energije kroz informiranje građana
2. Uključivanje u turističku ponudu
3. Aktivno međunarodno promoviranje

Kako bi se kulturni resursi što bolje iskoristili kod podizanja kvalitete ponude potrebno ih je dovesti na viši nivo

Tematske rute

Razlog

- Definiranje tematskih ruta objedinjuje rovinjske resurse (tradiciju, povijest i kulturu) u jedan proizvod
- Nužno je podići razinu infrastrukture kulturnih resursa kako bi se mogli prezentirati u tematskim rutama

Projekti

10**Tematske rute**

Potrebne aktivnosti

1. Definiranje nekoliko tematskih ruta – koje sežu od dnevnih do višednevnih događaja i time identificiranje objekata za koje je potrebno kreirati preduvjete potrebne za komercijalizaciju proizvoda
2. Povezivanje škole za dizajn, kustosa i lokalnih obrtnika kako bi se dizajnirali i proizveli suveniri za svaku od znamenitosti
3. Uređenje pristupa znamenitostima, uređenje samih znamenitosti i kreiranje svojevrzne priče oko znamenitosti, nadogradnja suvenir shop-a na izlazu iz znamenitosti
4. Izrada vodiča za turiste na njemačkom, talijanskom, nizozemskom, slovenskom, engleskom i ruskom sa pričom o znamenitostima - distribucija na ulazu u znamenitosti
5. Promocija tematskih ruta na Internet portalu destinacije, info punktovima i u turističkim objektima

Kako bi sigurnost bila adekvatna propoziciji vrijednosti destinacije potrebno je podignuti kvalitetu usluge policije i hitne pomoći

Sigurnost

Razlog

- Rezultat ocjene indeksa konkurentnosti ukazuje na nedostatnu kvalitetu na području: servisa policije i usluge hitne medicinske pomoći
- Kako je sigurnost jedna od propozicija vrijednosti destinacije, usluge policije i hitne pomoći je potrebno poboljšati

Projekti

11 Policija

12 Hitna Pomoć

Potrebne aktivnosti

1. Povećanje broja policajaca koji govore strani jezik tijekom ljetnih mjeseci
2. Dolazak sezonskih policajaca na obuku prije sezone kako bi se upoznali s destinacijom i kritičnim točkama

1. Povećanje broja liječnika tijekom ljetnih mjeseci

Jedan od glavnih uvjeta produljenja sezone je jasno pozicioniranje po sezoni i definiranje ciljnih skupina

Pozicioniranje po sezoni i ciljnoj skupini (1/2)

- Destinacija Rovinj danas ima jasno pozicioniranje kao ljetna destinacija s fokusom na obiteljima s djecom
- Kako bi se realizirao zadani strateški cilj produljenja sezone na 180 dana i podizanje prosječne godišnje popunjenosti kapaciteta na 55% potrebno je ozbiljno pristupiti razvoju destinacije Rovinj kao cjelogodišnje destinacije
- Jedan od glavnih preduvjeta za postizanje tog cilja je definiranje pozicioniranja destinacije po sezoni – potrebno je jasno definirati i komunicirati za što sezona stoji zimi, koja je pozicija u proljeće i na jesen i sve to temeljiti na resursima koje destinacija posjeduje
- Analizom resursa destinacije i potencijala koje posjeduje izvedena je moguća ponuda destinacije – destinacija Rovinj će imati sljedeće pozicioniranje po sezoni:
 - **Ljeto: Aktivni odmor za cijelu obitelj** s fokusom na glavne resurse – kristalno čisto more, prirodu i kulturu
 - **Proljeće/Jesen: Sport, rekreacija i zdravlje** – pozicioniranje koje se naslanja na glavni resurs i prednost destinacije Rovinj kao destinacije u pred i posezoni – blagu klimu pogodnu za oživljavanje duha i tijela
 - **Zima: Wellness i kongres** – zimska sezona predstavlja izuzetno velike probleme i izazove za popunjavanje kapaciteta svim destinacijama, u destinaciji Rovinj temelji se na svojim prirodnim resursima. Mediteranska klima i pitoreskni izgled grada su glavne prednosti za odabir destinacije za kongrese ili za kratke wellness izlete

Jedan od glavnih uvjeta produljenja sezone je jasno pozicioniranje po sezoni i definiranje ciljnih skupina

Pozicioniranje po sezoni i ciljnoj skupini (2/2)

- Da bi navedena pozicioniranost po sezoni imala svoju svrhu potrebno je definirati ciljne skupine po sezoni, konzekventno se orijentirati njihovim motivima za putovanje te njihovim željama i očekivanjima
- Bazirano na relevantnim istraživanjima koja su identificirala uzorke ponašanja ciljnih skupina gostiju te pozicioniranju destinacije po sezoni, master plan je definirao ciljne skupine po sezoni za destinaciju Rovinj:
 - **Ljeto:**
 - **Obitelji s djecom**
 - **DINKS**
 - **Proljeće/Jesen:**
 - **DINKS**
 - **Golden oldies**
 - **Empty Nesters**
 - **Profesionalni Sportaši**
 - **MICE**
 - **Zima:**
 - **MICE**
 - **Golden oldies**
 - **Sportaši**

Destinacija Rovinj ima odgovor za svaku sezonu – aktivni odmor, sport i zdravlje, wellness i kongres

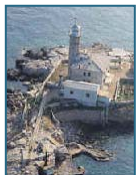
Prijedlog pozicioniranja po sezoni

Ljeto:

Aktivni odmor za cijelu obitelj



- Ljeti destinacija stoji za aktivni odmor za cijelu obitelj

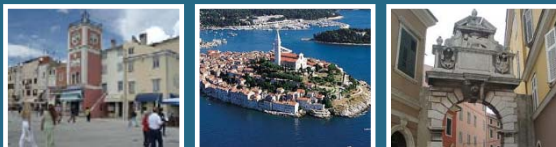


- Do izražaja dolaze ključni resursi destinacije – čisto more, priroda, kultura, vinske ceste, gastronomija, ribarstvo, batana, ljubav prema umjetnosti



- Podizanje kvalitete postojeće ponude uvođenjem novih upscale proizvoda

DESTINACIJA ROVINJ



Zima: *Wellness i kongres*



- Zimi destinacija stoji za wellness i kongresni turizam
- Pored wellnessa i kongresa do izražaja dolazi i bogata sportska ponuda za sportaše

Proljeće/Jesen:

Sport, zdravlje i kongres



- Pred i posezona stoji za sport i zdravlje



- Ključni resursi su bogata ponuda sportskog i medicinskog sadržaja protkana gastronomskim doživljajem Mediterana



- Dodatno od velike važnosti postaje kongresni turizam kultura i participiranje turista u lokalnim običajima

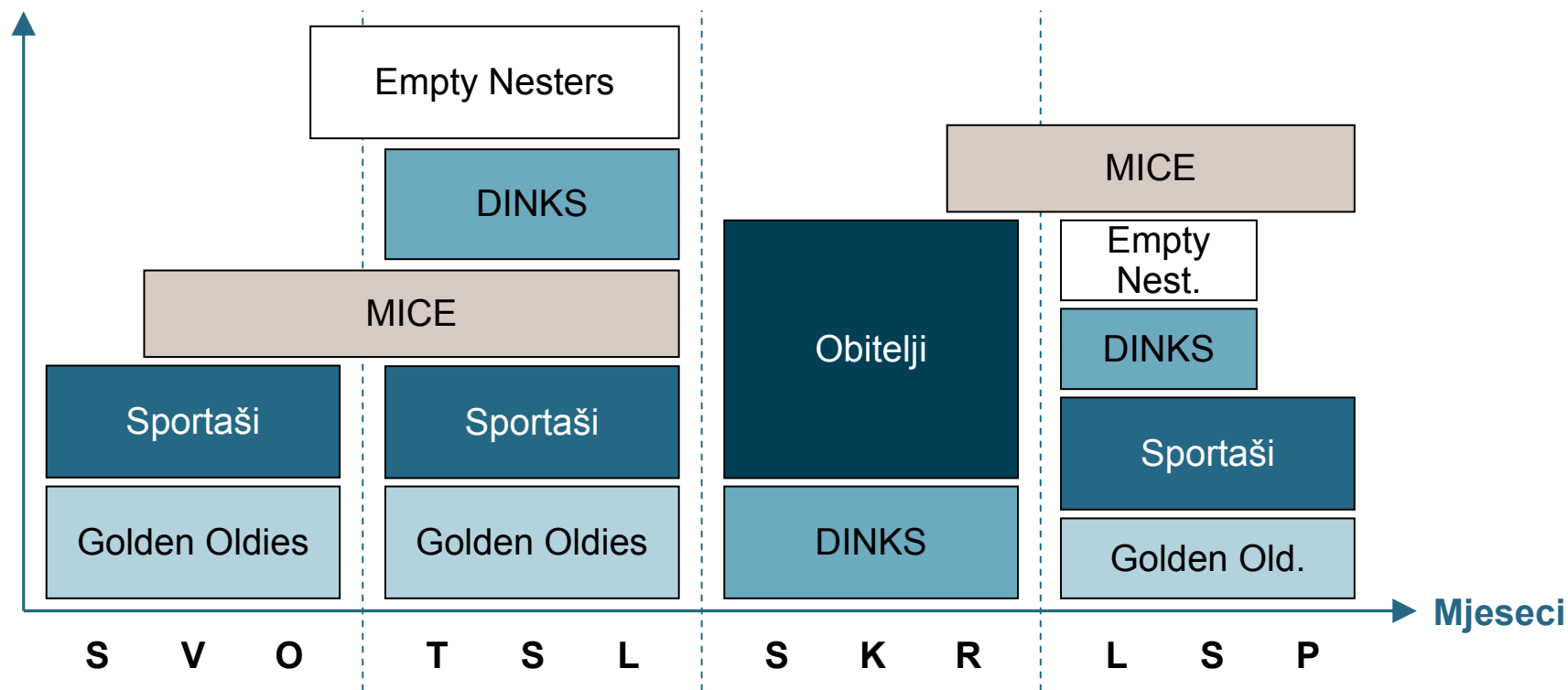
2.2

POZICIONIRANJE PO SEZONI I CILJNOJ SKUPINI

Svaka sezona ima svoje pozicioniranje i definiranu ciljnu skupinu – fokus na ciljne skupine koje rado putuju cijelu godinu

Ciljne skupine po sezoni¹⁾

Dolasci



1) DINKS – Double income no kids yet = dvostruki prihod, a još uvijek bez djece, Empty Nesters – obitelji čija su se djeca osamostalila
"Golden Oldies" – Dobrostojeći aktivni umirovljenici (65-75), MICE – kongresni turisti

DINKS i mladi profesionalci u potrazi su za druženjem i uzbudljivostima – najčešće u pred i posezoni

"DINKS" i mladi profesionalci ¹⁾

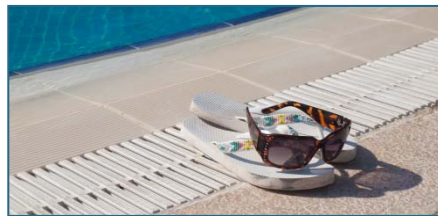
Osobne karakteristike

- Učenici, vježbenici i studenti, mlađe osoblje
- Želja za druženjem
- Zainteresirani za kulturu i željni bavljenja sportom
- Otvoreni za nova iskustva
- Rado uspostavljaju komunikaciju i vrlo orijentirani na nove tehnologije (npr. Internet, Ipad)
- Otvoreni za nova iskustva



Motivacija

- U potrazi za druženjem
- Tragači za uzbudljivostima u grupama ili s drugim parovima,
- Zabava, opuštanje, sport
- Razgledavanje, kulturne manifestacije u prirodnom okruženju, kulinarski doživljaj, shopping



Karakteristike odmora

- Kratki izleti (1-3 dana, maksimalno tjedan)
- Putovanja avionom ili vlakom
- Off-season
- Boravak u hotelima, naseljima i kampovima
- Oslanjaju se na usmenu predaju
- Booking preko interneta i turoperatora
- Zainteresirani za "Last-minute ponude"



Turistički proizvodi

- Aktivni odmor
- Wellness odmor
- Odmor s doživljajem kulture
- Nautički turizam
- Kongresni turizam
- Agroturizam
- Turizam orijentiran na okoliš
- Skuplji aranžmani
- Poslovni turizam
- Relaksacijski odmor

1) DINKS – Double income no kids yet = dvostruki prihod, a još uvijek bez

Obitelji su vezane za školske praznike – all-inclusive i relaksacijski odmor za njih su najpopularniji segmenti

Obitelji s djecom

Osobne karakteristike

- Parovi s minimalno jednim djetetom
- Smanjeni broj tradicionalnih obitelji (razvodi, samohrani roditelji, miješane obitelji)
- Smanjeni broj djece, sigurnost i udobnost su vrlo bitan faktor

Motivacija

- Biti zajedno i uživati u vremenu
- Igranje s djecom
- Opuštanje i mir
- Obrazovanje (kultura, povijest, okoliš)
- Iskustva drugačija od uobičajenih

Karakteristike odmora

- Dužina boravka oko 1-2 tjedna
- Uglavnom putovanja autom ili avionom
- Glavna sezona Lipanj – Kolovoz
- Hotel s 4-zvijezdice, naselja i kampovi
- Putovanja u malim skupinama (često putuju zajedno s djedom i bakom ili drugim obiteljima)
- Rezerviranje unaprijed preko turoperatora, interneta ili neposredno u hotelu
- Traži se udobnost i sigurno okruženje za djecu

Turistički proizvodi

- All-inclusive odmor
- Relaksacijski odmor



"Empty Nesters-i" traže veliki izbor aktivnosti da bi došli u destinaciju, dolaze izvan sezone – imaju visok standard kvalitete

"Empty Nesters" – (50-65 godina) – Roditelji čija su djeca odrasla

Osobne karakteristike

- Nova zdravstvena svijest, medicinska skrb i način života koji povećava razinu aktivnosti
- Traže luksuz i komfor, zainteresirani za krstarenja i wellness
- Imaju sigurna radna mjesta, neki su već u mirovini
- Dolaze kao parovi ili pojedinačno, sa ili bez djece koja su se već osamostalila



Motivacija

- Zainteresirani za kulturu, umjetnost i povijest, edukaciju, rekreacijske aktivnosti, zdravlje i kulinarske doživljaje
- Uživanje u životu s visokim očekivanjima prema kvaliteti



Karakteristike odmora

- Dužina boravka oko 1-2 tjedna ili čak i duže (npr. "Snowbirds" tijekom zime)
- Uglavnom putuju autom/auto-busom ili avionom
- Off-season putnici
- Boravak u hotelima s 4-5*, odmaralištima i kampovima uz visok komfor – visoka očekivanja za kvalitetu smještaja
- Vjeruju usmenoj predaji i imaju tendenciju ponovnog dolaska u odredište
- Rezervacije preko tour operatora



Turistički proizvodi

- Aktivni odmor
- Wellness odmor
- Odmor s doživljajem kulture
- Nautički turizam
- Kongresni turizam
- Agroturizam
- Turizam orijentiran na okoliš
- Skuplji aranžmani
- Poslovni turizam
- Relaksacijski odmor

"Golden Oldies" imaju novca i vremena, uživaju u putovanjima, nisu osjetljivi na cijene i traže kvalitetu – ostaju dulje od tjedan dana

"Golden Oldies" – (65-75 godina)¹⁾

Osobne karakteristike

- Umirovljeni bračni parovi dob 65 + ili 65 + samci, sa ili bez djece koja su već napustila domove
- Vlasnici kuće ili stana
- Visoka kupovna moć
- Izbjegavanje rizika, traže sklad i sigurnost

Motivacija

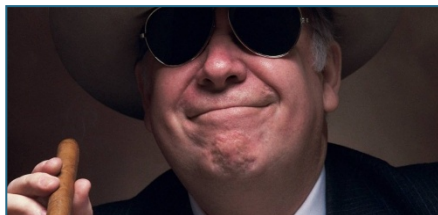
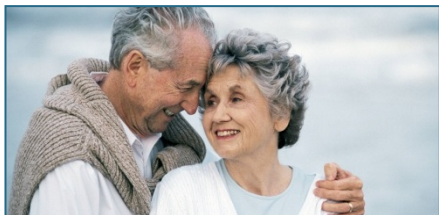
- Zainteresirani za kulturu, umjetnost i povijest, edukaciju, rekreacijske aktivnosti, zdravlje, prirodni okoliš, kulinarske doživljaje
- Uživanje u životu s visokim očekivanjima prema kvaliteti
- Opuštanje i mir
- Osjećaj za tradiciju i povijest, fizička udobnost, zdravlje, povijest i kulinarski doživljaji

Karakteristike odmora

- Dužina boravka oko 1-2 tjedna ili čak i duže (npr. "Snowbirds" tijekom zime)
- Uglavnom putuju autom/auto-busom ili avionom
- Off-season putnici
- Boravak u hotelima s 4-5*, odmaralištima i kampovima uz visok komfor – visoka očekivanja za kvalitetu smještaja
- Vjeruju usmenoj predaji i imaju tendenciju ponovnog dolaska u odredište
- Rezervacije preko tour operatora

Turistički proizvodi

- Aktivni odmor
- Agroturizam
- Wellness odmor
- Odmor s doživljajem kulture
- Skuplji aranžmani
- Terapijski turizam
- Turizam orijentiran na okoliš
- Nautički turizam
- Relaksacijski odmor



1) "Golden Oldies" – Dobrostojeći aktivni umirovljenici (65 – 75)

Poslovni putnici ostaju 2-3 noći, putuju u proljeće i jesen, vole brz transfer do zračne luke i imaju visoku kupovnu moć

MICE (Poslovni putnici)

Osobne karakteristike

- Uglavnom muškarci između 25 i 45 godina starosti
- "Kongresi", kao nagrada za naporan rad
- Grupne aktivnosti, sklonost za posebne/različite aktivnosti
- Visoka kupovna moć, žele potrošiti, cijene vrhunsku uslugu

Motivacija

- Rekreacija
- Kulinarско i kulturno iskustvo
- Velika količina fizičke udobnosti i usluga
- "Work/life balance", mogućnost osobnog i direktnog kontakta s poslovnim partnerima tijekom putovanja
- MICE ili poslovna putovanja se percipiraju kao dobrodošla za razliku od uobičajenih dana u uredu

Karakteristike odmora

- Dužina boravka oko 2 - 3 noći
- Rezerviraju unaprijed
- Putovati off-peak s dvije glavne sezone u proljeće i jesen
- Putovanja avionom, ne vole veliku udaljenost od zračne luke do hotela, let u poslovnoj klasi na duljim relacijama
- Odsjedaju u hotelima s 4 i 5* - putovanja u malim grupama

Turistički proizvodi

- Aktivni odmor
- Wellness odmor
- Odmor s doživljajem kulture
- Kongresni turizam
- Agroturizam
- Skuplji aranžmani
- Poslovni turizam
- Relaksacijski odmor



Destinacija ljeti stoji za aktivni odmor za cijelu obitelj i pruža zaokružen doživljaj odmora i rekreacije

Pozicioniranje destinacije ljeti

Pozicioniranje: Aktivni odmor za cijelu obitelj

Pozicioniranje

- Pozicioniranje kao destinacija za uživanje u moru i suncu s visoko kvalitetnom ponudom sporta, kulture i gastronomije
- Dodatno uživanje u kulturi i ljetnim eventima specifičnim za istarsko podneblje

Ciljne skupine

- Dobrostojeće obitelji s djecom
- Empty Nesters
- DINKS

Potražnja

- Kupanje i relaksacija
- Želja za aktivnim odmorom za cijelu obitelj
- Gastronomski doživljaj
- Biti zajedno i uživati u vremenu
- Igranje s djecom
- Obrazovanje (kultura, povijest, okoliš)
- Hoteli 4*, naselja i kampovi

Ponuda

- Atraktivne plaže uređene da zadovolje upscale goste: tuševi, sanitarni čvorovi, sadržaji na plaži
- Sportske aktivnosti (more)
 - Plivanje
 - Ronjenje
 - Jedrenje
 - Zabavni sadržaji (parafly,...)
- Sportske aktivnosti (kopno)
 - Trekking
 - Mountainbiking
 - In-line skating
 - Golf i tenis
 - Jahanje
- Kultura
 - Kulturni itinereri
- Shopping

Pred i posezona ističu bogatu ponudu destinacije za sport, rekreaciju i zdravlje uz gastronomski doživljaj Mediterana

Pozicioniranje destinacije proljeće/jesen

Pozicioniranje: Sport, rekreacija i zdravlje

Pozicioniranje

- Pozicioniranje kao destinacija za sport, vitalnost i prirodu sa širokom ponudom sporta, gastro doživljaja, wellnessa i zdravstvenog turizma – Dodatno seminari i kongresi

Ciljne skupine

- DINKS
- Empty Nesters
- Golden Oldies
- MICE
- Profesionalni sportaši

Potražnja

- Potreba za relaksacijom visoke kvalitete uz aktivno uživanje u sportu, prirodi i gastronomiji
- Veliki interes za lokalne običaju, tradiciju te okuse i mirise destinacije
- Zabava, opuštanje, sport
- Uživanje u životu s visokim očekivanjima prema kvaliteti
- Potražnja za premium smještajem lokalnog stila
- Hoteli 4* i 5*

Ponuda

- Sportske aktivnosti (more)
 - Jedrenje
 - Ronjenje s bocom
 - Ribolov
 - Veslanje
- Sportske aktivnosti (kopno)
 - Hodanje/trekking/Nordic Walking
 - Golf
 - Tenis
 - Nogomet, rukomet, vaterpolo (za profesionalne sportaše)
- Ostala ponuda:
 - Kulturni i prirodni itinereri
 - Gastronomija
 - Wellness
- Zdravstveni turizam
- Konferencije i seminari

Destinacija zimi stoji za wellness i zdravlje, te kongres i seminare

Pozicioniranje destinacije zima

Pozicioniranje: Wellness i kongres

Pozicioniranje

- Pozicioniranje kao destinacija za wellness i kongrese (uključujući seminare), te kao destinacija za sportske pripreme
- Dodatno kao destinacija za zdravstveni turizam

Ciljne skupine

- MICE
- Golden Oldies
- Profesionalni sportaši

Potražnja

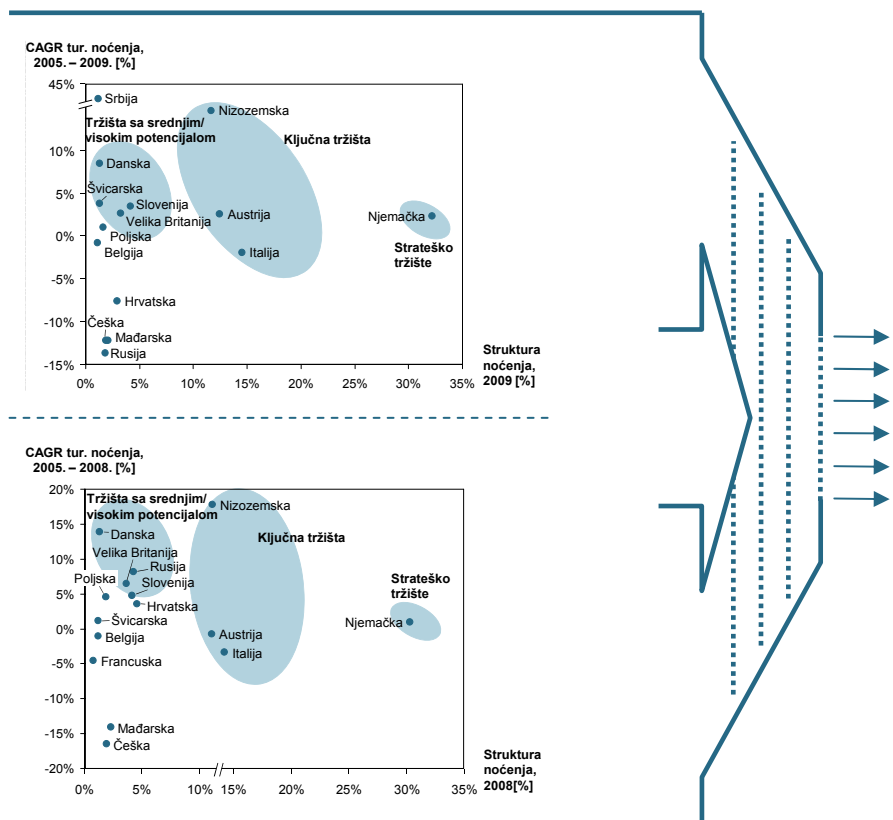
- Zainteresirani za kulturu, umjetnost i povijest, edukaciju, rekreacijske aktivnosti, zdravlje, prirodni okoliš, kulinarski doživljaji
- Uživanje u životu s visokim očekivanjima prema kvaliteti
- Osjećaj za tradiciju i povijest, fizička udobnost, zdravlje, povijest i kulinarski doživljaji
- Potreba za odgovarajućom infrastrukturom za kongrese i seminare
- Smještaj 4* i 5*

Ponuda

- Wellness
- Zdravstveni tretmani
- Sportska infrastruktura
- Kongresi
- Gastronomija

Njemačka je strateško tržište za destinaciju Rovinj, ključna tržišta čine Austrija, Italija i Nizozemska

Emitivna tržišta za destinaciju Rovinj



Strateško tržište

- Njemačka je jedino strateško tržište sa najvećim udjelom u strukturi noćenja i konstantnim rastom

Ključna tržišta

- Austrija, Italija, Nizozemska i Slovenija ključna su tržišta za destinaciju Rovinj
- Glavno obilježje je da su to autodestinacije sa relativno visokim do vrlo visokim stopama rasta noćenja

Tržišta sa potencijalom

- UK, Skandinavske zemlje, Rusija i Švicarska tržišta su sa velikim potencijalom zbog iznadprosječnih stopa rasta u posljednjih 5 godina ali relativno malim udjelom
- Navedena tržišta izuzetno su volatilna i snažno reagiraju na promjene u gospodarskim kretanjima

Fokus na strateškom tržištu je povećanje dolazaka u pred i posezoni te u inicijativama koje promoviraju vansezonske proizvode

Strateško tržište – Njemačka



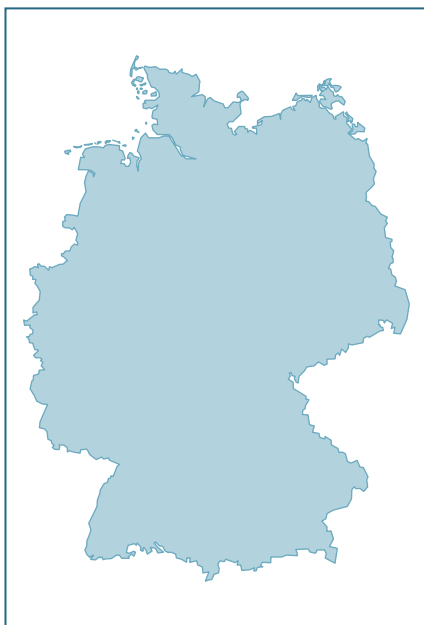
Tradicionalno tržište Visok potencijal

Strateške smjernice

- Fokus na strateškom tržištu je na promociji i poboljšanoj distribuciji
- Prioritet inicijativama za povećanje rasta u pred i posezoni:
 - Najveći još neiskorišten potencijal Njemačkog tržišta su upscale gosti zainteresirani primarno za **golf – čak 430.000 registriranih golfera**
 - Njemačke upscale goste pored golfa privlače i **bogate wellness ponude, gastronomska iskustva i rekreativni sport**
 - Strateški najrelevantnije republike po blizini i mogućnosti dolaska u destinaciju Rovinj autom, a ujedno i regije s najvećim BDPom su **Bavarska, Baden Württemberg i Nordrhein Westfalen** te gradovi koji su ujedno i LCC hubovi (Berlin, Hamburg i Hannover)
 - Destinacija Rovinj već tradicionalno privlači goste iz Bavarske i Baden Württemberga, potrebno proaktivno privući goste iz Nordrhein Westfalena

Dobra ponuda golfa tijekom cijele godine, mediter. gastronomija i MICE turizam preduvjeti su za dolazak Nijemaca izvan sezone

Karakteristike njemačkih gostiju



Skлонost različitim vrstama turizma

Zdravstveni turizam		• Iako tržište raste, Nijemci nisu skloni odlasku u druge zemlje, traže njemačko govorno područje
Golf		• U Njemačkoj je registrirano 480.000 golfera, 2/3 ih odlazi dvaput godišnje u toplije krajeve igrati golf
Gastronomija		• Visok životni standard omogućava im uživanje u kvalitetnoj hrani, mediteranska hrana je popularna
MICE		• Blizina Hrvatske je prednost, kongresni turizam dobro razvijen i u vlastitoj zemlji
Sport		• Hladna klima tijekom zime, potencijal za sportske pripreme, ljubitelji biciklizma

TOP 3 destinacije

- 1 Španjolska
- 2 Italija
- 3 Turska

Razlog putovanja

- | | |
|------------|-----|
| • Odmor | 46% |
| • Poslovno | 15% |
| • Ostalo | 39% |

Karakteristike odmora

- | | |
|----------------|-----|
| • Kratki odmor | 15% |
| • Dulji odmor | 85% |

Potrošnja

- 905 EUR po putovanju
- 84 EUR na noć

Visok potencijal razvijanja ključnih tržišta u pred i posezoni promoviranjem golfa i gastronomije, MICE posebice za Sloveniju

Ključna tržišta

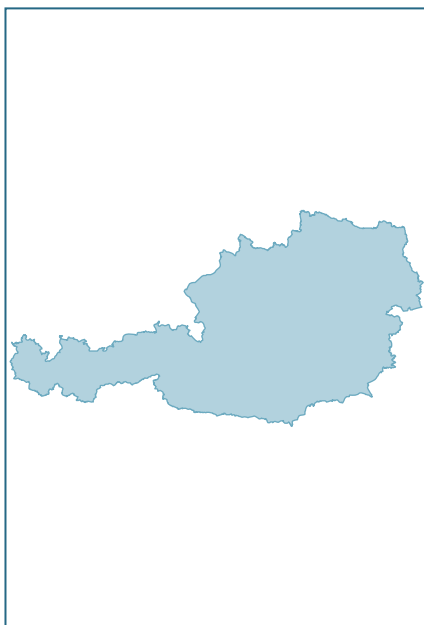


Strateške smjernice

- Sva ključna tržišta zemljopisno su relativno blizu – primarni način dolaska automobilom
- Ovu je prednost potrebno iskoristiti i fokusirati se na promociju proizvoda atraktivnih za navedena tržišta u pred i posezoni:
 - **Autrija: Golf i sport, gastronomija**
 - **Italija: Gastronomija**
 - **Nizozemska: Golf i sport, gastronomija**
 - **Slovenija: MICE, zdravstveni turizam, gastronomija i sport**
- Fokus na poboljšanje komunikacije proizvoda i vrijednosti destinacije kroz cijelu godinu

Dobra ponuda golfa u pred i posezoni te mogućnost bavljenja sportom u zimskim mjesecima vrlo su važni za austrijskog turista

Karakteristike austrijskih gostiju



Sklonost različitim vrstama turizma

Zdravstveni turizam



- Iako tržište raste, Austrijanci nisu skloni odlasku u druge zemlje - traže njemačko govorno područje

Golf



- U Austriji je registrirano 100.000 golfera, 2/3 ih odlazi dvaput godišnje u toplije krajeve igrati golf

Gastronomija



- Visok životni standard omogućava im uživanje u kvalitetnoj hrani, mediteranska hrana je popularna

MICE



- Blizina Hrvatske je prednost, kongresni turizam dobro razvijen i u vlastitoj zemlji

Sport



- Hladna klima tijekom zime, potencijal za sportske pripreme, ljubitelji biciklizma i pješčenja

TOP 3 destinacije

- 1 Italija
- 2 Njemačka
- 3 Hrvatska

Razlog putovanja

- Odmor 67%
- Poslovno 16%
- Ostalo 17%

Karakteristike odmora

- Kratki odmor 15%
- Dulji odmor 85%

Potrošnja

- 794 EUR po putovanju
- 90 EUR na noć

Talijani su iznimno skloni odlasku na kraće odmore (29% svih odmora) – motivi dolaska su sport, gastronomija i rehabilitacija

Karakteristike talijanskih gostiju



Skлонost različitim vrstama turizma

Zdravstveni turizam



- Potencijal na području rehabilitacije

Golf



- Kvalitetna ponuda golfa u vlastitoj zemlji

Gastronomija



- Veliki ljubitelji mediteranske kuhinje i zaljubljenici u dobru kuhinju – izvrsna ponuda postoji i u Italiji

MICE



- Blizina Hrvatske je prednost, kongresni turizam dobro razvijen i u vlastitoj zemlji

Sport



- Biciklizam, ribolov, ronjenje – orijentacija na sjeverne regije

TOP 3 destinacije

- 1 Francuska
- 2 Španjolska
- 3 Njemačka

Razlog putovanja

- Odmor 74%
- Poslovno 18%
- Ostalo 8%

Karakteristike odmora

- Kratki odmor 29%
- Dulji odmor 71%

Potrošnja

- 948 EUR po putovanju
- 134 EUR na noć

Nizozemski gosti su najčešće kamping gosti, za dolazak izvan sezone bitna je kvalitetna ponuda gastronomije, sporta i golfa

Karakteristike nizozemskih gostiju



Sklonost različitim vrstama turizma

Zdravstveni turizam



- Potencijal na području rehabilitacije

Golf



- Golferi putuju u toplije krajeve, jaka konkurencija svih postojećih golf destinacija

Gastronomija



- Puno pažnje poklanjaju zdravoj prehrani, mediteranska hrana je popularna

MICE



- Blizina velikih kongresnih centara (Amsterdam, Bruxelles, Cologne)

Sport



- Biciklizam je jako popularan

TOP 3 destinacije

- 1 Francuska
- 2 Njemačka
- 3 Španjolska

Razlog putovanja

- Odmor 85%
- Poslovno 9%
- Ostalo 6%

Karakteristike odmora

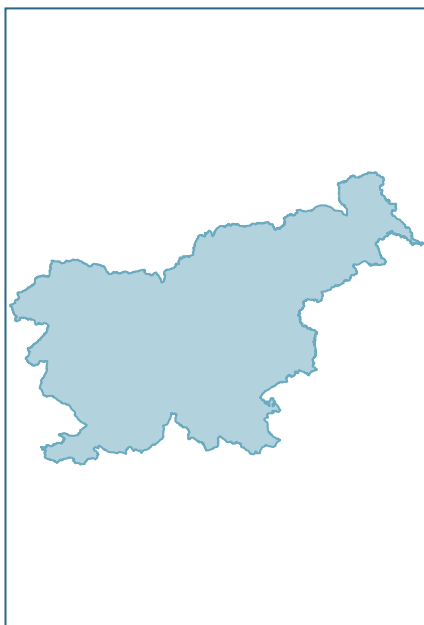
- Kratki odmor 17%
- Dulji odmor 83%

Potrošnja

- 808 EUR po putovanju
- 82 EUR na noć

Zbog blizine, Slovence privlači MICE ponuda i mogućnost rehabilitacije blizu kuće – sportaši tradicionalno dolaze izvan sezone

Karakteristike slovenskih gostiju



Sklonost različitim vrstama turizma

Zdravstveni turizam



- Mogućnost rehabilitacije koja nije daleko od vlastitog doma, rodbina lako dolazi u posjete

Golf



- Golf je sve popularniji, osim u zimi u Sloveniji postoji dobra ponuda golf igrališta

Gastronomija



- Slovenci su dobro upoznati s mediteranskom kuhinjom te je iznimno cijene

MICE



- Veliki potencijal za razvoj kongresnog turizma (npr. Slovenske tvrtke koje posluju na području JIE)

Sport



- Sportaši su već danas česti gosti i dolaze izvan sezone

TOP 3 destinacije

- 1 Hrvatska
- 2 Italija
- 3 Njemačka

Razlog putovanja

- Odmor 71%
- Poslovno 15%
- Ostalo 14%

Karakteristike odmora

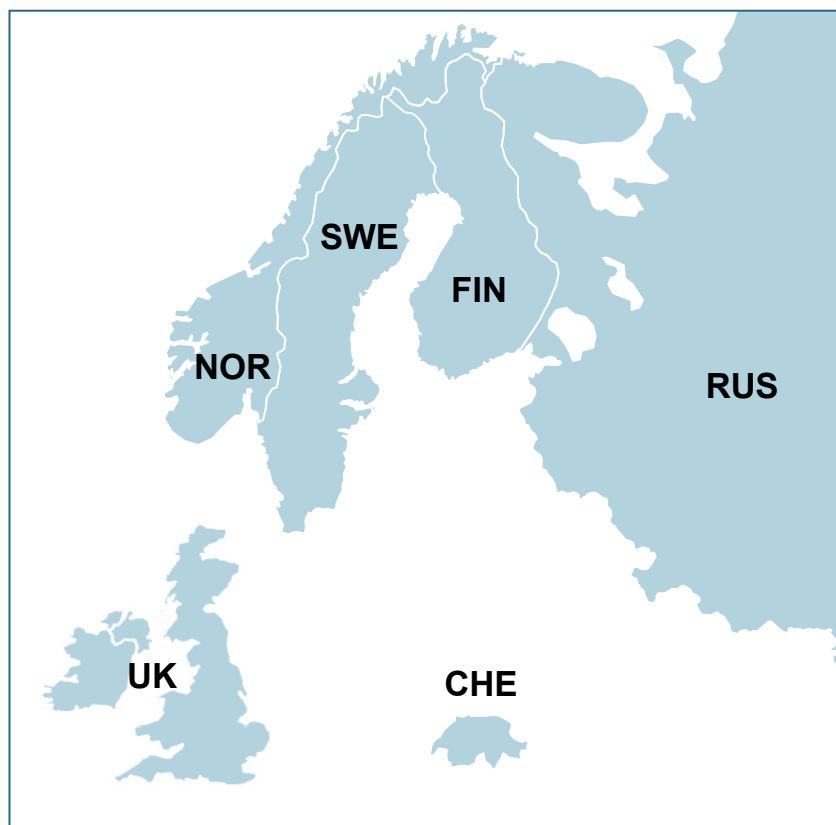
- Kratki odmor 15%
- Dulji odmor 85%

Potrošnja

- 450 EUR po putovanju
- 63 EUR na noć

Tržišta sa velikim potencijalom, posebice u pred i posezoni su UK, Skandinavske zemlje, Rusija i Švicarska

Potencijalna tržišta



Strateške smjernice

- **Glavni cilj** kod tržišta identificiranih kao potencijalno vrijednih za destinaciju je **povećanje udjela u strukturi noćenja**
- Primarni fokus nije na produljenju sezone već na **povećanju prepoznatljivosti destinacije na navedenim tržištima**
- **Druga faza** razvoja navedenih tržišta je **razvoj u pred i posezoni ciljanim promotivnim aktivnostima** shodno preferenciji svakog od identificiranih tržišta
- Preduvjet za razvoj u pred i posezoni je uspostava redovitih **zračnih linija** kroz cijelu godinu

Mogućnost rehabilitacije i bogata gastronomska ponuda privlače goste iz Velike Britanije – golf, MICE i sport kao dodatna ponuda

Karakteristike britanskih gostiju



Skлонost različitim vrstama turizma

Zdravstveni turizam



- Potencijal na području rehabilitacije, javno zdravstvo pruža medicinsku skrb ovisno o osiguranju

Golf



- Golf je jako popularan – velika konkurencija domaćih igrališta i tradicionalnih stranih destinacija

Gastronomija



- Mediteranska hrana je jako popularna i prihvaćena kao upscale image

MICE



- Potencijalni gosti moraju doći avionom – velika konkurencija od strane svih europskih kongresnih centara

Sport



- Sportaši iz Velike Britanije imaju veliki izbor avio destinacija na području cijelog mediterana

TOP 3 destinacije

- 1 Španjolska
- 2 Francuska
- 3 Azija

Razlog putovanja

- Odmor 72%
- Poslovno 11%
- Ostalo 17%

Karakteristike odmora

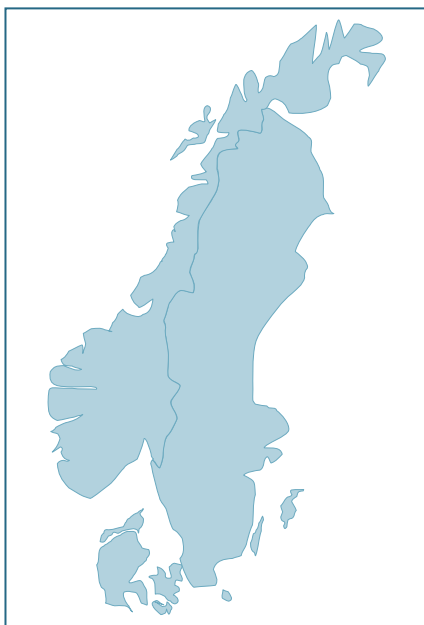
- Kratki odmor 19%
- Dulji odmor 81%

Potrošnja

- 1.257 EUR po putovanju
- 151 EUR na noć

Skandinavski gosti inzistiraju na zdravoj prehrani – zbog dugih zima često se bave sportom u inozemstvu

Karakteristike skandinavskih gostiju



Sklonost različitim vrstama turizma

Zdravstveni turizam



- Osim wellnessa ne postoji interes za zdravstveni turizam – najbolji javni zdravstveni sustav u svijetu

Golf



- Veliko tržište golf igrača koji mogu vrlo kratko igrati golf u vlastitoj zemlji – u sve destinacije moraju letjeti

Gastronomija



- Puno pažnje poklanjaju zdravoj prehrani, mediteranska hrana je popularna

MICE



- Udio poslovnih putovanja je vrlo visok (23%), konkurencija svih ostalih avio destinacija u Europi

Sport



- Duga zima omogućava veliko tržište za pripreme sportaša u zimskim mjesecima

TOP 3 destinacije

- 1 Njemačka
- 2 Švedska
- 3 Španjolska

Razlog putovanja

- Odmor 66%
- Poslovno 23%
- Ostalo 11%

Karakteristike odmora

- Kratki odmor 25%
- Dulji odmor 75%

Potrošnja

- 948 EUR po putovanju
- 145 EUR na noć

Ruski gosti rijetko putuju na kratki odmor, potencijal rasta noćenja izvan sezone može biti ostvaren kroz sport i rehabilitaciju

Karakteristike ruskih gostiju



Sklonost različitim vrstama turizma

Zdravstveni turizam



- Potencijal na području rehabilitacije, javno zdravstvo ne omogućava vrhunsku medicinsku skrb

Golf



- Golferi putuju u toplije krajeve, jaka konkurencija svih postojećih golf destinacija posebice Turske

Gastronomija



- Mediteranska hrana je popularna ali ne i masovno prihvaćena

MICE



- Zbog veličine zemlje najčešće održavaju kongrese u zemlji

Sport



- Veliki potencijal za treniranje i pripreme sportaša – duge zime onemogućavaju trening vani

TOP 3 destinacije

- 1 Ukrajina
- 2 Turska
- 3 Kina

Razlog putovanja

- Odmor 76%
- Poslovno 14%
- Ostalo 10%

Karakteristike odmora

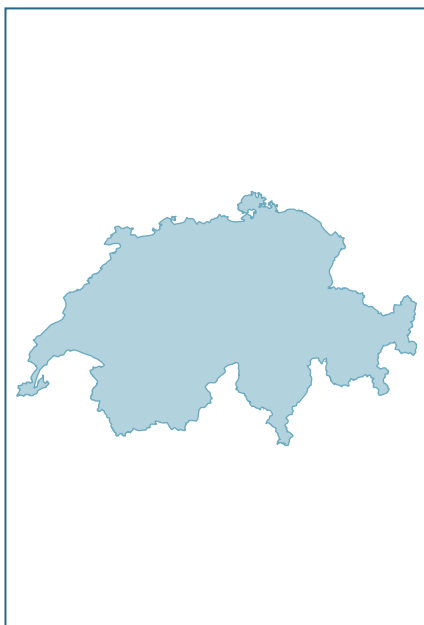
- Kratki odmor 6%
- Dulji odmor 94%

Potrošnja

- 877 EUR po putovanju
- 65 EUR na noć

Švicarski turisti se rado bave biciklizmom i pješaćenjem - vrlo često odlaze na kraći odmor (21% svih odmora)

Karakteristike švicarskih gostiju



Skлонost različitim vrstama turizma

Zdravstveni turizam



- Švicarci nisu skloni odlasku u druge zemlje zbog zdravstvenog turizma, traže njemačko govorno područje

Golf



- U Švicarskoj je registrirano 90.000 golfera, 2/3 ih odlazi dvaput godišnje u toplije krajeve igrati golf

Gastronomija



- Visok životni standard omogućava im uživanje u kvalitetnoj hrani, mediteranska hrana je popularna

MICE



- Blizina Hrvatske je prednost, kongresni turizam dobro razvijen i u vlastitoj zemlji

Sport



- Hladna klima tijekom zime, potencijal za sportske pripreme, ljubitelji biciklizma i pješaćenja

TOP 3 destinacije

- 1 Njemačka
- 2 Francuska
- 3 Italija

Razlog putovanja

- Odmor 78%
- Poslovno 13%
- Ostalo 19%

Karakteristike odmora

- Kratki odmor 21%
- Dulji odmor 79%

Potrošnja

- 1.124 EUR po putovanju
- 138 EUR na noć

Nakon definiranog pozicioniranja i ciljnih skupina po sezoni, te identifikacije emitivnih tržišta nužno je kreirati adekvatnu pondu

Proizvodi po sezoni (1/2)

- Destinacija Rovinj ima **dvostruku zadaću** kada je u pitanju turistička ponuda, s jedne strane **omogućiti produljenje sezone** kreiranjem ponude koja toj zadaći najbolje udovoljava, s druge strane **postići odmak od današnje ponude** koja zadovoljava midscale pozicioniranje i potražnju gostiju koji se uklapaju u taj segment te postići **uravnoteženi omjer cijene i kvalitete za goste upscale segmenta**
- Dakle **realizacija strateškog cilja produljenja sezone na 180 dana** uzročno posljedično prati i drugi strateški cilj koji očekuje **povišenje potrošnje gosta u destinaciji za 30%**
- Kako bi se navedeni kriteriji zadovoljili master planom je **pokriven izuzetno širok spektar turističkih proizvoda koji sežu od podizanja kvalitete ponude ljetnih proizvoda do proizvoda visoke kvalitete i cijene u pred i posezoni, te u zimskim mjesecima**

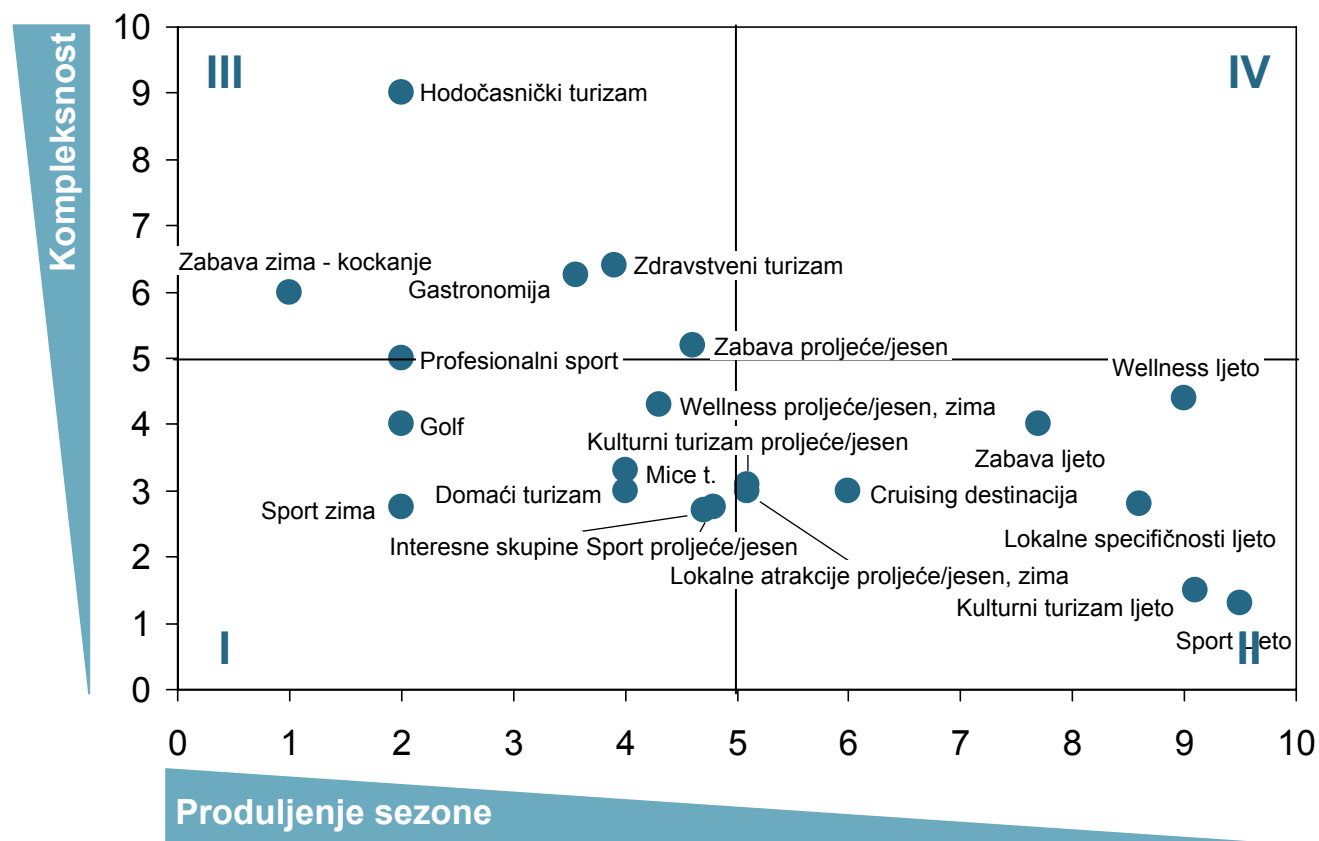
Nakon definiranog pozicioniranja i ciljnih skupina po sezoni, te identifikacije emitivnih tržišta nužno je kreirati adekvatnu pondu

Proizvodi po sezoni (2/2)

- **Glavni projekti** od kojih se očekuje značajan preokret su sljedeći:
 - Razvijanje **golf turizma** u idućih tri godine
 - Razvijanje **sportskih sadržaja** nastavno na dosadašnje napore destinacije Rovinj da se etablira kao centar Europe za rekreativni sport, te privlačenje profesionalnih sportaša za pripreme u zimskim mjesecima
 - Razvoj **kongresnog (MICE) turizma**
 - Razvijanje **medicinskog turizma** u idućih 10 godina
 - Razvijanje **gastronomije** kao novog USP-a destinacije i proizvoda koji maksimalno koristi postojeće resurse te povezuje čitav lanac vrijednosti prehrambene industrije u Istri
 - Razvijanje **nautičkog turizma** (bitan proizvod na razvoju kojeg se radi)
- **Svi ostali proizvodi detaljno su razrađeni u Aneksu ovog dokumenta**

Svaka sezona ima i svoju turističku ponudu – ponuda seže od već postojećih do razvoja potpuno novih turističkih proizvoda

Prioritizirana matrica proizvoda



- **Kvadrant I:**

- Proizvodi relativno niske razine kompleksnosti za implementaciju s velikim efektom produljenja sezone

- **Kvadrant II:**

- Proizvodi relativno niske razine kompleksnosti za implementaciju s ciljem podizanja raspona i kvalitete ponude

- **Kvadrant III:**

- Proizvodi relativno visoke razine kompleksnosti za implementaciju s velikim efektom produljenja sezone

Svi proizvodi grupirani su u logične cjeline i podijeljeni po sezoni – u nastavku su detaljno razrađeni prioritetni proizvodi

Pregled grupa proizvoda

		Produljenje sezone	Implementacija		
4.1	1	Golf	2,0	4,0	PRIORITETNI
	2	Sportski turizam	2	5	
	3	Mice t.	4	3,3	
	4	Zdravstveni turizam	3,9	6,4	
	5	Gastronomija	3,6	6,3	
4.2	6	Wellness proljeće/jesen, zima	4,3	4,3	PROLJEĆE/JESEN
	7	Lokalne atrakcije proljeće/jesen, zima	5,1	3,0	
	8	Kulturni turizam proljeće/jesen	5,1	3,1	
	9	Zabava proljeće/jesen	4,6	5,2	
	10	Interesne skupine	4,7	2,7	
	11	Sport proljeće/jesen	4,8	2,8	
	12	Cruising destinacija	6,0	3,0	ZIMA
	13	Domaći turizam	4,0	3,0	
	14	Sport zima	2,0	2,8	LJETO
	15	Zabava zima - kockanje	1,0	6,0	
	16	Wellness ljeto	9,0	4,4	
	17	Lokalne atrakcije ljeto	8,6	2,8	LJETO
	18	Kulturni turizam ljeto	9,1	1,5	
	19	Zabava ljeto	7,7	4,0	
	20	Sport Ljeto	9,5	1,3	
	21	Hodočasnički turizam	9,0	2,0	

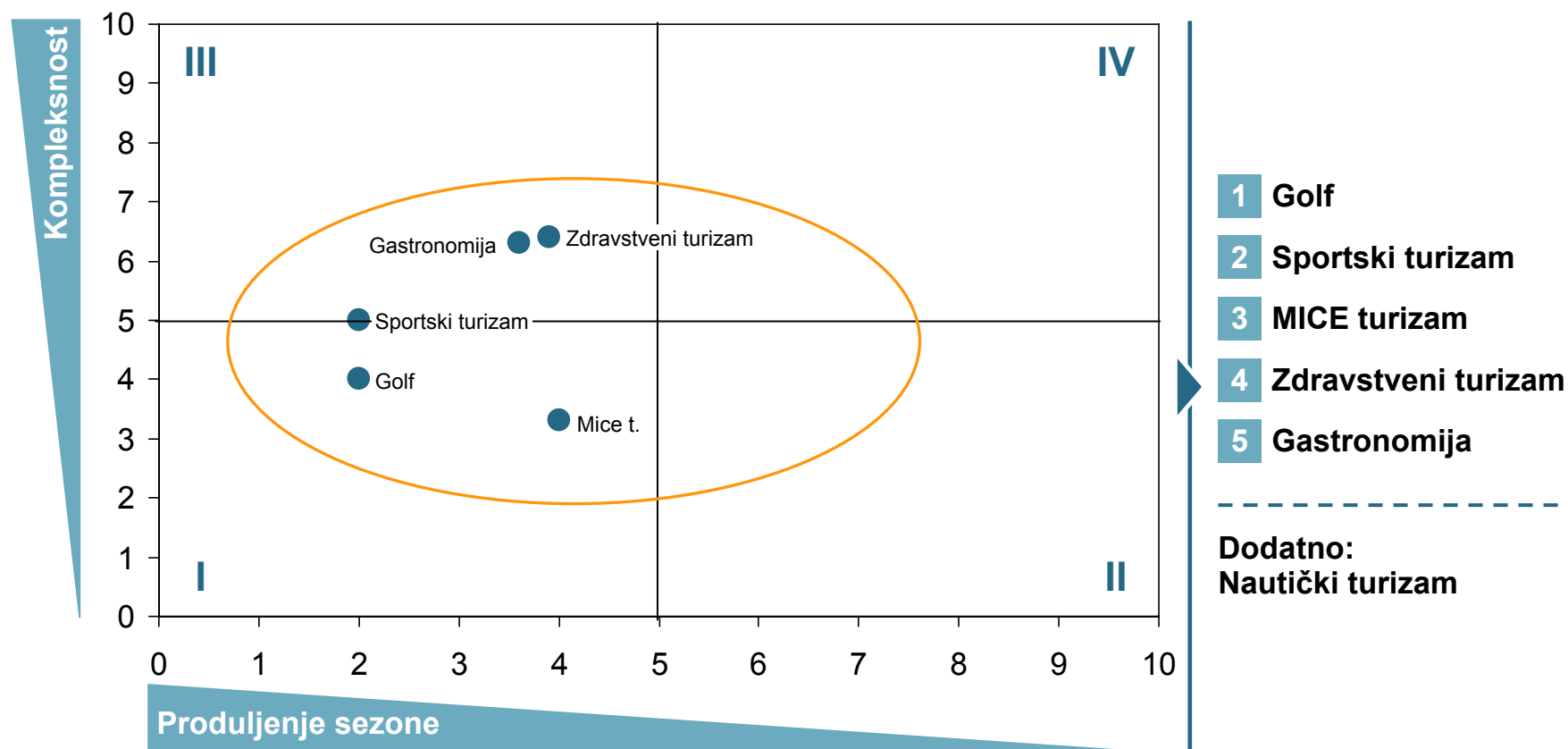
- Proizvodi su grupirani u ukupno 21 logičku cjelinu i podijeljeni po sezoni
- Svaki proizvod detaljno je razrađen na razini projekta s popratnim aktivnostima, odgovornostima i vremenskim planom
- Proizvodi istaknuti kao prioritetni detaljno su obrađeni na radionicama i prikazani u ovom poglavlju
- Svi ostali proizvodi detaljno su opisani u Aneksu master plana

1) Detaljno obrađeni u Aneksu dokumenta

4 PROIZVODI PO SEZONI – PRIORITETI

Iz svih skupina proizvoda izdvojili smo najvažnije proizvode koji najviše utječu na proces promjene destinacije u upscale segment

Prioritizirana matrica proizvoda – Prioritetni proizvodi



Izgradnja golf terena od izuzetne je važnosti za image i za produženje sezone, te podizanje kvalitete ponude destinacije Rovinj

1 Golf

Opis proizvoda

- Razvoj golfa kao jednog od glavnih turističkih proizvoda koji ima trostruku funkciju:
 - Poboljšanje imagea destinacije kao upscale odredišta
 - Značajno produljenje sezone
 - Podizanje kvalitete turističke ponude
- Proizvod ne uključuje izgradnju dodatnih hotela, apartmana i vila

Projekti

Izgradnja golf terena

Potrebne aktivnosti

1. Ishodovanje potrebnih dozvola – zbog iznimno velike važnosti razvoja ovog proizvoda ključno je ovaj proces maksimalno ubrzati budući da su sve potrebne studije već napravljene, da je definiran i prostor i investitor
2. Angažiranje jednog od svjetski poznatih dizajnera
3. Promoviranje destinacije Rovinj kao golf destinacije

Razvoj proizvoda za segment sportskog turizma izuzetno je bitan za popunjenje kapaciteta zimi te u sinergiji sa zdravstvenim t.

2 Sportski turizam

Opis proizvoda

- Daljnji razvoj destinacije Rovinj kao destinacije za pripreme sportaša
- Fokus na nogometne klubove, dvoranske sportove te dugoročno i plivačke sportove
- Glavna zadaća proizvoda je popunjenje kapaciteta u sporednoj sezoni i zimi uz maksimalno iskorištavanje postojećih resursa
- Proizvod podrazumijeva i realizaciju projekta Monvi-Cuvi koji podrazumijeva izgradnju polivalentne dvorane i sportskih bazena

Projekti

Sportski turizam

Potrebne aktivnosti

1. Izgradnja nedostajućih kapaciteta
2. Prilagodba hotelske ponude ovom segmentu gostiju – prilagođeni meniji, ponuda sportskih wellness sadržaja
3. Intenziviranje marketinških aktivnosti i prodaje
4. Dugoročno povezivanje ovog proizvoda sa razvojem sportske medicine

Razvojem kongresnog turizma moguće su višekratne sinergije – produljenje sezone i promocija destinacije upravo upscale publici

3 MICE turizam

Opis proizvoda

- MICE turizam izuzetno je bitan za destinaciju Rovinj iz nekoliko razloga:
 - Razvoj sporedne sezone
 - Promocija destinacije i svih novih proizvoda kao što su golf, casino, gastronomija i sport direktno upscale publici
- Razvoj ovog proizvoda zahtijeva ulaganja u adekvatnu smještajnu strukturu koja raspolaže najmodernije opremljenim kongresnim dvoranama
- Izuzetno dobra zračna povezanost preduvjet je za privlačenje MICE gosta iz Europe

Projekti

Razvoj MICE segmenta

Potrebne aktivnosti

1. Nadogradba nedostajućih kapaciteta
2. Realizacija niza manjih identificiranih proizvoda koji su potrebni za podizanje konkurentnosti destinacije po pitanju kongresnog i event turizma:
 - Razvoj gastronomije
 - Golf
 - Casino
 - Wellness
3. Poboljšanje pristupnosti – kratkoročno organizacija shuttle servisa sa zračnim lukama u Ljubljani i Trstu, dugoročno uspostavljanje redovnih linija kroz cijelu godinu sa ZL Pula
4. Intenziviranje marketinških aktivnosti i prodaje

Zdravstveni turizam jedan je od glavnih aduta za privlačenje Golden Oldies segmenta u pred i posezoni

4 Zdravstveni turizam

Opis proizvoda

- Destinacija će pod zdravstvenim turizmom aktivno razvijati nekoliko proizvoda
- Cilj je ovim proizvodima privući upscale goste u zimskim mjesecima i pred i posezoni
- Proizvodi koji se mogu brzo realizirati su stomatološki turizam i "Get in shape" program
- Destinacija želi dugoročno razviti tradiciju rehabilitacije i talasoterapije s ciljem podizanja usluge na visoki nivo specijalizirajući se na fizijatrijsku rehabilitaciju, sportsku medicinu te oporavak od kardio vaskularnih bolesti
- Dugoročno destinacija želi razviti kompetenciju plastične kirurgije

Projekti

Stomatološke usluge – stomatološki turizam

"Get in shape" – kozmetičke naravi

Razvoj rehabilitacije, talasoterapije, sportske medicine i plastične kirurgije

Potrebne aktivnosti

1. Popisivanje stomatologa koji su voljni sudjelovati u proizvodu
 2. Poticanje stomatologe na zajednički nastup (za ponudu posebnog turističkog proizvoda)
 3. Marketinško oblikovanje proizvoda i integrirano prezentirati na jedinstvenoj web stranici destinacije (sinergija u ponudi s ostalim proizvodima)
-
1. Dogovaranje s turističkom privredom koji hotel/turistički objekt je najadekvatniji za razvoj ovog proizvoda
 2. Detaljno definiranje elemenata proizvoda s nutricionistima i fizikalnim terapeutima
 3. Strateški marketing - promoviranje proizvoda u relevantnim ustanovama i grupama npr. weight watchers association, itd.
-
1. Sastavljanje pisma namjere na nadležni odjel u Istarskoj županiji – s ciljem prezentiranja master plana destinacije i vizije razvoja medicinskog turizma u cilju definiranja bolnice "Martin Horvat":
 - Kratkoročno razvoj rehabilitacijske grane s fokusom na ortopediju, reumu i oporavak od kardiovaskularnih bolesti
 - Paralelno razvoj sportske medicine i specijalističkih programa "Get in shape"
 - Dugoročno razvoj ekspertize u plastičnoj kirurgiji

Razvoj gastronomije jedna je od glavnih zadaća destinacije Rovinj – strateški postavljenog kao budućeg USP-a destinacije

5 Gastronomija

Opis proizvoda

- Krajnji cilj proizvoda je pozicioniranje destinacije kao centra Europe za Mediteransku gastronomiju
- Proizvod objedinjuje nekoliko temeljnih zadaća koje destinacija mora ispuniti ukoliko želi ostvariti rast i razvoj:
 - Uključivanje lokalne poljoprivredne, stočarske i ribarske privrede u turizam
 - Kreiranje imagea i prepoznatljivosti destinacije na Europskoj sceni
 - Podizanje razine kvalitete turističke ponude destinacije
 - Daljnji razvoj ugostiteljske djelatnosti

Projekti

- Projekt 1:**
Povezivanje lokalne proizvodnje i turizma
-
- Projekt 2:**
Razvoj ugostiteljstva u destinaciji
-
- Projekt 3:**
Destinacija Rovinj – centar RH za specijalizaciju gastronomu za Med. kuhinju

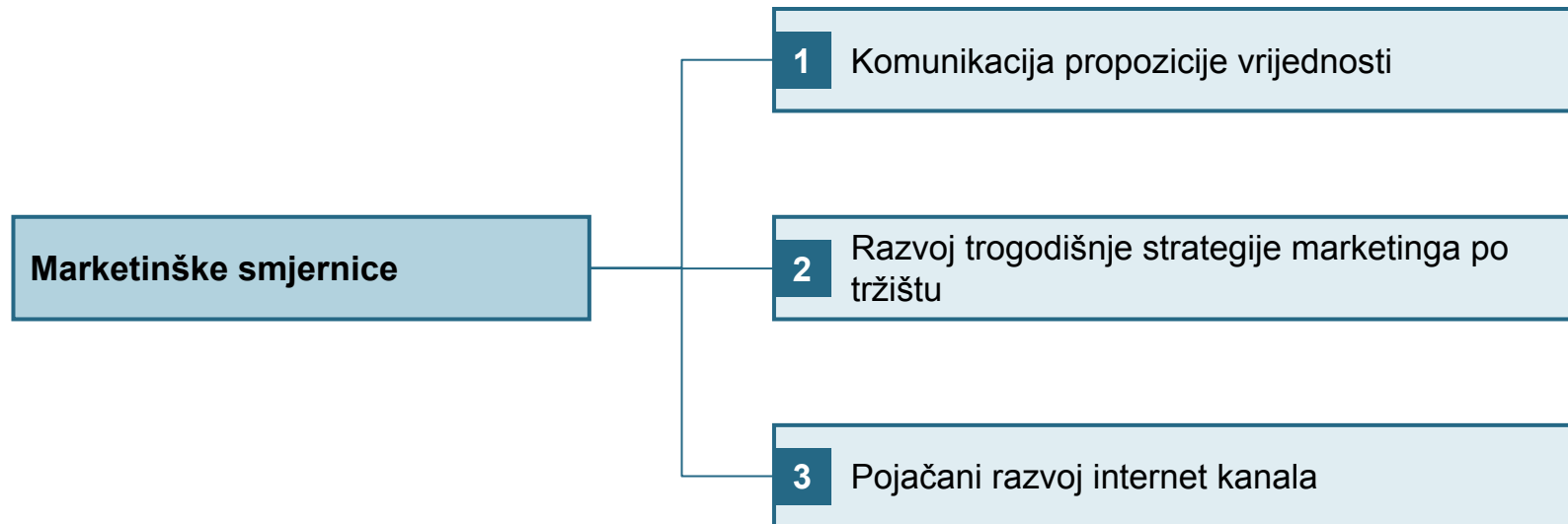
Potrebne aktivnosti

1. Analiziranje kapaciteta (trenutne ponude lokalno uzgojnih proizvoda u Istri)
 2. Izračun godišnje potrebe za lokalno proizvedenim proizvodima
 3. Povezivanje lokalnih poljoprivrednika, stočara i ribara s ugostiteljima - korištenje "GMO free" i lokalno uzgojenih namirnica i promoviranje domaćeg maslinovog ulja i vina
-
1. Definiranje minimalnih uvjeta vizualnog identiteta restorana u destinaciji Rovinj
 2. Edukacija ugostitelja o strateškim ciljevima razvoja grada i okvirima master plana te razvoja gastronomije kao propozicije vrijednosti destinacije
 3. Donošenje plana poticanja ugostitelja da se specijaliziraju na tradicionalnu istarsku ili mediteransku kuhinju (bilo poreznim olakšicama, poticajnim sredstvima, ...)
 4. Organiziranje gastronomskih događanja koja prate sve evente u gradu - poticanje gastronomije na ulicama za vrijeme manifestacija i gradskih fešta
 5. Promoviranje destinacije kao još neotkrivene gastronomske "Meke" na ovom dijelu Europe
-
1. Definiranje radnog tima i prostora te prateće logistike
 2. Osmišljavanje seminarskih programa
 3. Dogovaranje suradnje s meritornim stručnjacima
 4. Realizacija proizvoda
 5. Daljnji razvoj destinacije u centar izvrsnosti za mediteransku gastronomiju u Europi – prerastanje u Institut

E. Marketinške smjernice

Kako bi se postigla prepoznatljivost destinacije na Europskoj razini potrebno je strateški upravljati marketinškim aktivnostima

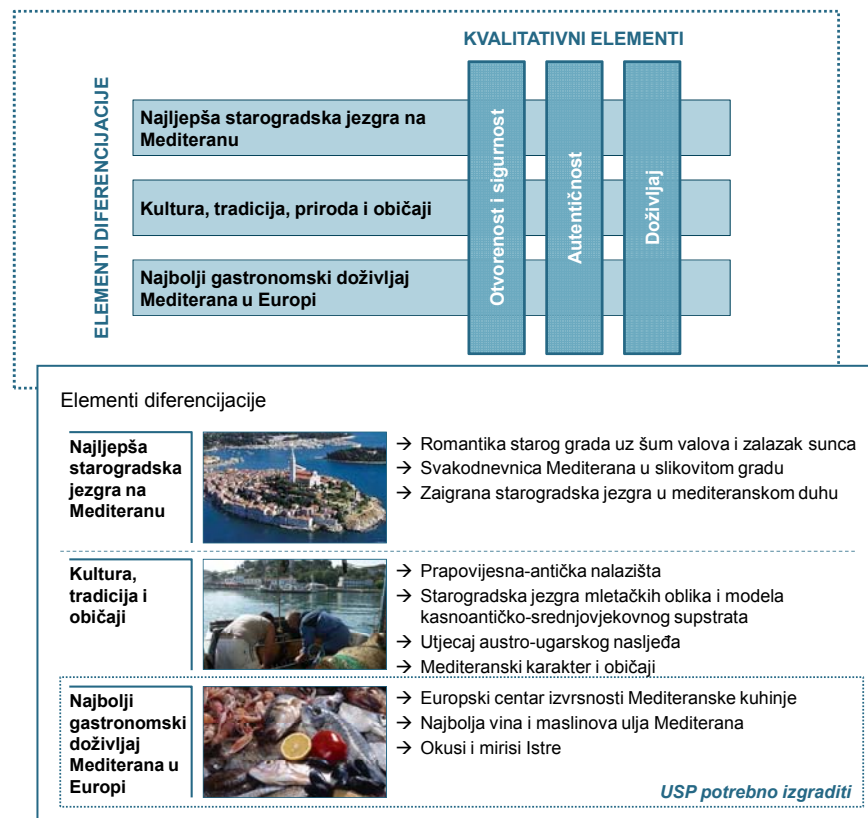
Marketinške smjernice



Komunikacija se mora bazirati na ključnim elementima propozicije vrijednosti koji diferenciraju destinaciju i komuniciraju image

Komunikacija propozicije vrijednosti – smjernice

Propozicija vrijednosti destinacije Rovinj



- Destinacija je **pozicionirana kao Upscale destinacija s jasno definiranom propozicijom vrijednosti i definiranim ciljnim skupinama po sezoni**
- Komunikacija destinacije mora se bazirati na **promociji ključnih vrijednosti** destinacije:
 - **Najljepša starogradska jezgra na Mediteranu**
 - **Kultura, tradicija, priroda i običaji**
 - **Najbolji gastronomski doživljaj Mediterana u Europi**
- Uz navedeno potrebno je naglasiti i kvalitativne elemente destinacije:
 - **Otvorenost i sigurnost**
 - **Autentičnost**
 - **Doživljaj**
- Za uspješnu komunikaciju potrebno je izgraditi **brend i logo destinacije**

Marketing destinacije mora pratiti strateški plan s točno definiranim aktivnostima i redovitom revizijom rezultata

Razvoj trogodišnje strategije marketinga po tržištu – smjernice

- Potrebno je **razviti strategiju promocije i distribucije za sljedeće tri godine** (potrebna **revizija strategije svake godine**) **po svakom tržištu**
- Prateći smjernice master plana za emitivna tržišta potrebno je definirati **marketing miks po ciljnoj skupini i emitivnoj zemlji**:
 - Potrebno je **definirati optimalnu raspodjelu resursa** uzimajući u obzir **strateško tržište, ključna tržišta i tržišta sa identificiranim potencijalom**
 - Potrebno je definirati **koje proizvode promovirati na kojem tržištu**
 - Potrebno je izraditi **media plan** koji na optimalan način komunicira **kako vrijednost destinacije tako i skupine proizvoda po sezoni i ciljnoj skupini**
- Kako bi se strategija mogla svake godine revidirati, potrebno je započeti **aktivno mjerenje rezultata svake promotivne akcije po zemlji po ciljnoj skupini** provođenjem:
 - Redovitog **istraživanja tržišta** putem on-line anketa ili angažiranja kuća specijaliziranih za istraživanje tržišta
 - Praćenjem **ključnih indikatora uspješnosti** kao što su povećanje broja noćenja, praćenje povećanja potrošnje po gostu, itd.

Od velike je važnosti iskoristiti sve mogućnosti on-line marketinga destinacije i maksimalno optimirati svoj Internet nastup

Pojačani razvoj Internet kanala – smjernice

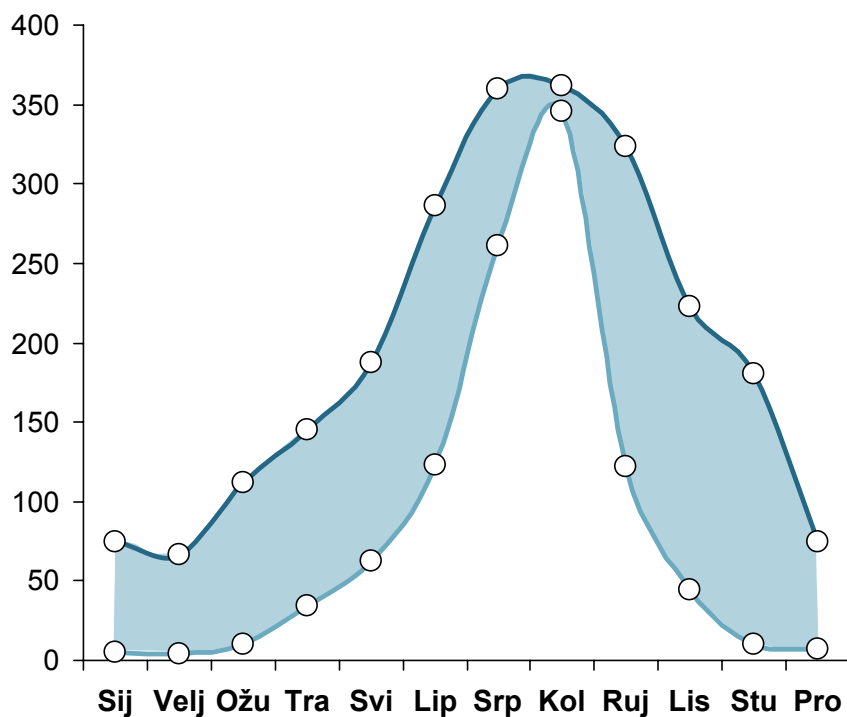
- Potrebno je kreirati **jedinstven portal destinacije** sa svim potrebnim informacijama i mogućnostima koje **potencijalnom gostu daju najbolji pregled ponude destinacije i maksimalno olakšavaju proces infomiranja, donošenja odluke i bukiranja smještaja**:
 - **Profesionalan i elegantan dizajn** web stranice koji nudi **na jednom mjestu sve informacije o ponudi destinacije po ciljnoj skupini**
 - **Aktualne fotografije** koje prikazuju **vrijednosti destinacije po sezoni**
 - **Aktualni video zapisi** ili **reportaže** o turističkim objektima i relevantnim tematskim rutama i eventima
 - **Audio efekti** – intervjui gostiju ili zvukovi mora i tradicionalne glazbe sa opcijom isključenja
 - **Karte i itinereri** u komprimiranom i user friendly formatu (koje gost može skinuti, isprintati i ponijeti sa sobom)
 - **Komentari i ocjene gostiju** preuzete sa npr. Tripadvisor-a ili ostalih social network stranica
 - **Mogućnost registriranja korisnika** kako bi dobili **newslettere** s aktualnim ponudama i promotivnim aktivnostima
 - **Mogućnost pregleda raspoloživosti svih smještajnih jedinica** s mogućnošću direktnog bukinga prebacivanjem na stranicu odabranog objekta
- Portal je **potrebno povezati** sa portalom **HTZ-a** te sa **2-3 najrelevantnija portala u Europi** kao što je npr. www.visiteurope.com
- Poželjno je angažirati **profesionalnog blogera** koji će se brinuti za zastupljenost destinacije na User Generated Content stranicama te social network stranicama, te aktivno podizati kvalitetu on-line nastupa destinacije

F. Gospodarski učinak

Implementacijom master plana očekuje se 1,4 mio novih noćenja tur. potrošnja od HRK 3,3 mld i 1.368 novih radnih mjesta do 2020.

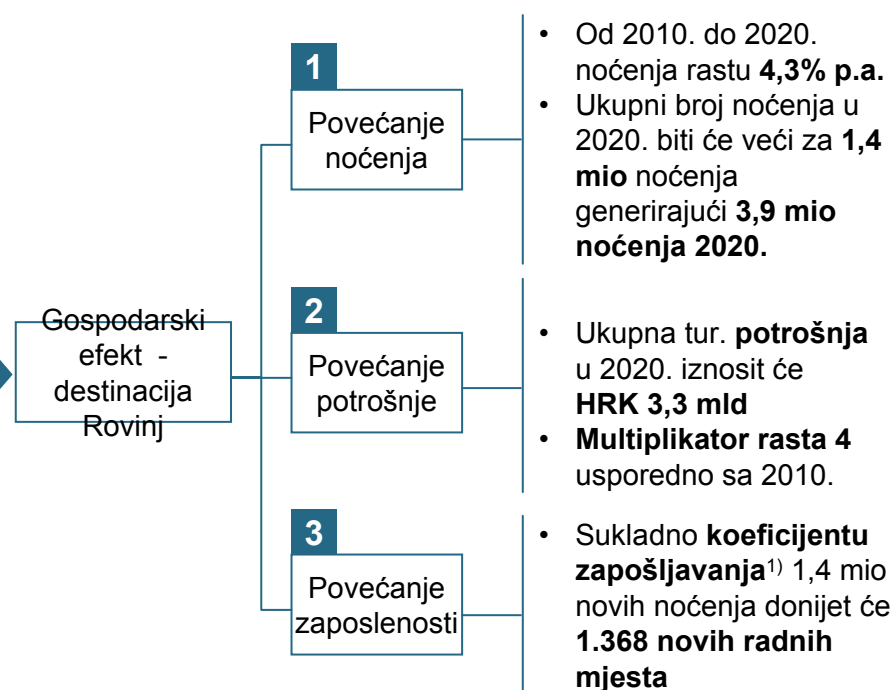
Pregled gospodarskih učinaka master plana turizma na destinaciju Rovinj

Noćenja [# '000]



Povećanje broja noćenja
 2010
 2020

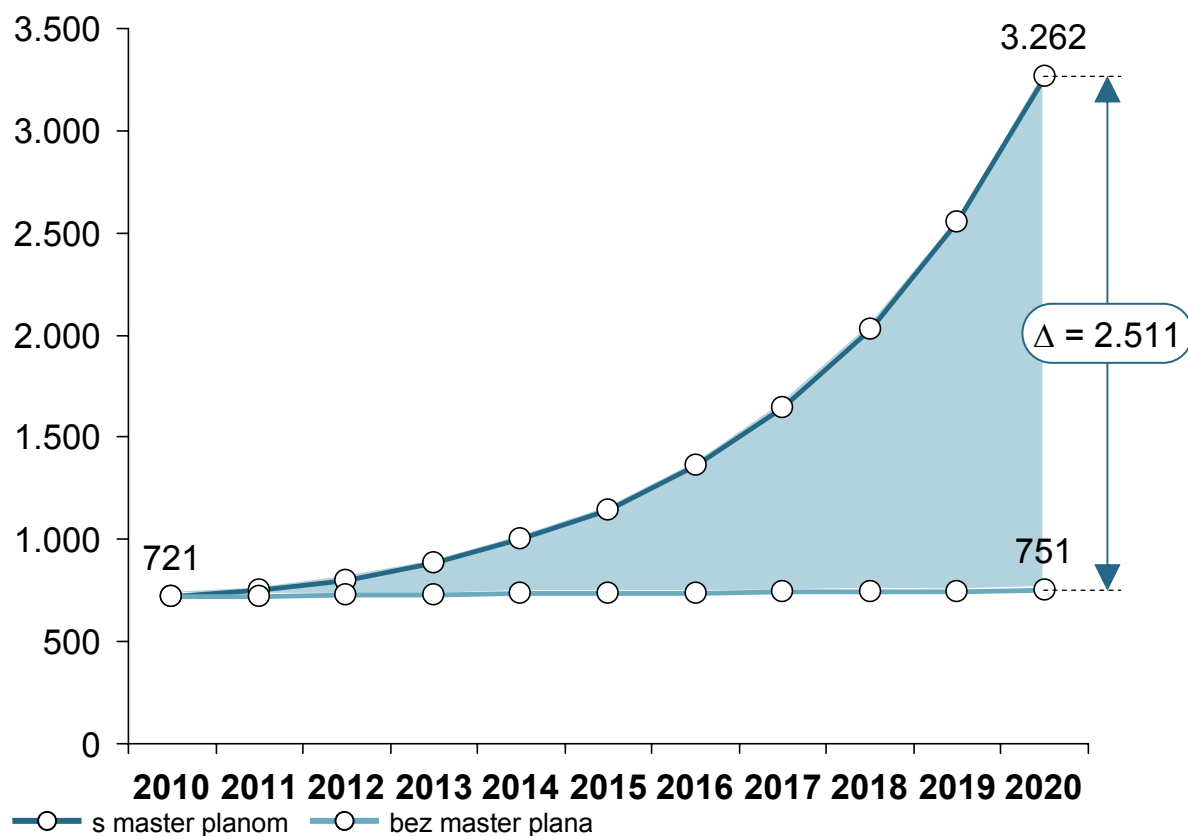
Gospodarski učinak na destinaciju Rovinj



1) Na 1.000 novih noćenja u prosjeku 1 novi FTE (prosjeak izračunat na bazi forecasta dodatnog broja zaposlenih potrebnog za sezonu od 180 dana za Maistru)

Ukupna tur. potrošnja temelji se na ukupnom rastu broja noćenja 4,3% p.a., rastu potrošnje 2,7% p.a. i promjeni strukture gostiju

Ukupna turistička potrošnja u destinaciji Rovinj (područje)u, 2010.-2020. [HRK mio.]¹⁾

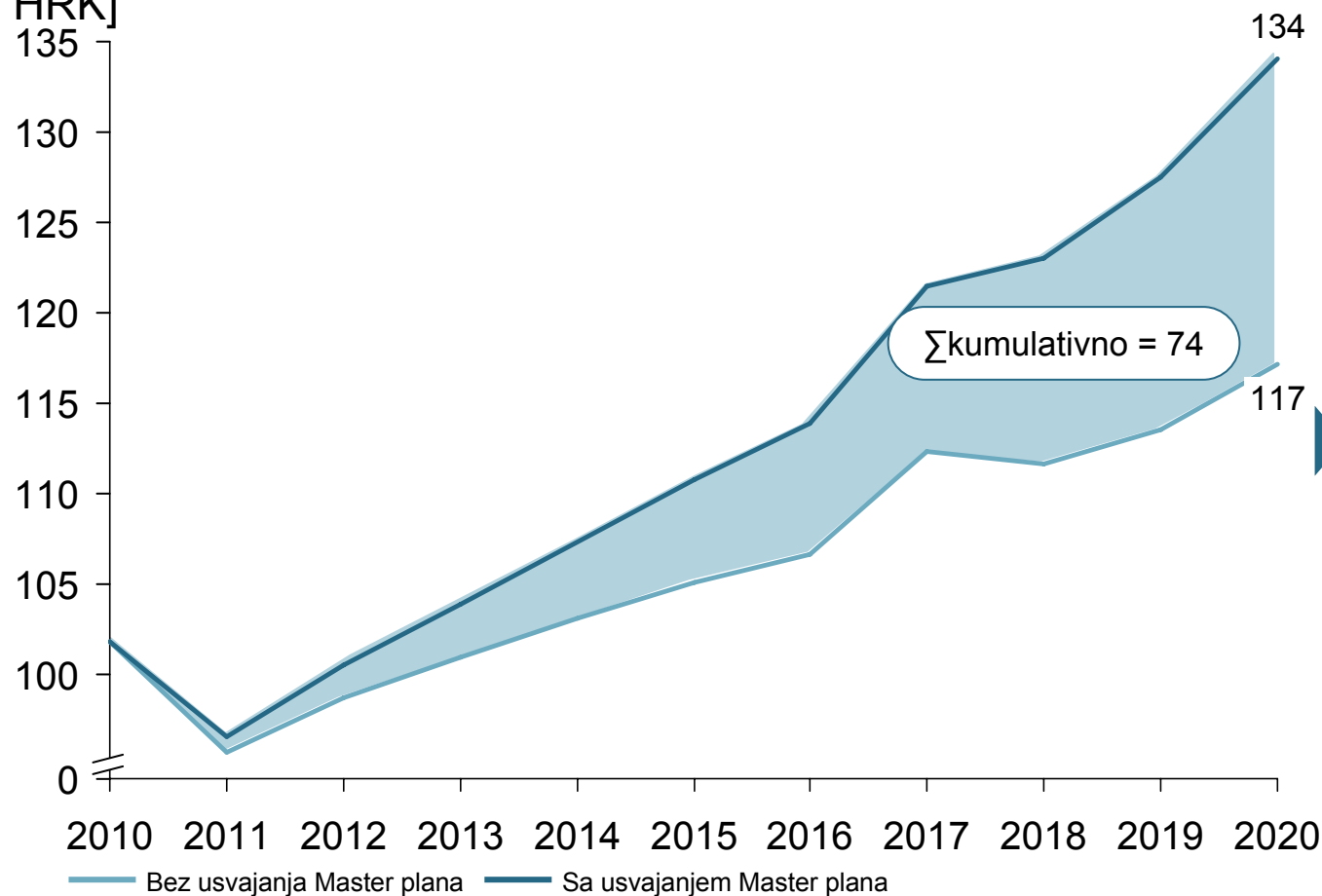


- Trenutna struktura gostiju i razina potrošnje¹⁾ iznosi **HRK 721 mio**
- Ukoliko se ne implementiraju smjernice master plana ukupna potrošnja će rasti **0,4% p.a.**²⁾
- Implementacija master plana do 2020. godine će inicirati promjenu strukture gostiju, povećanje broja noćenja za **1,4 mio** i rast potrošnje gostiju za **2,7% p.a.**
- Utjecaj sva tri faktora će rezultirati rastom ukupne turističke potrošnje od **16,3%** p.a. koja će u 2020. iznositi **HRK 3,3 mld**

1) Izračun se temelji na RB procjeni strukture i potrošnje gostiju u fiksnom smještaju u 2009., konkretni podaci o strukturi i potrošnji gostiju nisu dostupni
2) Izračun se temelji na nastavku jednakog trenda rasta broja noćenja koji je u periodu između 2002. i 2009. iznosio 0,4% p.a.

Ako se prihvate sve smjernice master plana, poslovni prihodi Grada Rovinj-Rovigno povećat će se kumulativno za HRK 74 mio do 2020.
















Utjecaj master plana turizam na poslovne prihode Grada Rovinj-Rovigno (institucija) [mio HRK]



- Povećanje poslovnih prihoda grada pod utjecajem efekata master plana bazirano na povećanju broja noćenja turista, povećanju turističke potrošnje te novim zapošljavanjima
- Povećani poslovni prihodi rezultat su povećanog iznosa prireza, rasta iznosa boravišnih pristojbi i povećanja prinosa od poreza na promet
- Projekcija razvoja poslovnih prihoda Grada Rovinj-Rovigno bez efekata master plana temelji se na ekstrapolaciji trenda rasta poslovnih prihoda grada 2002.-2009. osim kod stavki "pomoć iz inozemstva" i "ostali prihodi" za koje je projekcija napravljena na bazi faktora korelacije s rastom broja noćenja bez utjecaja master plana

Master plan turizma predviđa povećanje poslovnih prihoda grada kroz rast prinosa boravišne pristojbe, poreza na promet i prireza

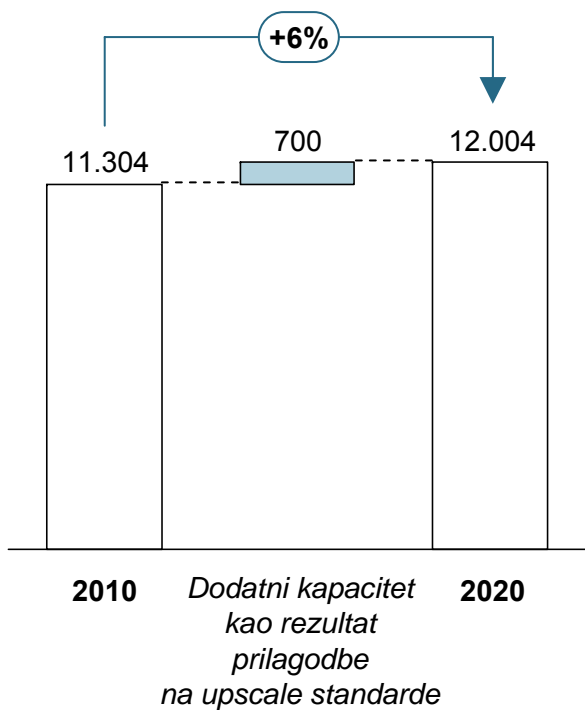
Pregled utjecaja master plana turizma na stavke proračuna Grada Rovinj-Rovigno

Proračun grada Rovinia	Rast broja noćenja	Povećanje potrošnje turista	Dodatno zapošljavanje radne snage
Prihodi od poslovanja			
Prihodi od poreza			
Pomoć iz inozemstva			
Prihodi od imovine			
Prihodi od admin. pristojbi			
Ostali prihodi			
	<ul style="list-style-type: none"> Uz 1,4 mio noćenja više, prognozira se HRK 6 mio više prihoda od boravišnih pristojbi do 2020. 	<ul style="list-style-type: none"> Povećanje tur. potrošnje od 30% estimira prihode od poreza na robe i usluge u iznosu od HRK 7 mio do 2020. 	<ul style="list-style-type: none"> Dodatno zapošljavanje 1.683 radnika u tur. privredi prognozira povećanje iznosa prireza od HRK 61 mio do 2020.

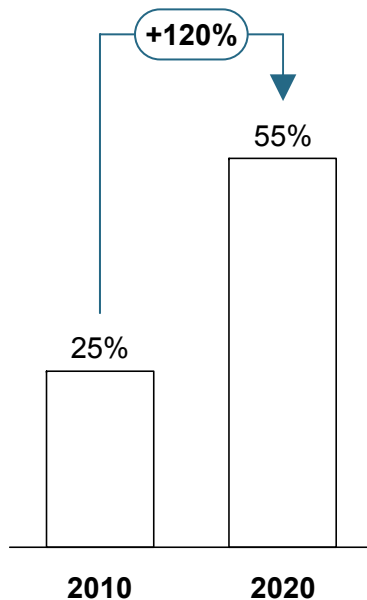
Realizacijom smjernica master plana, destinacija Rovinj realizirala bi ca 3,9 mio noćenja do 2020. – povećanje od +4,3% p.a.

Povećanje broja noćenja i iskorištenosti kapaciteta

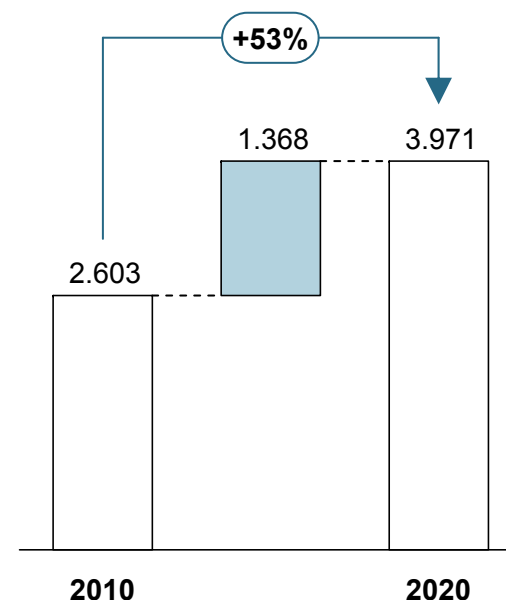
Broj kreveta ['000]



Stopa iskorištenosti kapaciteta [%]



Broj noćenja u destinaciji Rovinj ['000]



Ako se prihvate sve smjernice master plana, očekivana ukupna zarada u destinaciji Rovinj 2020. iznosit će HRK 3,3 mld

Ukupna turistička potrošnja u destinaciji Rovinj¹⁾

2010.	000'noćenja	Struktura	Potrošnja HRK po danu	Ukupna potrošnja HRK mio
Obitelji	631	61%	365	230
DINKS	128	12%	657	84
Empty	154	15%	1460	224
Golden Oldies	80	8%	1825	145
Prof. sport	22	2%	365	8
MICE	13	1%	2190	29
Ukupno	1027			721

2020.	000'noćenja	Struktura	Potrošnja HRK po danu	Ukupna potrošnja HRK mio
Obitelji	738	31%	475	350
DINKS	321	13%	854	274
Empty	558	23%	1898	1.059
Golden Oldies	451	19%	2373	1.070
Prof. sport	179	7%	475	85
MICE	149	6%	2847	424
Ukupno	2395			3.262

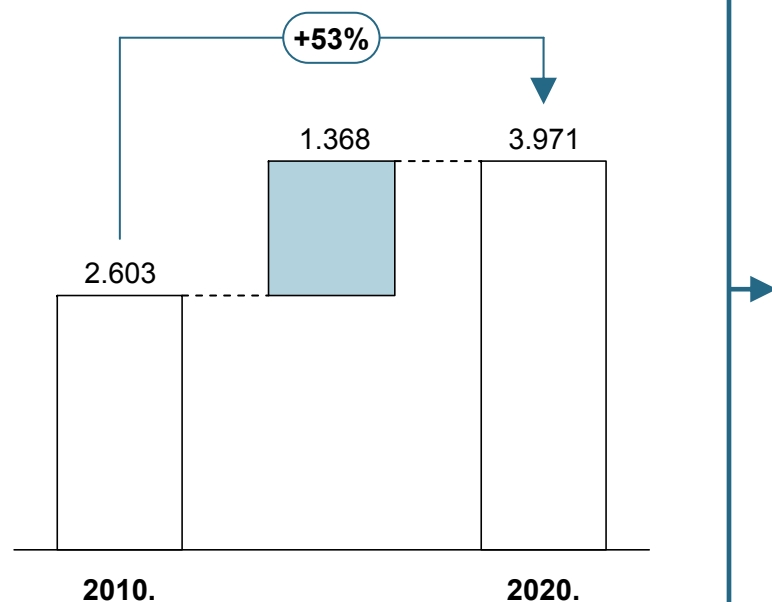
- Prema dinamici izvršavanja projekata, potrošnja gostiju u fiksnom smještaju u **2020.** će biti **viša** za **30%** u odnosu na potrošnju u **2010.**
- **Povećana potrošnja, planirani rast noćenja i promjena strukture gostiju** uzrokovat će povećanje turističke potrošnje u destinaciji Rovinj koja će u **2020.** iznositi **HRK 3,3 mld**

1) Izračun se temelji na RB procjeni strukture i potrošnje gostiju u fiksnom smještaju u 2009. bazirano na trenutnoj ponudi i cijenama, konkretni podaci o strukturi i potrošnji gostiju nisu dostupni

Sukladno koeficijentu zapošljavanja, 1,4 mio novih noćenja do 2020. godine otvorit će 1.368 novih radnih mjesta

Utjecaj na zaposlenost destinacije Rovinj

Broj noćenja u destinaciji Rovinj ['000]






Pretpostavke

- Sukladno koeficijentu zapošljavanja¹⁾ u turizmu, svakih **1.000 novih noćenja** otvara **1 radno mjesto**
- Uz implementaciju smjernica master plana turizma broj noćenja u destinaciji Rovinj će rasti **4,3% p.a.** tj. povećat će se za **1,4 mio** do **2020.**
- Kako bi se mogla ponuditi adekvatna ponuda za upscale segment biti će potrebno uposliti dodatnih **1.368 ljudi**:
 - Pojaviti će se potreba za školovanjem lokalnog stanovništva za poslove kroz čitav lanac vrijednosti u turizmu
 - Rezultat će biti pomak prema postizanju nulte stope nezaposlenosti, pozitivan učinak na prihode i lokalnu zajednicu, pozitivan i motivirajući faktor lojalnosti prema tvrtki
- Destinacija Rovinj trenutačno broji cca 600 nezaposlenih, moguće je očekivati efekt dolaska nove radne snage

1) Na 1,000 novih noćenja u prosjeku 1 novi FTE (prosjek izračunat na bazi forecasta dodatnog broja zaposlenih potrebnog za sezonu od 180 dana za Maistru)

Svi navedeni efekti i učinci ovise o realizaciji ključnih projekata master plana, većina projekata jako osjetljiva na faktore rizika

Glavne pretpostavke realizacije master plana (1/3)

Projekti	Glavne pretpostavke	Faktori rizika	Osjetljivost na faktore rizika
Prilagodba smještajnih kapaciteta	<ul style="list-style-type: none"> Nadogradnja 1.462 kreveta u 5* Nadogradnja 2.143 kreveta u 4* Smanjenje 2.242 kreveta u 3* Smanjenje 1.363 kreveta u 2* 	<ul style="list-style-type: none"> Neprihvatanje master plana od strane turističke privrede Nepračenje postavljene dinamike realizacije optimalnog miksa smještajnih jedinica 	
Intervencije u prostoru	<ul style="list-style-type: none"> Podizanje atraktivnosti grada Sjeverna luka Biciklističke staze Neprometna signalizacija Intervencije u priobalje Kanalizacija i izgradnja pročistača otpadnih voda 	<ul style="list-style-type: none"> Nepračenje zadane dinamike realizacije projekata Nemogućnost financiranja 	
Zračna povezanost	<ul style="list-style-type: none"> Privlačenje LCC u pred i posezoni Dogovor sa Croatia Airlines o uvođenju redovitih linija u pred i posezoni Dogovor novih charter linija u pred i posezoni 	<ul style="list-style-type: none"> Nemogućnost privlačenja redovitih zračnih linija u pred i posezoni (business case nije pozitivan) Nepostizanje dogovora na razini cijele Županije o zajedničkom nastupu i dijeljenju troškova uspostave redovitih LCC linija 	







Realizacija master plana upitna



Realizacija master plana nije upitna

Svi navedeni efekti i učinci ovise o realizaciji ključnih projekata master plana, većina projekata jako osjetljiva na faktore rizika

Glavne pretpostavke realizacije master plana (2/3)

Projekti	Glavne pretpostavke	Faktori rizika	Osjetljivost na faktore rizika
Podizanje kvalitete	<ul style="list-style-type: none"> • ekoMobility – rješenje za prometnu zagušenost u ljetnim mjesecima 	<ul style="list-style-type: none"> • Nemogućnost pronalaska adekvatnog modela 	
	<ul style="list-style-type: none"> • Tematske rute – postizanje suradnje sa školom dizajna, lokalnim obrtnicima i kustosima o izradi suvenira za muzeje i ostale znamenitosti, te dodatno komercijalna obrada znamenitosti 	<ul style="list-style-type: none"> • Nepostizanje dogovora između škole, obrtnika i kustosa • Spora realizacija koja ne prati dinamiku master plana • Nedovoljna marketinška popraćenost proizvoda 	
Golf tereni	<ul style="list-style-type: none"> • Izgradnja golf terena unutar sljedeće dvije do tri godine 	<ul style="list-style-type: none"> • Iako su svi projekti odrađeni (studije utjecaja na okoliš, studije izvedivosti, itd.) dozvole za gradnju još nisu izdane – nepraćenje zadanog vremenskog okvira znatno utječe na realizaciju strateških ciljeva master plana 	
Sportski turizam	<ul style="list-style-type: none"> • Nadogradnja nedostajućih kapaciteta • Prilagodba hotelske ponude ovom segmentu gostiju 	<ul style="list-style-type: none"> • Kašnjenje u nadogradnji nedostajućih kapaciteta • Miješanje ovog segmenta gostiju sa ostalim gostima u hotelima 	



Realizacija master plana upitna



Realizacija master plana nije upitna

Svi navedeni efekti i učinci ovise o realizaciji ključnih projekata master plana, većina projekata jako osjetljiva na faktore rizika

Glavne pretpostavke realizacije master plana (3/3)

Projekti	Glavne pretpostavke	Faktori rizika	Osjetljivost na faktore rizika
MICE turizam	<ul style="list-style-type: none"> Izgradnja nedostajućih kapaciteta – kongresni hotel Prilagodba ponude – event i adrenalinski park, gastronomija Uspostavljanje zračne povezanosti u pred i posezoni 	<ul style="list-style-type: none"> Kašnjenje u izgradnji kongresnog hotela Kašnjenje u realizaciji kvalitetne turističke ponude koja udovoljava potražnji kongresnih gostiju Neuspostavljanje zračne povezanosti u pred i posezoni 	
Zdravstveni turizam	<ul style="list-style-type: none"> Realizacija manjih projekata kao što su stomatološki turizam i "Get in shape" program 	<ul style="list-style-type: none"> Koordinirana realizacija proizvoda od strane turističke privrede Nedostatna promocija proizvoda 	
	<ul style="list-style-type: none"> Realizacija projekta bolnice 	<ul style="list-style-type: none"> Kašnjenje u postizanju dogovora sa Županijom Istarskom 	
Gastronomija	<ul style="list-style-type: none"> Povezivanje lokalne proizvodnje i turizma Razvoj ugostiteljstva Razvoj centra za specijalizaciju kuhara za Mediteransku gastronomiju 	<ul style="list-style-type: none"> Kašnjenje u realizaciji projekta 	



Realizacija master plana upitna

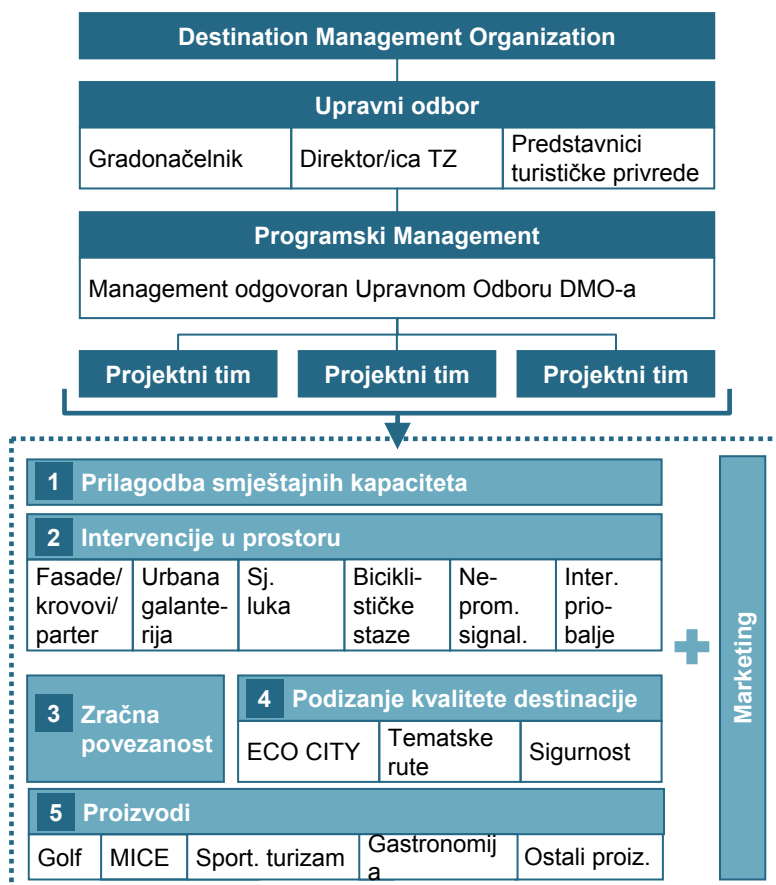


Realizacija master plana nije upitna

G. Plan implementacije

Kako bi se osigurao profesionalni pristup implementaciji master plana predložimo osnivanje DMO-a

Destination Management Organization – Profesionalno vođenje implementacije



Razlog:

- Osigurati profesionalnu i konzekventnu implementaciju master plana
- Osigurati dedisirani tim koji prati rezultate projektnih inicijativa i komunicira rezultate
- Dugoročno osigurati kontinuirani tijekom profesionalnog vođenja destinacije involviranjem svih stakeholdera i usuglašavanjem inicijativa s ciljem kreiranja najveće moguće dodane vrijednosti za destinaciju Rovinj

Način funkcioniranja:

- Implementacija projekta trebala bi pratiti strukturirani pristup sa:
 - Upravnim odborom koji donosi relevantne odluke, upravlja dinamikom i involvira sve relevantne instance
 - Programskim Managementom kojim upravlja jedan FTE koji provodi projektne ciljeve, odgovara za budžet i poštivanje postavljene vremenske dinamike
 - Projektnim timom sastavljenim od relevantnih stručnjaka na svim područjima potrebnim za realizaciju projekata kako master plana tako i svih ostalih projekata u turizmu (članovi projektnog tima sastavljaju se po potrebi projekta iz relevantnih sfera gradske uprave, turističke privrede i turističke zajednice)
- Marketing destinacije koji ide paralelno sa svim ostalim inicijativama destinacije – DMO je odgovoran za donošenje strategije marketinga i sustavnu implementaciju i monitoring iste

Plan implementacije projekata vezanih za pozicioniranje destinacije kao upscale odredišta

Vremenski plan

Godina	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Nositelj
Prilagodba smještajnih kapaciteta												Privreda
Intervencije u prostoru												Grad
Podizanje atraktivnosti grada												
• Fasade/Krovovi/Parter												
• Urbana galanterija												
• Gradske zone												
Sjeverna luka												
Biciklističke staze												
Neprometna signalizacija												
Razvoj priobalja												
Zračna povezanost												
• Izrada business case												Gradovi Istarske županije i tur. privreda Istre
• Roadshow kod LCC-a												
Podizanje kvalitete destinacije												Grad
• ekoMobility												
• Obnovljivi izvori energije												
• Sigurnost												

◆ Prijedlog Roland Berger – Potrebno definirati određeni broj zgrada i površina obnovom kojih će se napraviti zamjetna razlika u odnosu na današnje stanje i realizirati projekt u slijedeće 2 godine

Plan implementacije projekata vezanih za razvoj novih proizvoda – Prioritetni proizvodi

Vremenski plan

Godina	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Nositelj
Golf teren												Privreda
Sportski turizam												Privreda
MICE/kongresni turizam												Privreda
Zdravstveni turizam												
• Stomatološki turizam												TZ
• "Get in shape" program												Privreda
• Klinika za rehabilitaciju												Grad/Županija
• Klinika za sportsku medicinu												Investitor
• Klinika za plastičnu kirurgiju												
Gastronomija												
• Povezivanje lok. proizvod. i turizma												Grad/Privreda
• Razvoj ugostiteljstva u destinaciji												Grad/Privreda
• Centar za specijalizaciju - RH												Privreda
• Institut za specijalizaciju - Europa												Privreda

◆ Prijedlog TZ

Plan implementacije projekata vezanih za razvoj novih proizvoda – Proizvodi za proljeće, jesen i zimu

Vremenski plan

Godina	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Nositelj
Wellness Proljeće/Jesen/Zima												
• Bazeni s morskom vodom u hotelima ¹⁾		■	■									Privreda
• Beauty Farma	■	■	■									Privreda
• Antistress terapije	■	■	■									Privreda
Lokalne atrakcije Proljeće/Jesen												
• Posjeti mjestima proizvodnje	■	■	■	■								Grad/TZ
• Tradicionalni ribolov	■	■	■									TZ
• Kulturno/Povijesni itinereri	■	■	■									TZ
Kulturne atrakcije Proljeće/Jesen												
• Komercijalna dorada kulturnih znamenitosti		■	■	■	■							Grad/TZ
• Komercijalna dorada arheoloških nalazišta	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		Grad/TZ
• Kulturne manifestacije	■	■	■	■								TZ

1) Ukoliko se privreda odluči za proizvod

