

Grad Otok - Marketinška i
komunikacijska strategija za projekt
„Vrata Spačvanskog bazena“

Sadržaj

1. PROJEKT I METODOLOGIJA	3
1.1. O projektu	3
1.2. Metodologija	3
2. SITUACIJSKA ANALIZA I SWOT	5
2.1. Interna analiza	5
2.2. Eksterna analiza	6
2.3. SWOT	7
3. MARKETING STRATEGIJA	9
3.1. Pretpostavke razvoja marketing sustava	9
3.2. Marketing ciljevi	10
3.3. Tržišno pozicioniranje i razvoj turističkih proizvoda	12
3.4. Tržišni segmenti	22
3.5. Geo tržišta	29
4. KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA	31
4.1. Strategija	31
4.2. Struktura plana komunikacije	31
4.3. Izgradnja tržišne pozicije	37
5. IZDVOJENE MARKETINŠKE AKTIVNOSTI	40

1. PROJEKT I METODOLOGIJA

1.1. O projektu

Tržišna pozicija destinacije biološko edukativnog centra „Virovi“ kao i samog grada Otoka, kao jedinstvene cjeline, imaju šansu da ponude određeni broj konkretnih rješenja koja bi mogla značajno promijeniti cjelokupnu sliku regije. Turistička industrija (turizam) i turistički marketing nisu bili u stanju sinergistički izgraditi profesionalni i proaktivni turistički marketing, upravo zbog pozicije početka zbog čega je ova destinacija u relativno nepovoljnijem položaju u odnosu na ostala područja Vukovarsko-srijemske županije, posebno u odnosu na već utvrđene tržišne destinacije u širem području (Ilok, Vinkovci, Županja, Vukovar, Nijemci).

Da bi se unaprijedio turistički marketing, moraju se stvoriti sljedeće ključne pretpostavke:

- razumjeti stvarni položaj na tržištu i konkurentske prednosti u odnosu na okolne destinacije;
- povezati rast turističkog prometa s razvojem nove strukture turističkih proizvoda i poboljšanjem i profesionalizacijom marketinškog sustava u suradnji s TZ Vukovarsko-srijemske županije;
- proizvesti takav marketing koji je prilagođen stvarnim potrebama destinacije kako bi se maksimizirali rezultati.

Metodološki, prvi dio projekta formuliran je srednjoročnim pragmatičnim rješenjima, koji osiguravaju nesmetano funkcioniranje marketinškog upravljanja destinacijom. Prijedlozi i rješenja usredotočeni su na strategije koje direktno unapređuju položaj destinacije i ubrzavaju rast turističkog prometa na temelju stvarnih tržišnih uvjeta i portfelja proizvoda na koje ovaj dio Vukovarsko-srijemske županije može računati u narednom razdoblju te je u tom smislu strateški projekt na županijskoj razini.

Projekt je definiran kao pragmatičan i operativni proces orijentiran na pružanje konkretnih rješenja. Naš rad i planirane aktivnosti fokusirat će se na interaktivne proizvode i praktična rješenja, kao i na koordinaciju i usmjeravanje procesa prema sljedećim ciljevima:

- kreiranje ciljane i opće turističke ponude regije i njezino poboljšanje,
- poboljšati informacijski i komunikacijski sustav između destinacije i krajnjeg tržišta,
- koordiniranje marketinških aktivnosti destinacije i nastupa prema tržištu i poslovnim subjektima (suradnje s njima) koristeći moderne alate i aktivnosti,
- jasno pozicioniranje na tržištu i postupna izgradnja imidža destinacije.

Na izradi ovog projekta sudjelovali su dipl.oec. Zoran Kasum (voditelj projekta), dr.sc. Branko Bogunović i dipl.oec. Ivana Đurđić-Petrinić.

Ovaj izvještaj dovršen je 31. siječnja 2020.

1.2. Metodologija

U izvršenju projektnog zadatka HDC primijenio je standardne procedure u turističkom savjetovanju prilikom provedbe svih potrebnih koraka u istraživanju, analizi i evaluacijskim tehnikama kako bi se pripremio ovaj izvještaj.

U tom kontekstu važno je napomenuti da je izrada marketinških planova za turističke destinacije koje su na početku svojeg životnog ciklusa, složen i vrlo osjetljiv proces planiranja. Rješenja i prijedlozi predmet su odluka o preuzimanju manjeg ili većeg rizika, prije svega javnih i nešto manje privatnih subjekata.

Za finaliziranje ovog dijela projekta provedene su sljedeće radne procedure i analize:

1. Desk istraživanje koje je uključivalo:
 - a) Proučavanje prethodno završenih projekata u destinaciji ali i u Vukovarsko-srijemskoj županiji

- b) Analiza sadašnje situacije kroz statistike i ostala dostupna sekundarna izvješća
 - c) Neovisne i samostalne analize prometa, geografije i povijesnih činjenica destinacije
 - d) Proučavanje prikupljenih podataka od turističke zajednice Vukovarsko-srijemske županije i njihova analiza
2. Obilazak terena koji je uključivao ključne dostupne atrakcije (objekt centra u izgradnji) i točaka od interesa u području Virova te pregled centra grada Otoka i utvrđenih zanimljivih točaka od interesa;
 3. Intervjui s predstavnicima gradskih institucija, privatnih tvrtki i poduzetnicima;
 4. Interaktivna strateška radionica sa standardnim postupkom za izvođenje praktičnih zadataka iz strateškog marketinškog planiranja.

2. SITUACIJSKA ANALIZA I SWOT

2.1. Interna analiza

Interna analiza pokazuje s čime destinacija Virovi – Otok raspolaže u današnjoj situaciji – resursno i fizičkom ponudom.

Sa strane resursa to su sljedeće atrakcije i elementi:

PRIRODNA BAŠTINA

VIROVI - značajni krajobraz zaštićen od 1999. godine, području dijela vodotoka istoimene rječice koje ima značajke močvare. Njihov središnji dio je bez vegetacije, dok se u priobalnom dijelu javlja močvarna vegetacija koju okružuju šume hrasta lužnjaka. Zbog velike su vodene površine i bujne vegetacije Virovi stanište za mnoštvo različitih kukaca, riba, ptica i sisavaca. Stanište je crne slavonske svinje - autohtone hrvatske pasmine svinje.

LOŽE - rezervat šume hrasta lužnjaka u neposrednoj blizini Virova, smješten u Spačvanskom bazenu na površini većoj od 100 hektara. Taj je rezervat stare slavonske hrastove šume pod zaštitom od 1975. godine. U rezervatu je najzastupljeniji hrast lužnjak, a od ostale s vegetacije još prisutni grab, klen, poljski jasen, vez, žestilj i nizinski brijest. Rezervat je namijenjen znanstvenim istraživanjima i edukaciji, a u njemu je postavljena trajna ploha u okviru UNESCO-ovog programa „Čovjek i biosfera“.



Izvor: HD Consulting na osnovi podataka <http://www.ora.hr/>

KULTURNA DOBRA

SUVARA - nepokretno kulturno dobro

GROBLJANSKA KAPELA - nepokretno kulturno dobro

TRADICIJSKA KUĆA S OKUCNICOM - nepokretno kulturno dobro
kult. dobn.

ARHEOLOŠKO NALAZIŠTE GRADINA - nepokretno

PROLJETNI GODIŠNJI OPHOD "FILIPOVČICE" - namaterijalno kulturno dobro

INVENTAR CRKVE SVETOG ANTONA PADOVANSKOG - pokretno kulturno dobro - zbirka

ARHEOLOŠKO NALAZIŠTE "VIRGRAD" - nepokretno kulturno dobro

POGREBNA ZAPREZNA KOLA - pokretno kulturno

ZBIRKA ETNOGRAFSKIH I KULTURNO-POVJESNIH PREDMETA JOSIPA BAŠIĆA - pokretno kulturno dobro



Otočka Suvara



Staze arheološkog nalazišta Virgrad

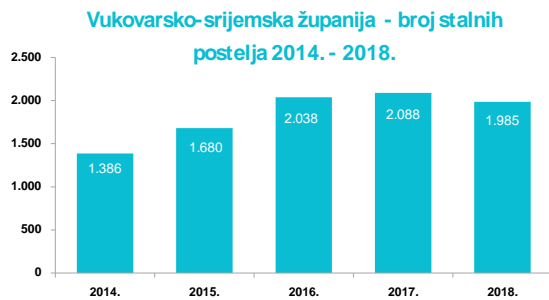


KUD Filipovčice

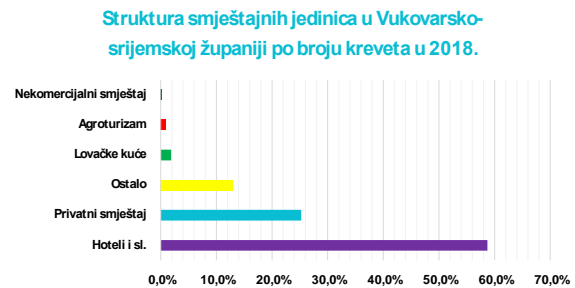
Izvor: HD Consulting na osnovi podataka <http://www.ora.hr/>

Sa strane turističke ponude i potražnje, sama destinacija Virovi – Otok nema smještajnih kapaciteta (komercijalnog smještaja bilo kakve osnove), no kad se gleda razina Županije dolazi se do sljedećih nalaza:

- Na području Vukovarsko-srijemske županije je u 2018. bilo 1.985 stalnih postelja s padom od 5% u odnosu na 2017. (zbog zatvaranja hotela Spačva 01.01.2018.), trend rasta trajao je od 2014. do 2016.godine (+5,7% prosječno godišnje);
- U strukturi smještaja dominiraju hoteli sa 58,7% ukupnih kapaciteta te privatni smještaj sa 25,3% ukupnih kapaciteta;



Izvor: <https://www.dzs.hr/>



Izvor: Izvješće o radu TZ Vukovarsko-srijemske županije u 2018.

Kad se gleda razina Spačvanskog bazena¹ na području postoji 920 postelja koji su raspoređeni najviše u Vinkovcima (85% ukupne ponude postelja Spačvanskog bazena) zatim Županji te Vrbanji i Bošnjacima. Ostala mjesta su na razini jednog ponuđača ili bez ponuđača uopće.

Dodatno analizom Internet stranice TZ Vukovarsko-srijemske županije, može se vidjeti fokus na Ilok, Vinkovce, Županju, Vukovar i Nijemce kao stupove turističkog imidža Županije koji u svojem dijelu imaju ponudu atrakcija i doživljaja. Na interaktivnoj mapi turističke ponude Županije uočljiv je nedostatak ikakvih turističkih atrakcija / aktivnosti ili ponude.

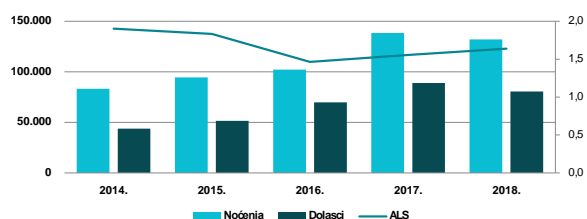
2.2. Eksterna analiza

Eksterna analiza također nije imala zabilježenih podataka o turističkom prometu u destinaciji Virovi – Otok, te se analiza prvenstveno usmjerila na rezultate Vukovarsko-srijemske županije:

- Na temelju podataka dobivenih iz DZS-a u 2018. godini Vukovarsko-srijemska županija ostvarila je ukupno 8.536 dolazaka i 132.042 noćenja;
- Turistički promet je u posljednjih 6 godine rastao u prosjeku oko 12,3% godišnje u noćenjima, dok su dolasci u istom razdoblju prosječno rasli stopom od 16,5% godišnje;
- 2018. u odnosu na 2017. bilježi se pad u broju noćenja za 4,6% i dolazaka od 9,5%. Pad broja dolazaka i noćenja izravno je uzrokovan zatvaranjem objekta hotel Spačva, a koji je zatvoren s 1. siječnja 2018. godine.
- Prosječno trajanje boravka je u 2018. iznosilo oko 1,6 dana s trendom smanjenja u odnosu na 2014. kada je iznosilo 1,9 dan;
- Najveći broj noćenja u strukturi noćenja po mjestima u Županiji bilježi grad Vukovar sa 50% ukupnih noćenja županije i Vinkovci sa 36% od ukupnog broja noćenja;

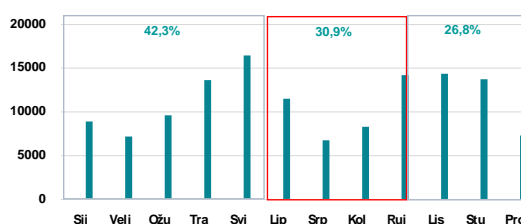
¹ Obuhvat Spačvanskog bazena uključuje sljedeće gradove i općine: Vinkovci, Županja, Otok, Andrijaševci, Bošnjaci, Drenovci, Gradište, Gunja, Nijemci, Privlaka, Vrbanja

Vukovarsko-srijemska županija- potražnja u periodu 2014.-2018.



Izvor: <https://www.dzs.hr/>

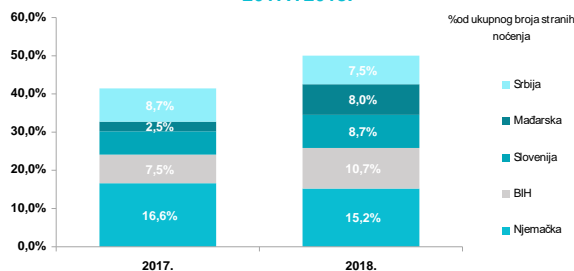
Sezonalnost noćenja Vukovarsko-srijemska županija u 2018.



Izvor: <https://www.dzs.hr/>

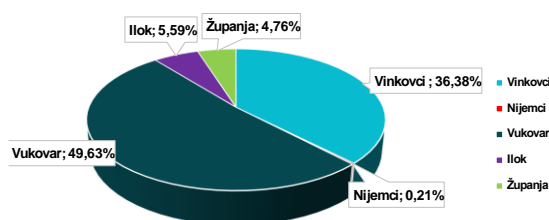
- Većina gostiju koji borave u Županiji je domaće stanovništvo koje čini 83,32% ukupnih noćenja
- Vodeća inozemna tržišta su Njemačka, BiH, Slovenija i Mađarska i Srbija i čine 50% ukupnih stranih noćenja u Vukovarsko-srijemskoj županiji
- Sezonalnost noćenja u 4 ljetna mjeseca iznosi 30,9% i nije toliko izražena kao prosjek Hrvatske (u 2018. godini 83,8%).

Vukovarsko-srijemska županija top 5 emitivnih tržišta 2017. i 2018.



Izvor: primljeni podaci Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije

Noćenja po mjestima u Vukovarsko-srijemskoj županiji u 2018.



Izvor: izvješće o radu TZ Vukovarsko-srijemske županije u 2018.

Na razini Spačvanskog bazena, u 2018. godini je ostvareno 27.500 dolazaka sa 52.100 noćenja, od čega najviše je ostvareno u Vinkovcima (88,4% dolazaka i 86,6% noćenja), koju prate prema količini ostvarenih noćenja Županja i Bošnjaci.

2.3. SWOT

U kontekstu kratke analize kao i svih dobivenih informacija na terenu tim HDC-a je napravio svodnu SWOT analizu u kontekstu izgradnje marketing sustava buduće turističke destinacije Virovi – Otok:

SNAGE
Očuvani prirodni resursi područja pogodni za razne aktivnosti na otvorenom gotovo tijekom cijele godine
Bogatstvo vodnih resursa (rijeka, rukavci)
Gostoljubivost i pozitivan stav mještana prema turistima
Solidno pozicioniranje Županije na domaćem turističkom tržištu
Bogatstvo domaće tradicionalne gastronomije

SLABOSTI

Nedovoljna zaštita i održavanje glavnih prirodnih i kulturnih resursa
Nedostatak smještajnih kapaciteta
Nedovoljno organizirana ponuda aktivnosti na otvorenom i izleta u okviru destinacije
Nedostatak profesionalno oblikovanih proizvoda namijenjenih turistima
Neodgovarajuća kvalifikacijska struktura zaposlenih u turizmu na svim razinama
Nedovoljno korištenje suvremenih informacijskih tehnologija (IT) u cilju promocije i plasmana turističkog proizvoda destinacije
Nedostatak prometne i turističke signalizacije
Nedostatak jasnih uloga u upravljanju turizmom destinacije
Neadekvatna iskorištenost potencijala vodotoka
Nedefiniran ključni turistički proizvod / identitet destinacije

PRILIKE

Globalni trend turizma u istraživanju novih destinacija
Pozicioniranje Hrvatske kao turističkog odredišta kontinentalnog turizma
Ulaganje u poboljšanje cestovne i ostale prometne infrastrukture čime se povećava pristupačnost
Ulaganja u podizanje broja i kvalitete smještajnih kapaciteta
Ulaganja u izgradnju pratećih infrastrukturnih objekata (staze, pristanište, posjetiteljski centar, itd.)
Razvoj i primjena novih informacijskih tehnologija (IT u turizmu)
Komercijalizacija turističkog proizvoda regije (Vukovarsko-srijemske županije) na domaćem i međunarodnom tržištu
Edukacija turističkih djelatnika na svim razinama
Mogućnost prekogranične i međuregionalne suradnje u razvoju turizma
Bogatstvo i atraktivnost lokalne gastronomije, mogućnost brendiranja lokalnih gastronomskih proizvoda

OPASNOSTI

Trajna devastacija i gubitak nekih mjesta pogodnih za razvoj turističke infrastrukture
Nedostatak interesa za ulaganje u turističku ekonomiju regije, iz političkih ili ekonomskih razloga
Regionalna konkurencija u ponudi sličnih i atraktivnijih turističkih proizvoda - gubitak potencijalnog tržišta zbog zaostajanja za konkurencijom
Nedovoljna suradnja između gradske i županijske razine vlasti
Nedovoljno ulaganja u marketing i promociju na razini turističke zajednice Vukovarsko-srijemske županije
Neplanirano ciljanje ulaganja u turizam (bez odgovarajućeg istraživanja turističkog tržišta)
Nedovoljna svijest o važnosti održivog upravljanja

3. MARKETING STRATEGIJA

3.1. Pretpostavke razvoja marketing sustava

U procesu razvoja turizma destinacijski menadžment trebao bi odrediti poluge brzog rasta koje proizlaze iz atrakcijskih atributa destinacije. Na temelju poluga brzog rasta destinacija se može prilagoditi i lobirati u javnom i privatnom sektoru za potrebne i strateški važne čimbenike - opću infrastrukturu, turističku infrastrukturu, obrazovanje kadrova i sl. kako bi se destinacija održivo razvijala.

Kroz proces inteligentno dizajniranog rasta razvijaju se i prilagođavaju ostali proizvodi / aktivnosti tako da podržavaju poluge brzog rasta, a koji s vremenom mogu postati i sami veliki sektori i razlozi dolaska na odredište.

KLJUČNI FAKTORI USPJEHA

Analizirajući rast sličnih destinacija, postojala su 4 uobičajena čimbenika kojima se pristupilo smisleno i strateški, a oni su doveli do uspjeha u srednjoročnom razdoblju.

1. Jasna vizija razvoja turizma

Još u 80-im godinama prošlog stoljeća, napredne destinacije shvatile su potrebu za strateškim planiranjem turizma. Prve strategije i jasne vizije razvoja turizma radili su strateški savjetnici, dok su u zadnjih 10 godina, kao rezultat stalnog unapređenja tehnologija i stjecanja novih znanja, planovi dolazili od samih turističkih organizacija.

Takve vizije ne vrijede samo za sektor turizma, već i za cijeli javni sektor, kao i za stanovništvo ovih destinacija, što je i ostvareno operativnim marketinškim aktivnostima prema ključnim turističkim subjektima i stanovništvu.

2. Dostupnost

Rast putnika i smanjenje cijene koštanja zrakoplovnih karata u kasnim 80-ima prošlog stoljeća ove destinacije koristile su da usklade svoju viziju razvoja destinacije s onim turističkog razvoja, a modernizacija i proširenje zračnih luka, cesta i autocesta započeli su tijekom 1990-ih do danas. Danas su destinacije povezane s glavnim točkama u EU-u, ali i šire, tako da dostupnost više nije problem.

3. Usmjereni razvoj proizvoda - poluge brzog rasta

U početnoj se situaciji gledalo na realno stanje tih destinacija i što mogu učiniti u kratkom do srednjoročnom razdoblju da bi privukli više turista, ali i za ostvarivanje većih prihoda od turističkog sektora.

Resursna baza atrakcije utjecala je na odabir poluga brzog rasta koje su destinacije počele aktivno promovirati na turističkom tržištu. S porastom odabranih sektora, brze poluge rasta postale su središta izvrsnosti ili glavni razlog dolaska gostiju u odredište. Proces odabira poluge brzog rasta i njegovo razvijanje do razine izvrsnosti na ovim destinacijama trajao je između 10 i 15 godina.

4. Fokusiranje na tržišta / proizvode

Destinacijski marketing premješten je tijekom 1990-ih s općenitog „branda“ destinacije na specifične turističke proizvode (prvenstveno centre izvrsnosti) i stvaranje portfelja „brendova“ proizvoda.

Ovaj korak je mogao biti napravljen prilikom strateškog pozicioniranja za pojedinačni proizvod (koji ima svoja pravila, segmente i ciljne skupine), s jasno definiranim emitivnim tržištima po individualnom proizvodu kao i konkretne aktivnosti prilagođene za pojedinačno emitivno tržište.

INOVACIJE

Ključ održivog razvoja turizma je profesionalno upravljanje destinacijom i usklađenost mehanizma upravljanja s dinamičkim potrebama turističkog sektora i stanovništva tih destinacija.

1. *Pristup organizaciji i upravljanju turizmom*

Modernizirane organizacijske strukture i funkcionalno prilagođene potrebama izgradnje kapaciteta za ljudske resurse i njihovo obrazovanje s najnovijim znanjem i tehnologijama.

Destinacijski marketing u potpunosti je usklađen s potrebama i smjerom razvoja destinacije i uzima u obzir godišnje planove odredišta kao vodič što na tržištu promovirati u sljedećoj poslovnoj godini. Odluke o tržišnim segmentima, emitivnim tržištima i odabir medija odgovornost su destinacijske organizacije.

2. *Stanovništvo kao promotor destinacije*

Iako se destinacijski marketing uvijek ocjenjuje prema percepcijama vanjskog tržišta, najbolje destinacije sustavno rade s lokalnim stanovnicima kako bi stvorili atmosferu dobrodošlice u destinaciju odnosno gostoljubivosti. Cilj je potaknuti aktivnosti na unutarnjoj percepciji destinacije kao turističke destinacije, privlačenju novog i kvalitetnog stanovništva i / ili pružanju dobre poslovne klime za nove poduzetnike u turizmu. Značajan poticaj je stvaranje osnovne i turističke infrastrukture i poticanje stanovništva na korištenje tih resursa. Rezultat ovog pristupa je dvostruk - stanovnici su bili u stanju procijeniti i poboljšati pojedine elemente stalnim mišljenjem i kritikom, a stanovnici mogu iskoristiti te elemente u najboljoj mjeri kako bi mogli afirmativno govoriti o odredišnim resursima.

POSLOVNE AKTIVNOSTI

Postavlja se pitanje koje bi aktivnosti mogle biti od najvećeg utjecaja u trenutnoj situaciji u kojoj se nalazi turizam u regiji i na koji objektivni način sadašnji marketinški sustav može utjecati?

1. *Bitno poznavanje emitivnih tržišta i trendova na tržištu*

Korištenje svih trendovskih izvještaja, stalna analiza emitivnih tržišta, primarna istraživanja i pretplate na sve dostupne baze podataka gosta čine temeljni stup stvaranja svih strateških i operativnih aktivnosti u upravljanju i destinacijskom marketingu.

2. *Praćenje svih događanja vezanih za turizam i njihovih učinaka na makroekonomiju općina i regije u cjelini*

Naprednije destinacije imaju jasnu formulu korisnosti svakog događaja praćenjem svih makroekonomskih učinaka na gospodarstvo regije. Uz takvo detaljno znanje, relativno je lako isplanirati svoj sljedeći ili novi događaj i smisleno promovirati događaje (kada je poznat učinak/povrat uloženi sredstava po svakom promotivnom kanalu).

3. *Aktivno lobiranje*

Sustavno i usredotočeno lobiranje ključnih subjekata sektora prema regiji i prema središnjim polugama države kao ključni interes za daljnje poboljšanje opće i turističke infrastrukture.

Uzimajući u obzir opće stanje turizma u regiji i uzimajući u obzir ključne čimbenike uspjeha kroz koje su sve turističke destinacije morale proći, logično je postaviti ključne marketinške ciljeve turističke destinacije Virovi i grada Otoka u narednih 3 do 5 godina.

3.2. Marketing ciljevi

Prema standardnoj metodologiji definiranja strategije marketinga, svaki cilj se može postići ako se postavljene strategije provode.

1. **Fokus na elemente sa najvećim potencijalom**

Odabrani ciljni segment kao prioritet

- Određivanje koliko segmenata destinacija može smjestiti naglašava strateški smjer u kojem se destinacija treba razvijati. Uobičajeni model "daj što daš" nije dugotrajan u srednjoročnom razdoblju i

dolazi do zasićenja segmenata u kojima su kolektivni interesi ključnih segmenata jasno vidljivi (bračni par bez djece na pikniku u odnosu na obitelji s malom djecom na izletu).

- Za privlačenje novih gostiju potreban je profesionalan pristup, prihvaćanje pojedinačnih i individualnih putnika kao odabrani cilj prema kojemu se mora usmjeriti destinacijski marketing.

Geo-marketing kao profesionalni marketinški pristup

- Ciljani pristup geografskim tržištima kao i potencijalnoj publici danas je učinkovitiji pomoću tzv. online alata u marketingu – bolja akvizicija gostiju.
- Usredotočiti se na marketinške aktivnosti, na odabranim emitivnim tržištima, u najvećim urbanim cjelinama u okruženju i / ili regijama, kako bi se ciljale skupine s najvećom šansom za putovanje.
- S obzirom na trenutnu situaciju s emitivnim tržištima Županije, najveći korak u principu geo-marketinga može se očekivati u sustavnom pristupu stranim tržištima (onima koje regija cilja) za koja je ciljani online marketing određen na temelju blizine i vjerojatnosti dolaska u Županiju sa tih tržišta.

Vezivanje ponude na globalne distribucijske sustave i rezervacijske platforme

- Rezervacijske platforme sa mogućnosti otvaranja B2B (business to business), i B2C (business to customer) platformi, trebala bi unaprijediti pristup i ohrabriti marketinške stručnjake da koriste ovaj oblik marketinškog kanala.
- Prva inicijativa može biti stvaranje vlastite internetske platforme na kojoj će se vidjeti sva turističku ponuda destinacije i putem ugrađivanja (engl. embedding) rezervacijske platforme više razine omogućiti direktnu rezervaciju sa najvišim standardima sigurnosti i garancijom za online korisnike.

Podrška turističkim agencijama i turoperatorima putem davanja online informacija i pristup katalogu na B2B platformi

- Razvoj tržišta nesumnjivo donosi nove i specifične segmente potražnje koji će osigurati njihovu relevantnost. Iz tog razloga segment posebnih interesa postaje najzanimljiviji u smislu profitabilnosti i potencijala rasta u budućnosti, pa je stoga potrebno započeti organizirati proizvodne i prodajne radionice s destinacijskim smještajnim subjektima i poslovnim partnerima koji imaju pristup ne samo regionalnom, već i tržištu cijele EU.

2. Kreiranje dodane vrijednosti svakom boravku u destinaciji

Stvaranje i razvoj lokalnih destinacijskih specijalista (DMK – destinacijske menadžment kompanije)

- Današnji turisti traže izuzetno nezaboravna iskustva i doživljaje koja mogu povezati sa svojim putovanjima. To je ono što traže i destinacije se trebaju prilagoditi ovoj stvarnosti ako žele dugoročno težiti izvrsnosti, konkurentnosti i održivosti.
- Najbolji način pružanja takvih iskustava i doživljaja je stvaranje sustava destinacijskih specijalista (destinacijskih menadžment kompanija – DMK), npr. specijalist za biciklizam, gastronomski specijalist regije, specijalist prirodnih predjela, specijalist za ture destinacijom itd.
- Ova poduzeća nude jedinstvene, autentične, lokalne priče, mjesta i doživljaje - ukratko, oni su profesionalci koji gostima nude posebna i raznolika iskustva i doživljaje.

Unapređenje profesionalnih vještina zaposlenika u turističkom sektoru

- Kao i kod drugih destinacija, znanje, vještine i sposobnosti turističke radne snage moraju se stalno usavršavati i poboljšavati.
- Suradnja sa školama / fakultetima / obrazovnim institucijama ključ je povećanja kvalitete usluga u destinaciji, ali i element održavanja kvalitetne radne snage.

Izrada oznaka kvalitete

- Uvođenje oznaka kvalitete potiče standardizaciju i poboljšanje kvalitete usluge, ali također omogućuje razlikovanje između postojeće ponude (netko tko nudi autentičnu uslugu ili proizvod mora se jasno razlikovati od običnog preprodavača).

- Neke od potencijalnih oznaka kvalitete mogu biti: autentična hrana, najljepše vidikovac, najbolje mjesto za promatranje ptica, certificirana visokokvalitetna atrakcija itd.

3. Izgradnja imidža destinacije – interno i eksterno

Projekt izgradnje imidža

- U procesu izgradnje marketinškog sustava s naglaskom na operativnim aktivnostima, polazište je stvaranje odnosno postupna izgradnja imidža destinacije sa inkorporacijom svih potrebnih elemenata kako bi se na srednji rok mogla izgraditi profesionalna branding arhitektura.
- Projekt izgradnje imidža treba pokrenuti odmah nakon što su marketinške aktivnosti ovog plana prihvaćene te započeti aktivnosti prema preporukama iz promocijske strategije.
- Posebno je potrebno naglasiti izgradnja imidža za lokalne i regionalne goste koji u prvim fazama razvoja branda imaju drugačiju percepciju od stranih gostiju.

Razvoj online komunikacije s naglaskom na interaktivnom pristupu

- Budući da Internet pokriva sve potencijalne potrebe potencijalnih gostiju, postaje primarni izvor informacija, savjeta, druženja pa i konačno izvršavanja transakcija.
- Posebnu pozornost treba posvetiti web stranicama koje kreiraju sami korisnici interneta (tzv. kreiranje sadržaja – engl. *contenta*) - koji su danas postali glavni izvor informacija u virtualnom svijetu prilikom odlučivanja o putovanju. Specijalizirani blogovi - putopisi, YouTube video blogovi, forumi i još mnogo toga. Ove aktivnosti treba redovito nadzirati i biti aktivan u usmjeravanju onih izražaja koji su u skladu sa zamišljenim imidžom destinacije.

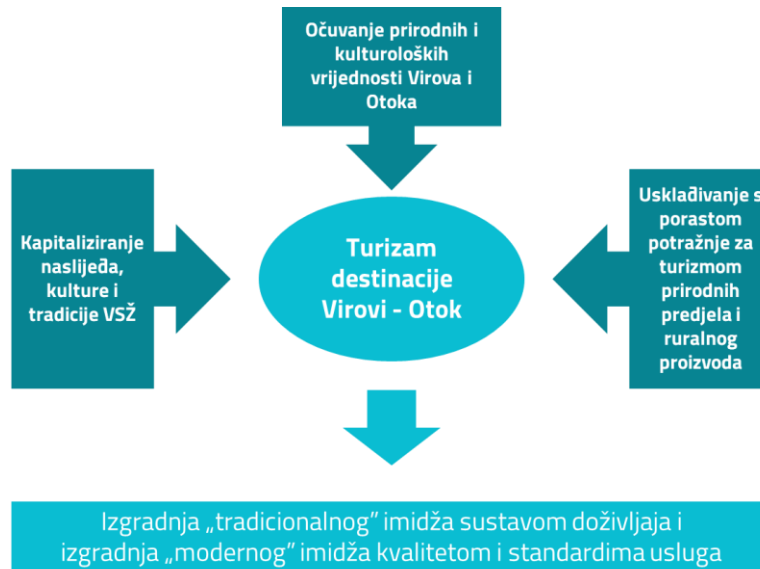
Komuniciranje emocionalnih prednosti regije (jedinstveni prodajni prijedlozi)

- Korištenje odabranih jedinstvenih elemenata destinacije u svim oblicima komunikacije prema tržištu i koji stvaraju pozitivne emocionalne utjecaje na gosta.

3.3. Tržišno pozicioniranje i razvoj turističkih proizvoda

Uporišta tržišnog pozicioniranja

Sve prisutniji trend očuvanja prirode i ekologije te promoviranja tradicionalnih elemenata kulture i nasljeđa nalaže stvaranje takve tržišne pozicije turizma destinacije Virovi - Otok u sklopu opće turističke ponude Županije, koja proizlazi iz nekoliko uporišta:



Oblikovanje tradicionalnog imidža turizma destinacije Virovi – Otok stvara se koordiniranim pristupom sustavu doživljaja. Osobe koje odlaze na odmorišno putovanje postaju sve zahtjevnije i imaju iza sebe veliki broj iskustva, a traži se sve širi raspon doživljaja. Turisti / posjetitelji nastoje proširiti svoje obzore ili osjećati se obogaćeni učenjem o nečemu novom ili uključivanjem u specifične aktivnosti. Oni očekuju da će sa svojih putovanja ponijeti uspomene vrijedne pamćenja. Turizam destinacije Virovi - Otok treba stvoriti niz jedinstvenih vrijednosti - brojne **doživljaje vrijedne pamćenja** koje turisti / posjetitelji mogu ponijeti kući i podijeliti ih s prijateljima i obitelji.

Prije pristupanja izradi prijedloga sustava proizvoda i pozicioniranja turizma destinacije Virovi – Otok potrebno je odrediti pojam doživljaja i razložiti psihološku (neopipljivu) i fizičku (opipljivu) komponentu proizvoda destinacijskog turizma.

Četiri osnovne vrste turističkog doživljaja

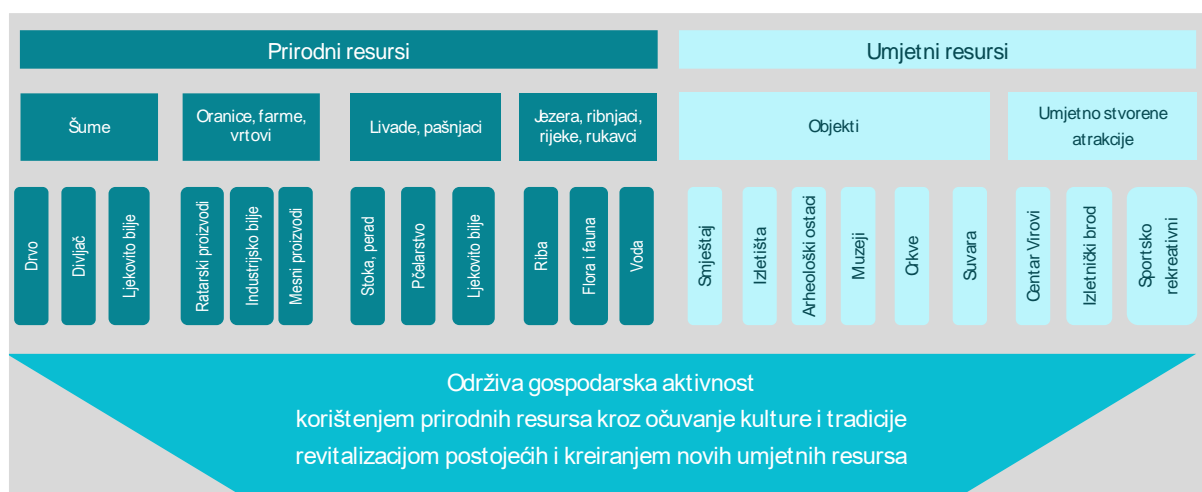
Bez obzira na njihovu prevladavajuću aktivnost ili pasivnost, turisti / posjetitelji općenito traže doživljaje povezane s provodom, učenjem uz zabavu, estetikom ali i s bijegom iz svakodnevnice. Doživljaji turista integriraju sve prethodno navedene komponente, ali jedan aspekt obično prevladava nad svima ostalima.



- **Doživljaji provoda:** turisti su pretežito pasivni. Nastoje upiti prezentirane doživljaje pomoću svojih pet osjetila: oni žele vidjeti, čuti, omirisati, okusiti i dodirnuti.
- **Doživljaji učenja uz provod:** turisti žele biti aktivno uključeni u predložene doživljaje. Voljni su učiti na zabavan način.
- **Estetski doživljaj:** kod turista prevladava pasivnost. Oni se žele unijeti u okruženje i/ili događaj.
- **Doživljaji bijega:** turisti traže izrazite aktivnosti i uključenje. Oni istinski žele postati dio doživljaja / aktivnosti.

Prirodni i umjetno stvoreni resursi destinacije Virovi - Otok

Sustav doživljaja predstavlja tzv. psihološku (neopipljivu) kategoriju cjelokupnog proizvoda turizma destinacije Virovi – Otok ali i Vukovarsko-srijemske županije. Fizičku (opipljivu) komponentu proizvoda čine prirodni i umjetno stvoreni resursi bez kojih sustav doživljaja ne bi mogao postojati. Resursi destinacije Virovi – Otok prikazani su sljedećim grafikonom:



Tržišno pozicioniranje turizma destinacije Virovi – Otok

Harmonizacijom prirodnih i umjetno stvorenih resursa sa kreiranim sustavom doživljaja u turizmu destinacije Virovi - Otok dolazi se do kvalitetne podloge za pozicioniranje turizma predmetne destinacije.

Turizam destinacije Virovi - Otok pozicionira se kao skup turističkih proizvoda utemeljenih na postojećim resursima načina življenja u predmetnom području, prirode i kulturno-povijesne baštine kao i tradicijskih elemenata graditeljstva, oblikovanih za jednodnevni (izletnički) i višednevni boravak, a prvenstveno namijenjenih domaćem tržištu, ali i stranim turistima iz susjednih europskih zemalja.

Pozicioniranje turizma destinacije Virovi – Otok kao skupa turističkih proizvoda nalaže definiranje oblika proizvoda koji se mogu kreirati i komercijalizirati prema tržištu. Turistički proizvod je skup aktivnosti i ponuđača organiziranih u funkciji zadovoljenja određenog motiva putovanja, odnosno potrebe potrošača za provođenjem svog slobodnog vremena. U smislu tržišne strategije, svaka diferencijacija mora biti utemeljena na konkretnim potrebama i željama gostiju gdje se zahtjevi za određenom ponudom trebaju zadovoljiti. Pristup strategiji specijalizacije mora odrediti set pravila i kriterija koji moraju biti zadovoljeni od strane ponuđača destinacijskog turizma, a s ciljem da se zadovolji ciljna grupa specijalnog programa.

Razvoj turističkih proizvoda

Uzevši u obzir gore navedene prirodne i umjetno stvorene resurse, ali i strukturu ukupne ponude Vukovarsko-srijemske županije, portfelj turističkih proizvoda destinacije Virovi – Otok definira se kao inteligentna mješavina individualne i specifične ponude destinacije sa priključivanjem određenih resursa u već formilirane turističke proizvode na razini Vukovarsko-srijemske županije.

Turistički proizvodi destinacije Virovi – Otok grupiraju se u dvije skupine – fokus proizvodi i proizvodi za srednjoročnu izgradnju / dodana vrijednost.

Srž ponude (fokus proizvodi) su touring proizvod (izleti, obilasci destinacije, obilasci više destinacija i sl.) te proizvod posebnih interesa (od promatranja flore i faune, preko lova pa sve do uživanja u prirodnom okruženju), koji već imaju pomalo izgrađeni lanac vrijednosti i koje je uz manju strukturalnu profesionalizaciju je potrebno snažnije promovirati na emitivnim tržištima.

Srednjoročni razvojni proizvodi (dodana vrijednost) su proizvodi poticajnih putovanja (*engl. incentive*), gastronomija, ruralni turizam, proizvod kratkih odmora, proizvod sportskih i rekreacijskih aktivnosti. Osim u marketing, kod navedenih turističkih proizvoda potrebno uložiti više i u elemente lanca vrijednosti turizma (potrebna su ulaganja u opću i turističku infrastrukturu). Iako srednjoročni razvojni proizvodi, u početku neće biti osnovni motiv dolaska u destinaciju Virovi – Otok, daju taj posebni osjećaj boravka (uživajte u lokalnim specijalitetima, u ruralnom okruženju, uživajte u aktivnostima i plova rijekom i sl.).

1. Kružna putovanja / touring

Opis proizvoda

Kružno putovanje smatra se jednim od najstarijih koncepata putovanja. Ono se definira kao kretanje kroz neki prostor s ciljem otkrivanja i upoznavanja brojnih turističkih atrakcija nekog područja. Touring uobičajeno može značiti putovanje kroz jednu specifičnu destinaciju ili više njih, minimalno sa dva ali i do sedam noćenja.

Nešto više od 50 milijuna međunarodnih touring putovanja godišnje se provede u Europi, što čini 15 - 20% svih vrsta odmora. Procijenjeni obujam proizvoda je preko 70 milijardi eura, s prosječnim troškovima putovanja (uključujući smještaj, hranu, prijevoz, osobnu potrošnju ...) u prosjeku od 1.100 do 1.400 eura.

Na nacionalnim razinama najveće destinacije koje imaju visoko razvijenu ovakvu vrstu proizvoda su Španjolska, Francuska, Italija i Njemačka, koje zajedno prihvaćaju više od 30 milijuna touring putovanja godišnje. Na regionalnim razinama tu se mogu spomenuti Bavarska, Toskana, Cinque Terre, Provansa, Baskija, Katalonija.

Oblici proizvoda

Proizvod kružnih putovanja podijeljen je u dvije glavne skupine - pojedinačne i grupne turneje.

Individualno putovanje - turisti kreću u obilazak određene destinacije vlastitim prijevoznim sredstvom (najčešće automobilom, kombijima ili motociklima). Rijetko koriste vlak ili autobus za samostalni obilazak, iako to nije isključeno. U posljednjih nekoliko godina primjećuje se trend touringa s biciklima.

Grupno putovanje - uobičajeni oblik putovanja koji se najčešće odvija u autobusima. Posjećuju se samo odredišta / lokaliteti pogodni za velike / velike grupe posjetitelja koji su dostupni autobusom.

Potrebna turistička infrastruktura

- Kvalitetna prometna infrastruktura
- Pravilni sustavi za signalizaciju i usmjeravanje posjetitelja, kao i sustav tumačenja atrakcija i točaka od interesa
- Sustav upravljanja posjetiteljima
- Proizvodnja i distribucija rukotvorina i autentičnih proizvoda
- Snažne mreže informativnih centara

Faktori uspjeha

Ključni faktori uspjeha poredani prema snazi / važnosti elementa:

1. Diferenciranost destinacije
2. Prometna dostupnost
3. Direktna povezanost s emitivnim tržištima (letovi ili cestovno)
4. Prometna signalizacija

5. Internet stranice posljednje generacije (interaktivnost)
6. Prateće usluge (prehrana, pošta, suveniri, prva pomoć i sl.)
7. Gustoća atrakcija na manjem području
8. Educirano osoblje

Profil turista koji traže ovaj proizvod

Touring putnik relativno je aktivan turist koji voli otkrivati nova mjesta, posjećivati nove atrakcije i odredišta na kojima nikad nije bio. Važan je trenutak kretanja i ne previše dug boravak i ostanak na jednoj destinaciji.

Prosječni je turist 45 godina (25 do 75), srednjeg do visokog socijalnog statusa i srednjeg do visokog dohotka u domaćinstvu. Mladi i obitelji preferiraju individualni touring, dok stariji (tzv. engl empty nesters) i umirovljenici vole grupni touring.

Preko 70% putnika koji putuju, rezervira rezervacije prije početka putovanja, uglavnom putem putničke agencije ili interneta. Više od dvije trećine turista koji putuju koriste i preferiraju hotelski smještaj - 3 *, 4 * i 5 *.

Ključna emitivna tržišta za ovaj proizvod

Glavna tržišta potražnje su Francuska, Njemačka, Velika Britanija i Italija, koja godišnje generiraju preko 20 milijuna putovanja, što čini gotovo 50% svih emitivnih touring putovanja u Europi.

Trendovi i izazovi za Virove / Otok

- Rastuća potreba za kružnim putovanjima koja imaju vrlo intenzivne doživljaje i itinerare
- Želja touring gosta za prisnijim odnosom s lokalnim stanovništvom – postići bolji doživljaj lokalne kulture, tradicije, običaja i ambijenta područja
- Rastući trend samostalnog touringa i obilaska destinacija zahvaljujući modernoj IT tehnologiji (GPS, ...)
- Razvoj tematiziranih touring proizvoda - temeljenog na serijama, filmovima, knjigama, povijesnim događajima i sl.
- Postojanje *podcasta* - mogućnost preuzimanja audio i drugih e-vodiča s Internet stranica turističkih zajednica ili DMO / DMK internet stranica
- Kreativni touring putnik - novi segment potrošača koji koriste najnovije tehnologije, ali posebno cijene autentičnost. Preferiraju individualni touring.

2. Posebni interesi

Opis proizvoda

Proizvod posebnog interesa sastoji se od više tržišnih niša i predstavlja odmorišnu aktivnost koja se događa u neobičnom ili netaknutom okruženju. Usko je povezana s visokom razinom sudjelovanja turista u aktivnostima, a najčešće se odvijaju na otvorenom. Korisnik očekuje da će osjetiti određenu razinu (kontroliranog) rizika i / ili uzbuđenja, ili, pak, smirenost, čime želi testirati svoje sposobnosti prvenstveno u svojoj preferiranoj aktivnosti.

Proizvodi s posebnim interesom uglavnom su specifični za sezonu, no s obzirom da postoji mnogo niša unutar ovog proizvoda, proizvod je atraktivan tijekom cijele godine. Ovaj proizvod obično predstavlja treći godišnji odmor u godini ili, dodatna aktivnost tijekom glavnog odmora, a traje između tri i pet dana kada je u pitanju treći praznik, ili jedan dan, ako se želi završiti glavni odmor.

Oblici proizvoda

Brojne tržišne niše ovog proizvoda najčešće se dijele na blage (meke) i grube (tvrde) aktivnosti:

- Umjereno: kampiranje, planinarenje, biciklizam, riječni plov, jahanje, vožnja 4x4, aktivnosti u prirodi, ribolov, lov

- Grubo: vožnja kanuom i kajakom, kanjoning, speleologija, brdski biciklizam, skijanje na stazi, planinarenje i penjanje, paragliding, rafting, penjanje po stijinama, džip safari

Potrebna turistička infrastruktura

- Obilje sadržaja za umjerene i grube aktivnosti,
- Jasan, informativan, sadržajan i privlačan web / društvene mreže
- Lokalni prijevoz
- Specijalizirana destinacija s ponudom šireg spektra aktivnosti

Faktori uspjeha

Ključni faktori uspjeha poredani prema snazi / važnosti elementa:

1. Broj i vrste ponuđenih aktivnosti
2. Online prisutnost – Internet stranice, društvene mreže
3. Organizatori aktivnosti i doživljaja – DML (destinacijske menadžment kompanije)
4. Promocija i prodaja
5. Smještajni kapaciteti
6. Tehnologija i mogućnost primjene modernih IT rješenja na ponuđene aktivnosti
7. Dostupnost

Profil turista koji traže ovaj proizvod

Oni uglavnom traže neku vrstu izazova i osobnog ispunjenja, poštujući trend zdravijeg načina života i povećane brige za zaštitu okoliša. Turisti koji preferiraju umjerene / blage aktivnosti obično su u dobi od 36 do 55 godina, imaju visoko obrazovanje i imaju srednja i viša primanja. Žive uglavnom u velikim urbanim područjima. Više vole alternativni smještaj (manji hoteli, seoske kuće i domaći pansioni i smještaj).

Turisti koji preferiraju grube aktivnosti najčešće su u dobi od 26 do 35 godina, srednjoškolsko i visoko obrazovanje, srednjoškolski i viši dohodak. Žive u mjestima s preko 100.000 stanovnika. Ova podskupina ima manje zahtjeve na smještaj, koji najčešće uključuje smještaj na otvorenom (kampiranje). Glavni motiv putovanja je aktivnost od posebnog interesa koja ih zanima, dok su sekundarni motivi vezani uz osobne izazove, uživanje u prirodi i bavljenje zdravim načinom života.

Svoja putovanja kupuju preko specijaliziranih putničkih agencija koje se bave određenom nišom (Internet je jedan od najvažnijih izvora informacija), ali i na preporuku prijatelja ili rodbine.

Ključna emitivna tržišta za ovaj proizvod

Glavna tržišta potražnje za ovim proizvodom su Velika Britanija, Njemačka i Francuska, te u posljednjih nekoliko godina tržišta Slovenije, Češke Republike i Poljske.

Trendovi i izazovi za Virove / Otok

- Nastup tvrtki koje organiziraju proizvod posebnih interesa na specijaliziranim sajmovima, promocijom u specijaliziranim časopisima i magazinima
- Online distribucija informacija i ponuda (smještaj, aktivnosti, kontakti), s visoko personaliziranim pristupom kreiranju odmora / putovanja
- Direktni marketing putem newslettera, e-maila, slanja pdf brošura, posebnih ponuda i informacija na postojeću korisničku bazu ciljajući na kreiranje usmene predaje o proizvodu i ponudi
- Pojava novih destinacija u okviru proširenja Europske unije, gdje se, što se turista tiče, zemlje poput Bugarske, Rumunjske, Hrvatske, Crne Gore i Sjeverne Makedonije promatraju kroz prizmu zanimljivih destinacija sa širokim spektrom proizvoda posebnih interesa

3. Gastronomija

Opis proizvoda

Gastro proizvod može se definirati uživanjem tradicionalnih lokalnih specijaliteta, kao i sudjelovanjem u pripremi, proizvodnji i pakiranju tradicionalnih jela / pića lokalnog stanovništva.

Ovaj je proizvod prikladan za cjelogodišnje aktivnosti te svake sezone nudi novi doživljaj gostu, s obzirom na raznolikost uzgoja i proizvodnje određene vrste hrane i pića.

Gastronomski aspekt ovog proizvoda komplementarni je proizvod svim ostalim proizvodima, što može biti glavni razlog posjete, a savršeno nadopunjuje cjelokupnu ponudu i dojam ukupne destinacije, a može biti i samostalni turistički proizvod ovisno o stupnju razvoja ovog dijela turističke ponude.

Oblici proizvoda

Unatoč različitim mogućim podjelama ovog proizvoda, sljedeća opća podjela na:

- Primarni motiv - Već snažna ponuda gastronomije u regiji dovoljan je razlog za primarni motiv.
- Sekundarni motiv - koristiti gastronomiju kao dodanu vrijednost u drugim primarnim motivima dolaska u destinaciju na profesionalan način.

Potrebna turistička infrastruktura

- Aktivna poljoprivredna proizvodnja
- Brendiranje i zaštita autentičnih poljoprivrednih i gastronomskih proizvoda
- Autohtoni / tradicionalni objekti s ponudom hrane i pića
- Obrazovanje i primjeri najbolje prakse kao smjer razvoja

Faktori uspjeha

Ključni faktori uspjeha poredani prema snazi / važnosti elementa:

1. Postojanje raznih vrsta gastronomskih delicija, hrane i pića, jela i tradicionalnih običaja
2. Dostupnost i pristupačnost
3. Vrijednost za novac
4. Informativni sadržaji – online i offline
5. Internet funkcionalnost – informacije, opisi i mogućnost rezervacije
6. Gostoljubivost i uslužnost na mjestima ponude hrane i pića

Profil turista koji traže ovaj proizvod

Aranžman u ovoj vrsti proizvoda postoji unutar specifičnih asocijacija i udruga koje provode seminare, edukacije i slično u vezi s gastronomijom i rezerviraju se putem ovih entiteta (kad je u pitanju primarni motiv), a kao sekundarni motiv predmeti hrane i pića rezerviraju se u 50% slučajeva.

Prosječno vrijeme putovanja turista koji ovaj proizvod konzumira ako je primarni motiv 3 - 5 dana, a ako sekundarni motiv onda ovisi o trajanju primarnog motiva.

Sezonalnost je manje izražena nego kod tradicionalnih turističkih proizvoda jer korisnici ovog proizvoda imaju tendenciju putovanja tijekom gotovo svih godišnjih doba - a još su dominantnija u proljeće, ljeto i jesen.

Ključna emitivna tržišta za ovaj proizvod

Glavna tržišta potražnje za ovim proizvodom su Velika Britanija, Nizozemska i Francuska. Na regionalnoj razini prije svega domaće tržište zatim Slovenija, Mađarska, Srbija.

Trendovi i izazovi za Virove / Otok

- Samostalno organiziranje putovanja i nužna dostupnost informacija o svim fazama putovanja (dolazak, boravak, odlazak)

- Važna kvaliteta – hrana i piće – sustav kontrole kvalitete
- Potraga za autentičnošću i posebnim okusima i izražajima
- Uživanje i izazivanje osjetila - neobično, nepoznato, novo

4. Ruralni turizam

Opis proizvoda

Seoski turizam može se definirati kao putovanje turista u svrhu boravka u pasivnom / ruralnom okruženju, uživanja u tradicionalnim / lokalnim gastro specijalitetima, kao i sudjelovanja u svakodnevnim autohtonim / tradicionalnim aktivnostima lokalnog stanovništva.

Ovaj proizvod je prikladan za cjelogodišnje aktivnosti, a svaku sezonu nudi novi doživljaj turistu, s obzirom na raznolikost aktivnosti lokalnog stanovništva.

Gastronomski aspekt ovog proizvoda komplementarni je proizvod i savršeno nadopunjuje cjelokupni dojam destinacijskog proizvoda.

Oblici proizvoda

Opća struktura proizvoda:

- Seoski način života - glavni cilj je iskusiti intenzivno sve aspekte ruralnog života, uključujući tradicionalnu gastronomiju.
- Aktivni ruralni odmori - korištenje ruralnih prostora za sportsko-rekreacijske aktivnosti ili „edukacijske“ aktivnosti, opet uz istaknutu gastro / eno notu.

Potrebna turistička infrastruktura

- Intenziviranje poljoprivredne proizvodnje - popularizacija postojećih kapaciteta i aktivnosti
- Brendiranje i zaštita autohtonih poljoprivrednih i gastronomskih proizvoda
- Sustav poticaja i podrške za mala i srednja poduzeća
- Obrazovanje i primjeri najbolje prakse kao smjer razvoja

Faktori uspjeha

Ključni faktori uspjeha poredani prema snazi / važnosti elementa:

1. Ruralni identitet, ambijent destinacije
2. Dostupnost
3. Ponuda gastronomije
4. Informativni sadržaji
5. Vrijednost za novac
6. Uslužnost i gostoljubivost ponuđača
7. Ponuda spektra dodatnih aktivnosti

Profil turista koji traže ovaj proizvod

Većina (70%) turista rezervira aranžmane unaprijed za ovu vrstu proizvoda, dok otprilike 50% rezervira samo do mjesec dana unaprijed. Internet je glavni kanal za rezervaciju i pružanje informacija o ponudama i aktivnostima. Prosječno trajanje putovanja je 10 dana.

Internet je glavni izvor informacija, a obitelj i prijatelji također su važan izvor informacija i preporuka. No, od ukupnog broja putnika čak 30% uopće ne traži dodatne informacije prije nego što započne svoj put.

Hotelski smještaj je manje važan, dok se glavni tip smještaja preferira od tradicionalnog tipa - kuće, vile, poljoprivredna gospodarstva, iznajmljivanje kuća, preuređene sobe i slično.

Sezonalnost putovanja je manje izražena, a turisti posebno cijene domaću atmosferu, autohtonost, osjetilno uživanje - vid, miris, sluh i dodir. Sportske aktivnosti i kupovina su manje važni.

Ključna emitivna tržišta za ovaj proizvod

Glavna tržišta potražnje za ovim proizvodom su Njemačka, Italija i Austrija. U neposrednoj okolini – Slovenija i Srbija.

Trendovi i izazovi za Virove / Otok

- Samostalno organiziranje putovanje i dostupnost informacija o ponuđačima
- Potražnja za doživljajima i istraživanjem novih kultura, ambijenta destinacije i autentičnosti regije
- Gastronomija je vrlo važna karika u ponudi ovog proizvoda kao podrška
- Potraga za kontaktom s prirodom i nekadašnjim / proteklim vremenima

5. Poticajna putovanja / Incentive

Opis proizvoda

Poticajno / incentive putovanje obično se definira kao putovanje koje rezultira sa 2 ili 3 noćenja za timsko druženje djelatnika poduzeća i/ili posebno nagrađenih poslovnih partnera poduzeća u sklopu kojeg se drži manji događaj / prezentacija.

Procjenjuje se da je gotovo svako peto putovanje Europljana poslovno poticajno putovanje koje ima prednost korištenja nekog oblika odmorišnog i poslovnog motiva (slanje farmaceuta na konferenciju i posjet farmaceutskim tvornicama). Najčešći oblik ovog proizvoda su dvodnevna putovanja.

Glavne institucije koje podržavaju ovaj proizvod u destinacijama su profesionalni organizatori kongresa i konferencija odnosno specijalizirane agencije za ovakvu vrstu putovanja.

Oblici proizvoda

Postoji četiri glavne kategorije poticajnih putovanja:

- Poticajno putovanje - lojalni zaposlenici koji su vrijedni za poduzeće se šalju na ovakva putovanja
- Zahvalnost kupcima / poslovnim partnerima - kupci / poslovni partneri su od vitalnog značaja za posao i njegov uspjeh
- VIP putovanja – organiziranje odlaska na važne i vrlo zvučne događaje (npr. Super Bowl, Grand Prix Monaco, FIFA svjetsko prvenstvo i sl.)
- Vrhunski pokloni i priznanja – raznim ljudima koji su na neki način zadužili poduzeće / poslovnu organizaciju

Potrebna turistička infrastruktura

- Kvalitetan i udoban smještaj (preferira se hotelski ili turističko naselje)
- Pristupačnost dolaska - brzo, učinkovito i ugodno - prednost zrakoplovne luke ili autoceste
- Puno sadržaja za zabavu, animaciju i razgledavanje
- Jasna, informativna, sadržajna i privlačna web stranica
- Lokalni prijevoz

Faktori uspjeha

Ključni faktori uspjeha poredani prema snazi / važnosti elementa:

1. Turistički imidž destinacije
2. Vrijednost za novac
3. Vrste i oblici portfelja turističkih proizvoda / bogatstvo sadržaja
4. Promocija

5. Kulturni resursi / autentičnost
6. Zabava

Profil turista koji traže ovaj proizvod

Turisti koji su potencijalni gosti u sklopu poticajnih putovanja uglavnom su individualni putnici u dobi između 30 i 60 godina. Imaju viši / visoki dohodak i uglavnom žive u urbanim područjima.

Oni pod segmenti koji kombiniraju i uzimaju kratku pauzu, prvenstveno su motivirani da provedu još jedan dan sa svojim kolegama ili društvom. Srednji do visoko obrazovanje, traže zabavu i uživanje u životu. Oni su aktivniji od bilo kojeg drugog turističkog profila.

Većinom rezerviraju putem interneta (+ 65%), a agencija je drugi izbor (do 20%). Ova vrsta proizvoda aktualna je tijekom tjedna, uglavnom od ponedjeljka do petka. S druge strane klijenti koji doista bukiraju su korporacije odnosno određeni odjeli unutar većih / srednjih korporacija te je potrebno s njima uspostaviti dobar odnos radi ostvarivanja poticajnih putovanja u destinaciji.

Ključna emitivna tržišta za ovaj proizvod

Na razini Europe ključna poslovna tržišta – Njemačke, Francuske i Velike Britanije, dok na regionalnoj razini domaće tržište prije svega, zatim Slovenija, Srbija i BiH.

Trendovi i izazovi za Virove / Otok

- Sve veća važnost Interneta kao izvora informacija, mišljenja i kreiranja imidža te načina rezervacije / kupnje
- Organiziranje putovanja uglavnom kroz poduzeće / odjel u poduzeću ili putem specijaliziranih agencija koje nude ovakvu vrstu proizvoda (jednodnevni / dvodnevni / višednevni)
- Trend produljenja boravka uz kombinaciju poslovnih sastanaka
- Zahtjev za doživljavanjem i upoznavanjem lokalne kulture, ambijenta destinacije i autentičnosti područja
- Gastronomija vrlo važna kao dio ukupne ponude u sklopu ovog proizvoda
- Zahtjevi za povećanjem razine kvalitete smještaja, prijevoza, usluga i aktivnosti

6. Kratki odmor

Opis proizvoda

Kratki odmor je turistički proizvod namijenjen turistima koji u potrazi za bijegom od stresa življenja u gradu dolaze u ruralni i/ili prirodni ambijent radi opuštanja i/ili bavljenja različitim aktivnostima tijekom vikenda ili praznika (dvodnevni ili trodnevni odmor).

Za smještaj turista koji koriste kratki odmor nužno je osigurati kvalitetu postojećih smještajnih kapaciteta i staviti u funkciju tradicionalne ruralne kuće koje su sada izvan komercijalne uporabe, a kasnije, u slučaju rasta tržišta izgraditi i nove ruralne kuće i vile za odmor koje gostima nude viši komfor smještaja. Svima zajedničko mora biti poštivanje tradicijskih graditeljskih elemenata kako u vanjskom tako i unutarnjem uređenju te osiguranje doživljaja ruralnog ambijenta.

Oblici proizvoda

Kratki odmor može uključivati kombinaciju odmora i sljedećih doživljaja i aktivnosti

- Doživljaj gastronomske ponude bilo u smještajnom objektu ili izvan smještajnog objekta
- Sportsko-rekreacijske aktivnosti, kao što su šetnje, jahanje, biciklizam i slične aktivnosti
- Zabavno-edukacijske aktivnosti kao što su upoznavanje životinja, proizvodnja zdrave hrane, priprema tradicionalnih jela i zimnice, upoznavanje tradicionalnih obrta - tkalački stan, lončarstvo, izrada tradicionalnog nakita i sl.

- Ostale aktivnosti, kao što su obilazak utvrda i dvoraca, crkvi, muzeja i galerija, te ostalih turističkih atrakcija.

Potrebna turistička infrastruktura

- Uređene i tematizirane pješačko – biciklističke staze, atrakcije i točke od interesa
- Prometna komunikacija - ceste i rijeka / plov
- Kategorizacija i kontrola kvalitete privatnog smještaja / smještaja u domaćinstvima / ruralnom smještaju
- Opća infrastruktura
- Odgovarajuće sportske i rekreacijske aktivnosti i sadržaji na / uz obalu

Faktori uspjeha

Ključni faktori uspjeha poredani prema snazi / važnosti elementa:

1. Diferencirano pozicioniranje (diferencirana ponuda u odnosu na neposredno okruženje)
2. Kvaliteta ponuđenih usluga i aktivnosti
3. Cjenovna konkurentnost
4. Prirodni resursi
5. Izvan smještajna ponuda i dodatne usluge
6. Kulturni resursi i točke od interesa

Profil turista koji traže ovaj proizvod

Kratki odmor prvenstveno je namijenjen stanovnicima urbanih središta u bližem okruženju (regionalno), više srednje i visoke kupovne moći koji nemaju vlastitu kuću za odmor, a u potrazi su za vikend odmorom u ruralnom i / ili prirodnom ambijentu.

Naglasak bi se trebao staviti na vikend odmora obitelji sa djecom koji je sada nedovoljno iskorišten tržišni segment, a koji bi se trebao dodatno razviti u sklopu vikend odmora jer segment obitelji sa djecom predstavlja veliki izvor potražnje s obzirom na blizinu najvećeg emitivnog tržišta (grad Zagreb). Ovaj odmor također treba promovirati prema stranim državljanima koji žive u urbanim sredinama u okruženju.

Ključna emitivna tržišta za ovaj proizvod

Na razini Europe ključna tržišta su tržišta najvećih urbanih aglomeracija u EU – London, Berlin, Pariz, Madrid, Rim, Beč, Budimpešta. Regionalno gledajući – Ljubljana, Zagreb, Sarajevo, Beograd.

Trendovi i izazovi za Virove / Otok

- Posebno važan aspekt kvalitete koji se može izraziti kroz sljedeće oblike: vrijednost za novac, kvalitetan smještaj, kvaliteta usluge u destinaciji i na putovanju
- Sve veća popularnost destinacija izvan uobičajenog rasporeda dostupnosti putem zračnog prijevoza
- Sve veći značaj ne masovnih i egzotičnih destinacija
- "Uradi sam" trend organiziranja putovanja - online rezervacije, informacije itd.
- Novi proizvodi u obliku malih vila integriranih u smještajne komplekse / naselja
- "Više od ..." trend je kombiniranja tradicionalnih usluga i sadržaja s aktivnostima proizvoda posebnih interesa

3.4. Tržišni segmenti

Trenutna i buduća ponuda turističke destinacije Virovi - Otok, kao i ključne vrijednosti u turizmu, trebale bi zadovoljiti potrebe različitih ciljnih skupina posjetitelja. Vrlo je važno da se marketinški naponi usredotoče na stvaranje svijesti o jedinstvenoj destinaciji, identificiranjem različitih vrijednosti za svaku ciljnu skupinu i na taj način započne graditi lojalnost destinaciji.

Možemo definirati nekoliko tradicionalnih ciljnih skupina, od kojih svaka ima svoje interese i pravila ponašanja, na koja je potrebno odgovoriti: DINKS, obitelji (mala djeca), obitelji (velika djeca), stariji parovi bez djece (odrasla djeca koja su otišla), umirovljenici, poslovni gosti, sportaši i istraživači.

U nastavku dajemo opise navedenih tržišnih segmenata.

DINKS – mlađi parovi bez djece

Opis segmenta

Ljudi u dobi od 25 do 35 godina, uglavnom zaposleni na zahtjevnim radnim mjestima, s višim ili visokim obrazovanjem.

- DINKS – „double income no kids“ - dvostruki prihod, bez djece
- SINK – „single income no kids“ jedan prihod bez djece - samci

Vrijeme im je kao ograničen resurs najvažnije – bogati s novcem ali siromašni s vremenom. Odmor, putovanja kao prilika da se „napune“ i opuste od stresnog načina života i užurbanosti - traže uzbuđenje. Za parove je važno imati dobru međusobnu povezanost i da se dobro provode zajedno, dok samci traže novi početak i / ili utjehu. Ovaj segment nema obitelj, pa cjelokupni raspoloživi dohodak usmjeravaju na zadovoljenje vlastitih potreba bez kompromisa - podešavanje i nagrađivanje za rad i odricanja tijekom godine.

Motivi putovanja

- Odmor i opuštanje
- Aktivnosti
- Sport
- Nova iskustva
- Kultura i razgledanje
- Kulinarstvo
- Wellness
- Kupovina

Preferirani turistički proizvodi

- Kratki odmori
- Paketi za opuštanje i wellness
- Aktivni odmor uz sunce i plažu
- Gastronomija
- Nautika
- Aktivni i avanturistički proizvodi

Faktori uspjeha

Ključni faktori uspjeha poredani prema snazi / važnosti elementa:

1. Internetska dostupnost odredišta (internet, portali, vijesti, pregled ponude aktivnosti destinacije)
2. Bogatstvo različitih aktivnosti (sport, kultura, umjetnost, opuštanje)
3. Autentičnost
4. Faktor iznenađenja i otkrivanja
5. Lokalna otvorenost, dobra komunikacija s lokalnim stanovništvom
6. Vrijednost za novac
7. Brza i kvalitetna prometna dostupnost

Obitelji sa mlađom djecom

Opis segmenta

Starosna skupina ljudi od 30 do 45 godina. Rade, često na odgovornijim pozicijama, na različitim razinama prihoda i obrazovanja. Djeca su im mlađa (predškolska i osnovna škola). Životi roditelja su ekstremni - obveze na poslu i kod kuće ih angažiraju do maksimuma. Potrebne su im pred pripreme za odlazak na odmor s djecom. Odmor mora ispunjavati sljedeće uvjete:

- Destinacijski sadržaji: prikladne plaže, zabavni i tematski parkovi i trgovački centri, destinacijski sadržaji prilagođeni maloj djeci
- Usluge: destinacija mora imati dovoljno usluga prilagođenih obiteljima s malom djecom kao što su restorani, trgovine, destinacijska oprema i galanterija

U pravilu, roditelji zaboravljaju na vrijeme za sebe i sve je podložno djeci i njihovim željama i potrebama. Većina putovanja tijekom visoke sezone - posebno ovisi o školskim odgovornostima i kalendaru nastavnih aktivnosti. Roditelji si ponekad priušte kratak izvan sezonski odmor da bi se odmorili bez djece.

Motivi putovanja

- Pasivni odmor i kupanje
- Aktivnosti
- Zabava
- Povoljne cijene
- Sportske aktivnosti i rekreacija (prilagođeno)

Preferirani turistički proizvodi

- Sunce i more proizvod uz prikladne sadržaje
- Kratki odmori (preferencija urbane sredine)

Faktori uspjeha

Ključni faktori uspjeha poredani prema snazi / važnosti elementa:

1. Kvaliteta usluge i personalizirana ponuda za djecu - plaže, sadržaji na plaži
2. Animacijski programi
3. Bogat zabavni sadržaj i aktivnosti
4. Vrijednost za novac, orijentacija na obiteljsku vrijednost
5. Dostupnost podataka na mreži (Internet, portali, vijesti, pregled odredišnih aktivnosti)
6. Prometna dostupnost
7. Rekreativne aktivnosti, izleti

Obitelji sa starijom djecom

Opis segmenta

Starosna skupina ljudi od 35 do 45 godina. Rade, često na odgovornijim pozicijama, na različitim razinama prihoda i obrazovanja. Njihova djeca su tinejdžeri (srednja škola). Preferiranje odlaska na „cool“ mjesta - spoj obiteljske atmosfere i zabave. Odmor mora biti primjeren za obje skupine:

- Roditelji cijene: zajedničke aktivnosti, ponekad bez djece, sporije aktivnosti, druženje s djecom i slično
- Djeca trebaju: više aktivnosti, kontrolirano okruženje (sigurnost), raznovrstan sadržaj i zabavu

Roditelji, svjesni odrastanja djece, još uvijek teže provoditi vrijeme zajedno - obiteljske vrijednosti, no odmor predstavlja uglavnom odmor s kompromisima - mladi i stari imaju različite interese. Većina putuje tijekom visoke sezone, ponekad za vrijeme praznika, osobito je ovisno putovanje o školskim obvezama i kalendaru nastavnih aktivnosti.

Motivi putovanja

- Aktivnosti

- Zabava
- Novi doživljaji
- Cijena
- Odmor i relaksacija
- Kupovina

Preferirani turistički proizvodi

- Sunce i more proizvod uz prikladnu zabavu
- Aktivni i avanturistički proizvodi
- Kratki odmori
- Nautika i riječna kružna putovanja (cruising)

Faktori uspjeha

Ključni faktori uspjeha poredani prema snazi / važnosti elementa:

1. Kvaliteta usluge i prilagođavanje ponude mladima / djeci i odraslima istovremeno
2. Bogat zabavni sadržaj i aktivnosti
3. Animacija
4. Vrijednost za novac
5. Dostupnost podataka na mreži (Internet, portali, vijesti, pregled destinacijskih aktivnosti)
6. Prometna dostupnost
7. Rekreativne aktivnosti i izleti

Stariji parovi bez djece

Opis segmenta

Starosna skupina ljudi od 45 do 65 godina. Oni i dalje rade, često na odgovornim pozicijama i s većim primanjima ali pod znatnim stresom. Njihova djeca su odrasli (radno sposobna, fakultet, DINK ili SINK). Kao turisti obično otkrivaju stare interese i pronalaze nove, te se osjećaju mladi i ne odustaju od aktivnosti. Oni obično putuju tijekom cijele godine, a ne nužno u visokoj sezoni - često rezerviraju last-minute putovanja i ponude. Jedan dio cijeni holistički pristup životu s ciljem dugovječnosti - zdravlje, prehrana, aktivnost, kvaliteta života, wellness, tretmani. Vole otkrivati nove stvari, nove aktivnosti (blage), bave se sportom, održavaju kondiciju, revitaliziraju tijelo.

Motivi putovanja

- Kultura i razgledavanje
- Odmor i relaksacija
- Posebni interesi
- Wellness
- Kupovina
- Aktivnosti
- Novi doživljaji

Preferirani turistički proizvodi

- Wellness, relaksiranje i holistički paketi
- Kratki odmori
- Događaji i kultura
- Gastronomija
- Nautika i riječna kružna putovanja (cruising)
- Aktivni i avanturistički proizvodi (blage prirode)

Faktori uspjeha

Ključni faktori uspjeha poredani prema snazi / važnosti elementa:

1. Kvaliteta usluge
2. Osjećaj ugone i luksuza
3. Vrijednost za novac
4. Dostupnost podataka na mreži (Internet, portali, vijesti, pregled odredišnih aktivnosti)
5. Prometna dostupnost
6. Destinacija s pričom, osobitostima, autentičnošću
7. Bogatstvo aktivnosti (rekreacija, kultura, umjetnost, opuštanje)
8. Posebni interesi
9. Izleti

Umirovljenici

Opis segmenta

Ljudi stari 65 godina i dalje relativno dobro raspoloženi i neovisni. Ova grupa nema značajnih zdravstvenih problema, ali aktivnosti i sadržaji moraju biti prilagođeni njihovoj složenosti i intenzitetu. Iako stariji, još uvijek traže nova iskustva, nove aktivnosti i sadržaje. Oni imaju ograničen proračun, ali također imaju dovoljan prihod da bi sebi mogli omogućiti putovanje i dodatne aktivnosti. Vole se vraćati na mjesta koja su već posjetili u mladosti, kao i na svjetski poznate destinacije. Novije generacije su iskusne u putovanjima, obrazovane i zahtjevnije od sadašnjih. Žele aktivnosti, ali s osjećajem sigurnosti i brige.

Motivi putovanja

- Kultura i razgledanje
- Uspomene i tradicija
- Wellness i zdravlje
- Umjerene aktivnosti
- Kupovina
- Nova iskustva
- Odmor i opuštanje

Preferirani turistički proizvodi

- Sunce i more
- Touring / kružna putovanja
- Kratki odmori
- Riječna kružna putovanja / Cruising
- Događaji i kultura
- Zdravstveni

Faktori uspjeha

Ključni faktori uspjeha poredani prema snazi / važnosti elementa:

1. Brza, kvalitetna i povoljna dostupnost destinacije
2. Sve važnija, ali ograničena važnost postaje na online servisima (Internet, portali, vijesti, pregled aktivnosti destinacije)
3. Bogata ponuda prigodnih aktivnosti (rekreacija, kultura, umjetnost, opuštanje)
4. Autentičnost
5. Gastronomska ponuda (hrana i piće)
6. Vrijednost za novac
7. Grupni izleti

Poslovni / MICE gosti

Opis segmenta

Ljudi od 25 do 65 godina, raznih položaja na radnom mjestu. Navike poslovnih putnika često su povezane s njihovim položajem unutar tvrtke, pa se mogu grupirati u tri skupine (potrebna razina smještaja, sadržaja itd.):

- Top menadžment
- Srednji menadžment
- Niži menadžment i zaposlenici

MICE (sastanci, poticajna putovanja, konvencije, izložbe) putnicima je potreban dobar smještajni kapacitet, viša razina usluge i vrlo dobar omjer vrijednosti za novac. Posebno se oslanjaju na tehnologiju - prije putovanja i za vrijeme njihovog boravka. Poslovnjaci cijene bogatu gastronomsku ponudu kao i dodatne aktivnosti u destinaciji. Važna je prometna dostupnost i opcije dolaska u destinaciju. Poslovnjaci su tržište koje cijeni „neotkrivene“ destinacije.

Motivi putovanja

- Poslovne aktivnosti
- Kongresi
- Konferencije
- Poslovni sastanci
- Sajmovi
- Skupovi
- Upoznavanje novih mjesta
- Zabava

Preferirani turistički proizvodi

- MICE

Faktori uspjeha

Ključni faktori uspjeha poredani prema snazi / važnosti elementa:

1. Brza, kvalitetna dostupnost destinacije
2. DMK (destinacijske menadžment kompanije) agencije i organizacije / uredi za ponudu aktivnosti i usluga
3. Imidž destinacije
4. Ugostiteljski objekti - restorani, barovi, dostatnog kapaciteta
5. Zabavni i trgovački sadržaji destinacije
6. Zračna povezanost
7. Kongresni centar i adekvatan smještaj
8. Tehnološka razina opreme

Rekreativci

Opis segmenta

Ljudi različite dobi, od najmlađih do umirovljenika. Ovisno o posvećenosti sportu, razlikujemo:

- Profesionalni sportaši i natjecatelji
- Stručni kadar u sportu (treneri, suci i ostali dužnosnici)
- Rekreativni sportaši
- Sportaši početnici

U skladu s porastom sporta, pomiču se i očekivanja od ponuđenog proizvoda. Rekreativci koriste ovaj turistički proizvod gotovo cijele godine: predsezona za vraćanje u formu i pripreme za sezonu sporta (glavni naglasak), ljetna sezona kao vrijeme raznih kampova i grupnih organiziranih aktivnosti (pomoćne aktivnosti). Posebni zahtjevi: prilagođeni obroci, posebne usluge (pranje sportske opreme, spremišta za rekreativnu opremu, koordinatori), prilagođeni i funkcionalni sportsko rekreacijska infrastruktura - kvalitativno i kvantitativno.

Motivi putovanja

- Sportske pripreme / dovođenje u formu / stanje zdravlja
- Klimatski uvjeti
- Sportsko rekreacijska infrastruktura
- Natjecanja, lige i sl.
- Upoznavanje novih destinacija
- Zabava

Preferirani turistički proizvodi

- Razne pripreme i dovođenje u formu / stanje dobrog zdravlja
- Natjecanja, turniri, lige i sl.
- Ljetni sportski / rekreacijski kampovi
- Regate / plov / ribolov

Faktori uspjeha

Ključni faktori uspjeha poredani prema snazi / važnosti elementa:

1. Brza, kvalitetna dostupnost destinacije
2. Imidž destinacije
3. Raznolikost ponude smještaja
4. Ugostiteljski objekti dostatnog kapaciteta
5. Zabavni i trgovački sadržaji
6. Sportsko rekreativna infrastruktura

Istraživači

Opis segmenta

Osobe od 15 do 35 godina različitih društvenih karakteristika (studenti, mladi zaposlenici, nezaposlene osobe ...). Populacija koja uglavnom putuje:

- Na dulja razdoblja
- Na udaljenija odredišta
- Uz veću prosječnu potrošnju u destinaciji

Istraživači (engl. backpackers) preferiraju:

- Jeftiniji način putovanja (vlak, niskotarifne aviokompanije, autostop, autobus)
- Jeftiniji smještaj
- Fleksibilne itinerare
- Avanturizam

Internet koriste kao glavni izvor informacija, preferirajući internet ili kad su u samom mjestu kako bi rezervirali smještaj i druge turističke pogodnosti / aktivnosti. Troše umjereno na usluge u destinaciji.

Motivi putovanja

- Upoznavanje prirodnih ljepota

- Zabava
- Upoznavanje kulturnih znamenitosti
- Nova iskustva
- Sport i rekreacija
- Jeftine cijene

Preferirani turistički proizvodi

- Događaji
- Aktivni i avanturistički proizvod
- Kružna putovanja / Touring
- Kratki odmori
- Posebni interesi
- Sunce i more

Faktori uspjeha

Ključni faktori uspjeha poredani prema snazi / važnosti elementa:

1. Dostupnost različitih prijevoznih sredstava, mogućnost putovanja u regiji putem javnog prijevoza ili jeftiniji oblici prijevoza
2. Dostupnost nisko budžetnog smještaja i usluga
3. Raznolikost sadržaja u destinaciji
4. Zabavni sadržaji i ugostiteljska ponuda

3.5. Geo tržišta

Racionalizacija marketinških napora važna je prvenstveno zbog malih proračuna koji su trenutno dostupni (TZ Vukovarsko – srijemske županije, TZ-ovi gradova i općina) odnosno dostupni budžet za promociju turizma destinacije Virovi – Otok² u sklopu gradskog budžeta, pa je stoga važno odrediti prioritetna emitivna tržišta i prema određenim varijablama prema kojima ih procjenjujemo – volumen dolazaka i evolucija putovanja s pojedinačnog tržišta, prosječna potrošnja, dostupnost s određenog tržišta itd.

U sklopu izrade ovog projekta identificirane su tri skupine tržišta (Grupa A je ključno tržište za koje se uvijek očekuje da će biti značajno; B grupa je skupina tržišta za koja se očekuje da bi trebala biti veća i moraju se razvijati promotivnim aktivnostima; C je skupina tržišta koja se samo prate i ne čine se veliki marketinški napori izuzev prigodnih u svrhu kreiranja imidža destinacije Virovi – Otok na tim tržištima).

A – 70%	B – 25%	C – 5%
Hrvatska (sva urbana središta na kontinentalnom dijelu Hrvatske + Pula, Rijeka, Zadar, Šibenik, Split i Dubrovnik)	Italija (sjever Italije – urbana središta Milano i Torino)	Češka Republika
Slovenija (urbana središta – Ljubljana, Maribor, Novo Mesto)	Austrija (urbana središta Beč, Graz, Salzburg)	Poljska
Bosna i Hercegovina (urbana središta – Sarajevo, Tuzla, Banja Luka)	Mađarska (urbana središta Budimpešta, Pecs)	Slovačka

² Destinacija Virovi – Otok obuhvaća administrativno područje Grada, što podrazumijeva Otok i naselje Komletinci te Bioekološko-edukacijski centar Virovi sa svim ostalim sadržajima

Srbija (urbana središta Beograd i Novi Sad)

Njemačka (urbana središta München, Stuttgart)

Osim što određuje određeno nacionalno tržište, regionalni pristup je vrlo važan u planiranju promocije i komercijalizacije turizma. Na primjer, samo 4 marketinške regije proizvode više od 25% putovanja u Europi: središnja Engleska, London i jugoistok Engleske, sjeverna Engleska i njemački Nordrhein-Westfalen.

Stoga, racionalnim odabirom tržišta i regija može se povećati učinkovitost promotivnih ulaganja. Na primjer, evo nekoliko pojedinosti o najboljim emitivnim tržištima u Europi:

- Gledajući Njemačku, treba imati na umu da se polovica ukupnog prihoda ostvaruje u samo tri regije: Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg i Bavarska.
- Sjeverna Italija stvara više od 60 posto emitivne turističke potrošnje zemlje.

Daljnji korak prema ovom načelu jest dati prednost gradovima i specifičnim geografskim područjima, svim mogućim prometnim vezama i slično. Kao rezultat ovog procesa, prioriteti se daju tržištima, mada druga tržišta, koja su značajna u ukupnom udjelu turizma regije, nisu zanemarena.

Domaće tržište smješteno je na primarnu poziciju zbog objektivnih razloga. Domaći marketinški napor možemo podijeliti u dvije skupine:

- marketinške taktike i aktivnosti vezane za razvoj proizvoda, razvoj suradnje između poslovnih partnera, odnosno internu marketinšku infrastrukturu
- „čiste“ aktivnosti komunikacije i prodaje

Prva skupina je pretežno orijentirana na izgradnju sustava marketinga turizma koji će u određenoj mjeri biti od koristi ne samo domaćem tržištu, nego i svim stranim tržištima (npr. središnja turistička internet stranica, baza podataka s fotografijama i video snimkama, informacije o destinaciji Virovi - Otok itd.).

Druga skupina fokusirana je na "čiste" marketinške aktivnosti kroz oglašavanje, komunikaciju na domaćem tržištu, kako destinacija napreduje svojim turizmom i spremna je za domaće goste svih segmenata - od mladih do starih, od pojedinaca do obitelji i grupa prijatelja, od avanturista do mirnih odmora.

4. KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA

4.1. Strategija

Gljučni principi strategije

1. Komuniciranje i poruke koje se šalju prema tržištu su povezane s „emocijom“ koju destinacija Virovi - Otok ima u svojem izvoru (prostor netaknute prirode u koji se uranja svim osjetima);
2. Maksimalizacija svake odaslane poruke u smislu dosega i utjecaja obzirom na utrošena sredstva;

Fokus

- Geografski fokus – „drive-in“ tržišta u okruženju kao primarni fokus (Hrvatska, Bosna i Hercegovina, Srbija i Slovenija), nakon toga Italija, Austrija, Mađarska, Njemačka;
- Ciljani tržišni segment – osobe 25 do 50 godina, srednja i srednja-viša klasa, u funkciji obitelji, kao manja grupa prijatelja ili kao individualni gosti;

Arhitektura poruka

1. Naglasiti izbor aktivnosti / proizvoda dostupnih posjetiteljima;
2. Iskoristiti emociju / esenciju Virova - Otoka kao krovnog koncepta i kao glavnog razloga povjerenja;
3. Stupovi: Touring, Posebni interesi, Aktivnosti i priroda;
4. Razlozi povjerenja: Aktivno kretanje, Gastronomija, Ruralni prostor;

Marketing kanali

1. *Paid search* - Kanal koji zadovoljava cilj prikupljanja potencijalnih gostiju s najnižom svjesnosti ali i s najvećim potencijalom konverzije u gosta;
2. „Brend poruke“ (ili brend Virovi - Otok) - putem *display-a* i *retargetinga*, kao udarnih aktivnosti koje će omogućiti konverziju pomoću poruka oko doživljaja i emotivne veze koje posjetitelji mogu graditi sa destinacijom Virovi – Otok;
3. Turistički proizvodi / doživljaji - pokrenuti promotivne aktivnosti među onima čiji se interesi mogu identificirati, isporučuju se poruke koje se usklađuju s navedenim interesima. To je sekundarna taktika za početnu aktivnost „brenda Virovi - Otok“, koja se koristi kada se CPM³ i vjerojatnost konverzije usklade;
4. Inkrementni rast - upravljanje procesom odluke kroz fokus na određenu specifičnost (npr. Dani Virova ili grada Otoka) ili prigodni (iznimno topao studeni kao 2019. godine) odnosno visoko potencijalne prilike za suradnju s drugim subjektima. Također se koristi ako postoji potreba za „brzo“ konvertiranje i povećanje broj posjetitelja.

4.2. Struktura plana komunikacije

- To su kanali koji su ili u vlasništvu Županije ili grada Otoka (ili Biološko Edukacijski Centra Virovi), ili kanala koji se plaćaju ili kanala koji su besplatni (kreirani putem djelovanja prva dva kanala). Kanali uključuju digitalne i tiskovne medije, emitiranje, društvene mreže, doživljajni (eng. experiential) marketing, content marketing itd. Plan komunikacije nadzire kampanje u smislu osiguravanja i koordinacije jedinstvene poruke i dosljednosti imidža destinacije Virovi - Otok.

³ CPM – cost per mille – ili trošak po tisuću impresija / pregleda na Internetu

- Četiri stupa koji su struktura komunikacije :
 - Oglašavanje / promocija
 - Internet stranica (Landing page)
 - Društvene mreže i mediji
 - Odnosi s javnošću

Oglašavanje / promocija

	Cilj 1	Cilj 2
Objašnjenje cilja	Povećati svijest i stupanj razmatranje Virova - Otoka kao turističke destinacije	Povećanje inkrementalnih posjeta i prihoda od tih posjeta
Strategije	<ul style="list-style-type: none"> • Strateška kampanja i media plan radi učinkovitog doseganja ciljne publike • Izrada uvjerljivog sadržaja materijala koji diferenciraju destinaciju od bližih kontinentalnih destinacija • Partnerstvo s HTZ-om i subjektima u TZ Vukovarsko-srijemske županije radi kreiranja sinergije i povećanja dosega • Iskoristiti pozitivne refleksije odnosa s javnošću kroz plaćene medije • Dosljedno pozicioniranje i sadržaj poruka u svim komunikacijskim taktikama (online i offline) 	<ul style="list-style-type: none"> • Razviti taktičke programe, prilagođene poruke i promocije tijekom perioda visoke sezone na obali • Vrednovati i prioritzirati regionalna i „drive-in“ tržišta (ulaganja usmjeriti na tržišta koja imaju veću sklonost za noćenje u VSŽ) • Istražiti moguće partnere i suradnju s subjektima na strateškoj promociji i na „hvatanju“ posjetitelja koji putuju kroz regiju / autocestom • Rad s restoranima i ostalim atrakcijama u okruženju radi stvaranja jedinstvenih jednodnevnih i višednevnih paketa te gurati sadržaj putem plaćenih medija, e-pošte i društvenih medija • Osigurati marketinška rješenja koja poboljšavaju doživljaj posjetitelja i time potiču i traže dijeljenje s prijateljima, obitelji i liderima mišljenja
Metrika	<ul style="list-style-type: none"> • Impresije oglasa • Jedinstveni posjetitelji web stranice • Angažman / sljedbenici društvenih medija. • Konverzija e-newslettera. 	<ul style="list-style-type: none"> • Usporedba i praćenje aktivnosti, angažmana i provedenih programa, paketa i promocija
	Cilj 3	Cilj 4

Objašnjenje cilja	Pozicionirati Virove - Otok kao interesantnu i aktivnu destinaciju	Učinkovito diferencirati i promovirati turistički imidž Virova - Otoka
Strategije	<ul style="list-style-type: none"> • Suradnja s kreativnom / medijskom agencijom radi procjene mogućnosti nastupa na plaćenim medijima i kreativnog razvoja kampanje / poruka • Razvoj novih prodajnih alata - dizajn kolateralna, video i slikovnih zapisa te ostalih prodajnih alata • Pružanje partnerima svih resursa i ekspertize radi repositioniranja 	<ul style="list-style-type: none"> • Pratiti turistički imidž kroz redovita istraživanja kako bi se ocijenila pozicija te iskoristila saznanja u adaptaciji kreativnih poruka • Iskorištavanje kampanja, kolateralnih i komunikacijskih kanala da se pokaže širina i jedinstvenost destinacijske ponude • Produciranje kreativnih i zanimljivih sadržaja i promocija koje donose „insider” aktivnosti i atributa koji nisu primarno na umu ciljnih segmenata • Osigurati da kampanje, fotografije, publikacije, web stranica i opći sadržaj odražavaju različite potencijalne interese ciljne publike
Metrika	<ul style="list-style-type: none"> • Usporediti s najboljima, pratiti angažman sadržaja (content engagement) i učinkovitost različitih programa prema potrebi 	<ul style="list-style-type: none"> • Usporediti s najboljima, pratiti angažman sadržaja (content engagement) • U trećoj godini provesti istraživanje tržišta o svjesnosti brenda

Internet stranica

	Cilj 1	Cilj 2
Objašnjenje cilja	Koristiti podstranicu na platformi http://www.visitvukovar-srijem.com/ ili novu adresu https://visitvirovi.hr za konverziju odabira neodlučnog gosta (u odnosu na direktne konkurente)	Koristiti podstranicu na platformi http://www.visitvukovar-srijem.com/ ili novu adresu https://visitvirovi.hr u svrhu produžetka boravka (dnevni izletnici i oni koji planiraju noćiti u regiji)
Strategije	<ul style="list-style-type: none"> • Nova web stranica s alatima kontinuirano pruža snažne slike i autentične priče, nadahnjujući putnike da odaberu regiju („content”) • Istaknuti zadivljujuće destinacijske vizure kako bi gosti dobili pravi smisao destinacije 	<ul style="list-style-type: none"> • Povećati konverziju „produljenih putovanja” pokazujući sadržaj • Kreirati "Sljedeći mjesec u destinaciji" kako bi se predstavile nadolazeće aktivnosti i ponude (objava sadržaja 4-6 tjedna prije navedenog mjeseca da ga putnici vide tijekom ciklusa planiranja)

	<ul style="list-style-type: none"> • Kreiranje i upotreba itinerara i aktivnosti kako bi se lako mogao zamisliti više dnevni boravak u destinaciji • Najmanje 5 top doživljaja i itinerera dostupnih u svim periodima u godini • Izraditi fiksnu strategiju SEO za ciljanje i usmjeravanje tržišta na web stranicu prilikom procesa odlučivanja o destinaciji za odmor 	<ul style="list-style-type: none"> • Usredotočiti se na sadržaj gradnje itinerera i nišnih kategorija / aktivnosti kako bi se osiguralo apeliranje na različite interese • Pobriniti se da su svi vrijedni događaji dodani Kalendaru događaja barem 4-6 tjedana unaprijed
Metrika	<ul style="list-style-type: none"> • Porast prometa na stranici s međunarodnih tržišta • Korisnički angažman - uključujući promet na stranici, prosječno vrijeme boravka i sl. • Kontinuirano praćenje i optimizacija web lokacije putem SEO i ključnih riječi za maksimalnu izvedbu na svim tražilicama 	<ul style="list-style-type: none"> • Stvaranje barem 1 članka mjesečno usredotočenog na ono što se događa "Sljedeći mjesec u regiji" kako bi se posjetitelji inspirirali i produžili svoj boravak • Minimalno stvaranje 1 itinerara u šest mjeseci • Povećan promet jedinstvenih posjetitelja i jedinstvenih prikaza stranice
Cilj 3		
Objašnjenje cilja	<p>Koristiti podstranicu na platformi http://www.visitvukovar-srijem.com/ ili novu adresu https://visitvirovi.hr i vlastite distribucijske kanale (npr. Instagram) radi poticanja zauzetosti tijekom razdoblja niže potražnje</p>	
Strategije	<ul style="list-style-type: none"> • Iskorištavanje poruka iz glavne kampanje radi privlačenja posjetitelja i poticanja zauzetosti tijekom perioda niže potražnje • Generiranje sadržaja i naglašavanje vizualnih materijala, itinerera i događaja koji nadopunjuju kampanju • Iskoristiti trendove i vremenske prilike radi stvaranja pravovremenog sadržaja koji će posjetiteljima stranice pokazati sve što mogu doživjeti u regiji 	

Metrika	<ul style="list-style-type: none"> Distribucija komunikacije posjetiteljima najmanje mjesečno prema
----------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Društvene mreže i mediji

	Cilj 1	Cilj 2
Objašnjenje cilja	Povećanje svjesnosti o destinaciji Virovi - Otok kao turističke destinacije	Upravljanje boravkom i generiranje sadržaja
Strategije	<ul style="list-style-type: none"> Fokus na ključne društvene platforme: Facebook, Instagram, Youtube, Snapchat, Twitter te Pinterest. Razviti ili iznajmiti poziciju menadžera društvenih mreža Nezavisno od oglašavanja, društvene mreže povećat će fokus na onim ključnim tržištima gdje je manja baza potencijalnih gostiju Društveni kanali promiču izdvojene itinerere na web stranici kako bi pružili dodatnu inspiraciju i ideje o svemu što je dostupno regiji Usredotočiti se na integrirani pristup koji iskorištava ekstenzije društvenih mreža namijenjenih naglašavanju novih poruka putem promotivnih kampanja Istražiti partnerstva s HTZ-om radi bolje međunarodne prisutnosti na društvenim mrežama 	<ul style="list-style-type: none"> Izraditi sezonski prilagođen sadržaj, oglašivačke i promotivne kampanje posvećene zadovoljavanju ključnih motiva i potreba i želja gostiju Izraditi poruku "vrijednosti za doživljaj" koja cilja potrošača koji je cjenovno osjetljiv Usredotočiti se na lokalne aktivnosti i posebnosti kako bi privukli korisnike na bližim tržištima da provedu vikend u destinaciji Virovi - Otok Iskoristiti Facebook platformu za promociju aktivnosti i vezanih događaja Generirati više korisničkih sadržaja kako bi se utjecalo na donošenje odluka Dijeljenje sadržaja izvan radnog vremena kako biste došli do mlađe publike Usredotočiti se na razvoj visokokvalitetnih i djeljivih sadržaja na web stranici Usredotočiti se na stvaranje sadržaja i privlačnih oglasa
Metrika	<ul style="list-style-type: none"> Povećan rast pratitelja na društvenim mrežama Povećan promet na web stranici 	<ul style="list-style-type: none"> Stvaranje novog sadržaja / platformi za angažman u stvarnom vremenu radi poticanja interesa i svijesti o destinaciji / brendu Povećani prikaz videozapisa na svim platformama.

	<ul style="list-style-type: none"> • Dodatni uspjeh mjerit će se brojem impresija s društvenih platformi koje se koriste u općoj kampanji 	<ul style="list-style-type: none"> • Broj impresija s društvenih platformi koje se koriste u kampanji
--	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Odnosi s javnošću i komunikacije

	Cilj 1	Cilj 2
Objašnjenje cilja	Povećati broj susreta i jačanje odnosa s ključnim medijima (povećanje svjesnosti o destinaciji)	Strateška partnerstva sa subjektima radi medijske pokrivenosti, svjesnosti o destinaciji i srednjoročni afinitet imidža destinacije
Strategije	<ul style="list-style-type: none"> • Provesti sastanke s medijima na ključnim tržištima zajedno s partnerima • Napraviti interaktivni medijski događaj u suradnji sustavom TZ-a prilikom nastupa na ključnim tržištima • Aktivno sudjelovati u posjetima medijskih kuća i agenata u regiji kao i onima vođenih od HTZ-a • Generirati popis medija i baze podataka za kontakt medija 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificiranje prilika za partnerstva s drugim destinacijama u Županiji ili izvan Županije radi kreiranja bolje vidljivosti destinacije i veće iskoristivosti medija • Sudjelovanje, podrška i održavanje razine nastupa na ključnim događajima „umrežavanja” sponzoriranim od strane subjekata turizma VSŽ
Metrika	<ul style="list-style-type: none"> • Najmanje 10-tak sastanaka • Jedan interaktivni medijski događaj s najmanje 25% priča o destinaciji generiranih tijekom sljedećih tri do pet godina 	<ul style="list-style-type: none"> • Suradnja na najmanje jednom partnerstvu koje generira medijsku pokrivenost
	Cilj 3	Cilj 4
Objašnjenje cilja	Interni rad na svjesnosti o destinaciji	E-zine koji podržava platformu destinacije i komunicira ključne atribute i vrijednosti
Strategije	<ul style="list-style-type: none"> • Distribuirati priopćenja za javnost i za lokalne medije (trendovi i vijesti o turizmu regije te poruke o pozitivnom utjecaju turizma) • Slati godišnja izvješća, newslettere i kolaterale subjektima turizma u Županiji i Gradu 	<ul style="list-style-type: none"> • Nadahnjujući i svježiji sadržaj, posebne teme i vizualni sadržaji kako bi se stvorila snažna emocionalna privlačnost • Predstaviti uvjerljive razloge za bavljenjem aktivnostima.

	<ul style="list-style-type: none"> • Uvesti niz PR skupova kako bi se razmotrile tehnike, trendovi i mogućnosti za rad s medijima (zajedno sustav TZ i subjekti u turizmu) • Krizne komunikacije: po potrebi pružiti hitne informacije i resurse turističkoj industriji i posjetiteljima u hitnim slučajevima (npr. vatrena stihija) 	<ul style="list-style-type: none"> • Uključiti reference na kampanju i digitalne kanale • Staviti e-zine na raspolaganje na web stranicu • Integrirati e-zine kroz sve kanale
Metrika	<ul style="list-style-type: none"> • Generirati 20 lokalnih turističkih vijesti godišnje • Distribuirati godišnje izvješće i newsletter prema subjektima • Prisustvo najmanje 15 članova na PR skupovima 	<ul style="list-style-type: none"> • Broj distribuiranih e-zine prema tržištu i poslovnim partnerima

4.3. Izgradnja tržišne pozicije

Strategija komunikacije prema emitivnim tržištima

1. Informirati tržište o destinaciji Virovi - Otok

Aktivnost – Povećati svjesnost o Virovima - Otoku kao turističkoj destinaciji

Opis aktivnosti – zbog niske razine poznatosti na emitivnim tržištima (oni koji nisu bili i oni koji nisu čuli od nikoga da je bio u Virovima - Otoku) pokretanje advertorijala i opisnih članaka / promocije

Cilj aktivnosti - udvostručiti broj ljudi na emitivnim tržištima koji znaju nekoga da je bio u destinaciji Virovi - Otok

Aktivnost – Poboljšati razumijevanje destinacije Virovi - Otok kao turističke destinacije

Opis aktivnosti – razumijevanje onoga što destinacija Virovi - Otok nudi i predstavlja je još uvijek na niskoj razini. Ovaj oblik komunikacije je namijenjen općoj populaciji koja putuje, ali i za specijaliste u organiziranju putovanja, koji također još uvijek nisu u potpunosti svjesni svih nužnih činjenica i informacija o destinaciji Virovi - Otok

Cilj aktivnosti - udvostručiti broj ljudi na emitivnim tržištima koji spontano mogu izdvojiti nešto specifično o destinaciji Virovi - Otok

2. Motivirati tržište na posjetu destinaciji Virovi - Otok

Aktivnost – Poboljšati imidž (kreirati ga)

Opis aktivnosti – zbog niske razine poznatosti uglavnom nema konotacije što znači da ovaj element ima žurnu potrebu djelovanja

Cilj aktivnosti - povećati udio ljudi na emitivnim tržištima koji imaju pozitivnu konotaciju vezanu na Virove – Otok (odnosno napraviti tranziciju iz onih koji nemaju konotaciju u pozitivan imidž)

Aktivnost – Objasniti attribute i koristi boravka u destinaciji Virovi - Otok

Opis aktivnosti – Atributi i koristi zbog činjenice da nisu poznati moraju biti naglašeni u procesu komunikacije vodeći računa o identificiranim izazovima da se tijekom procesa „poprave” ili manje naglase u komunikaciji.

Cilj aktivnosti - udvostručiti broj ljudi na emitivnim tržištima koji su spontano pozitivni oko ključnih atributa / asocijacija na destinaciju Virovi - Otok

Aktivnost – Kreirati preferenciju

Opis aktivnosti –jednom kada je tržište informirano i imidž je postavljen pokreću se komunikacijske aktivnosti koje kreiraju preferenciju (a za koje je preduvjet potpuna izgradnja turističkog lanca vrijednosti ključnih proizvoda) odnosno ispunjava se obećanje imidža destinacije Virovi - Otok

Cilj aktivnosti - u spletu ključnih turističkih proizvoda podići preferenciju u odnosu na direktne konkurente na kontinentalnoj Hrvatskoj

3. Potaknuti tržište na akciju

Aktivnost – Potaknuti prodaju

Opis aktivnosti – potpuna i detaljna informiranost poslovnih partnera o ukupnoj ponudi i opcijama u destinaciji. Tržište također treba aktualne informacije o novim proizvodima i uslugama regije (Vukovarsko-srijemska županija)

Cilj aktivnosti - povećanje broja poslovnih partnera za 50% (stranih i domaćih) koji su u potpunosti upoznati s ukupnom ponudom (tzv. specijalisti za destinaciju)

Aktivnost – Stimulacija ponovnog dolaska

Opis aktivnosti – današnja situacija je da oni koji jednom posjete regiju – više se ne vraćaju.

Cilj aktivnosti - povećanje postotka posjetitelja koji ponovno dolaze u destinaciju Virovi - Otok

Aktivnost – Stimulacija preporuka

Opis aktivnosti –današnja situacija je da nitko ne preporuča destinaciju Virovi - Otok za posjetu

Cilj aktivnosti – zauzeti stav da svaki posjetitelj preporuča barem jednoj osobi destinaciju Virovi - Otok

Strategija komunikacije prema ključnim tržištima

	Hrvatska	BiH	Slovenija	Srbija
Prioritet komunikacije				
Primarno	Poboljšati imidž Objasniti atribute i koristi	Povećati razumijevanje Objasniti atribute i koristi	Povećati svjesnost Povećati razumijevanje	Povećati svjesnost Povećati razumijevanje
Sekundarno	Kreirati preferenciju Potaknuti prodaju	Poboljšati imidž Kreirati preferenciju	Objasniti atribute i koristi Poboljšati imidž	Objasniti atribute i koristi Poboljšati imidž
Tercijarno	Stimulirati preporuku Stimulirati povratak	Stimulirati preporuku Stimulirati povratak	Kreirati preferenciju Stimulirati povratak	Stimulirati preporuku Stimulirati povratak
Poruka				
Primarna	Pokazati heterogenost, nove alternative odmora i boravka, nove doživljaje i atrakcije	Ponuda autentičnih doživljaja kojih nema u BiH	Komunikacija vrijednosti brenda Banovina	Jednostavnost, iskrena razigranost, sigurnost
Sekundarna		Destinacija prijatelj	Broj opcija / aktivnosti / doživljaja s prirodnim elementom i neiskvarenosti prirode	Dobra alternativa za aktivan odmor u prirodi
Ton poruke				
	Jednostavan, svjež, kolokvijalan	„Bosanski“ direktan i autentičan	Opušten, uvjerljiv i poduprijet pravom emocijom i doživljajem	Uvjerljiv, inspirirajući i povjerljiv

5. IZDOJENE MARKETINŠKE AKTIVNOSTI

Izdvojene marketinške aktivnosti uključuju prioritiziranje određenih aktivnosti za koje postoji potreba aktivacije prije početka primjene predloženih strategija u marketingu i promociji. Suština predloženih marketinških aktivnosti je uspostaviti jasan, strukturiran i primjenjiv plan za sve ključne destinacijske subjekte koji će se baviti marketingom destinacije Virovi - Otok.

Aktivnosti koje su ovdje navedene dolaze iz različitih kategorija – kategorije proizvoda, kategorije prodaje, kategorije komunikacije, kategorije marketinške infrastrukture te kategorije suradnje ključnih subjekata.

Na ovaj je način moguće odrediti prioritete aktivnosti, ističući aktivnosti veće važnosti od postavljenih strategija. Postoje i mogućnosti da se identificiraju aktivnosti u vezi s određenim razdobljem provedbe i da se među tim aktivnostima odabere najveći prioritet.

Top 5 turističkih atrakcija / aktivnosti destinacije Virovi - Otok		
Ciljevi aktivnosti		Na koga se cilja
<ul style="list-style-type: none"> Bolja osnova za donošenje odluke o putovanju kod potencijalnih posjetitelja Stvaranje tzv „ikona” ponude Razvoj dodatnih proizvoda i vrijednosti za turiste oko nosećih atrakcija / aktivnosti Olakšan marketinški napor za subjekte u turizmu 		<ul style="list-style-type: none"> Domaći i međunarodni gosti i ponuđači te intermedijatori u turizmu Grad Otok Javne ustanove
Opis aktivnosti		
<p>Radna skupina koju čine predstavnici privatnog sektora (domaći i strani) koji su prisutni u destinaciji i pružaju stvarne usluge i proizvode, kao i predstavnici javnog sektora (regionalna turistička organizacija, Virovi) izvršiti dubinsku analizu potencijala turističkih atrakcija, prirodnih, kulturnih i povijesnih, i aktivnosti. Pozicioniranje cijele destinacije Virovi-Otok treba stalno imati na umu tijekom postupka odabira, kako bi se osigurala bitna povezanost između odabranih mjesta, izražene potrebe i sklonosti turista, kao i marketinški naponi.</p> <p>Top 5 atrakcija / aktivnosti trebalo bi postati glavni prioritet u razvoju samih web stranica, kako bi se osigurala isporuka vrhunskih turističkih iskustava. Da bi se uložilo u održavanje postojećeg stanja, osigurala odgovarajuća infrastruktura i usluge u sklopu Top 5 atrakcija, trebali bi snažno promovirati odabrane atrakcije / aktivnosti korištenjem svih dostupnih kanala.</p> <p>Također odabrane atrakcije predstavljaju fokus oko kojih se mogu razviti dodatne usluge, aktivnosti i doživljaji. Proširenje ponude na temelju ovih atrakcija omogućuje stvaranje složenijih turističkih proizvoda i zadovoljavanje različitih kategorija turista. Destinacija će biti uspješnija u prodaji i pružanju doživljaja ako je integralni turistički proizvod složen, što podrazumijeva da je sastavljen od najvažnijih 5 atrakcija / aktivnosti na koje se nadovezuju ostale atrakcije i aktivnosti.</p>		
Ključni faktori uspjeha		
<ul style="list-style-type: none"> Objektivnost u definiranju kriterija za atrakcije / aktivnosti, na temelju trenutne situacije i potencijala Uključivanje ključnih dionika iz svakog odabranog segmenta turističke ponude u proces donošenja odluka Omogućena kvaliteta doživljaja povezanih sa odabrani atrakcijama / aktivnostima Korištenje online komunikacijskih kanala za promociju top 5 atrakcija / aktivnosti destinacije 		
Kako najbolje iskoristiti ovu aktivnost		
<ul style="list-style-type: none"> Profesionalno razvijene ključne atrakcije poslužiti će kao primjer / mjerilo za sve ostale identificirane turističke razvojne projekte destinacije u sljedećoj fazi razvoja 		

- Tvrtke i Grad imat će visokokvalitetne materijale i relativno jednostavan izbor u odlučivanju što promovirati
- Visoka razina prepoznatljivosti područja putem odabranih ključnih atrakcija / aktivnosti može se koristiti kod kontaktiranja s potencijalnim investitorima i poslovnim partnerima

Najbolje rute obilaska destinacije Virovi - Otok

Ciljevi aktivnosti	Na koga se cilja
<ul style="list-style-type: none"> • Pобољшanje razine doživljaja posjetitelja • Bolje upravljanje turističkim tokovima • Koncentracija ulaganja u turističku infrastrukturu • Povećanje dodane vrijednosti destinacije 	<ul style="list-style-type: none"> • Relevantni turistički subjekti u destinaciji • Grad i županijska turistička zajednica

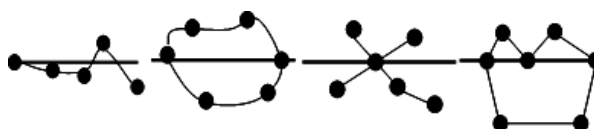
Opis aktivnosti

Jedinstvena destinacija Virovi - Otok nudi značajne mogućnosti za stvaranje različitih ruta obilaska, zahvaljujući resursno-atrakcijskoj osnovi, prirodnim resursima i geografskom položaju.

Ideja koja stoji iza toga je promovirati "uzorke" itinerera i izleta koji mogu biti korisni kako za individualne putnike i organizirane grupe, kao i za sve one koji traže ideju gdje putovati i što raditi. Ovi primjeri turističkih ruta trebali bi pridonijeti boljoj organizaciji turističkog područja i boljim mogućnostima pružanja različitih doživljaja turistima. Sustav ruta i izleta treba revidirati i ažurirati na godišnjoj osnovi, ovisno o postignutim rezultatima. Moguće varijante: "Stara prolazna ruta", "Etno ruta destinacije Virovi - Otok", "Gastronomska ruta", "Jutarnja pješačka ruta", "Dječje biciklističke staze" itd.

Primjeri puta

- Linijska
- Kružna
- Zvezdica
- Višestruki itinerari



Dnevni itinerari mogu pokriti cijelo područje, ali mogu se organizirati od 1 do 2 dana. Isto tako, potrebno je naglasiti da u realizaciji ruta uvijek treba polaziti od osnovnih doživljaja i iskustava koje ruta nudi i faktora te ponude, te da u realizaciji očekivanja turisti moraju biti zadovoljni.

Ključni faktori uspjeha

- Uključivanje ključnih dionika iz svakog odabranog segmenta turističke ponude u proces donošenja odluka
- Osiguravanje postupka odabira atrakcija koje će biti uključene u itinerere na takav način da će biti uključene samo atrakcije koje pružaju vrhunski doživljaj turistima, a da se pri tome ne izgubi uvid u autentičnost prirodnog okoliša i kulturno-povijesne baštine
- Omogućavanje pristupa odabranim rutama, kroz proces pred rezervacije rute ili kroz direktan pristup samoj ruti, uglavnom korištenjem mrežnih kanala, ali i tiskanih materijala
- Praćenje reakcija sektora radi pronalaženja prostora za potencijalna poboljšanja

Kako najbolje iskoristiti ovu aktivnost

- Lokalna i regionalna poduzeća mogu postati sponzori određenih ruta i tako promicati usluge povezane s određenom vrstom ruta. Njihov će doprinos uvelike olakšati financijske potrebe destinacijskog marketinga za tiskanje mapa i ostalog promo materijala. Također, potrebno je raditi na privlačenju sve više i više investicija duž planiranih ruta kako bi se generirala vrijednost i za turiste i za stanovnike.

Potrebno je naglasiti da itinerari mogu poslužiti kao vrsta dokumentarnih vodiča za doživljaje koji se mogu prenijeti putem video materijala ili u obliku članaka, stvarajući prikladno novo generiranu potražnju posjetitelja, koji mogu kopirati već isprobani recept i stvoriti vlastite doživljaje.

Dobrodošlica		
Ciljevi aktivnosti		Na koga se cilja
<ul style="list-style-type: none"> • Za promociju poruke o gostoprimstvu destinacije • Poboljšajte doživljaja posjetitelja • Navođenje usluga dostupnih u destinaciji • Prikupljanje podataka o posjetiteljima i razvoj baze podataka 		<ul style="list-style-type: none"> • Posjetitelji koji dolaze u destinaciju • Posjetitelji koji odlaze iz destinacije • Putnici prolaznici
Opis aktivnosti		
<p>Ova aktivnost usmjerena je na poboljšanje imidža cijele destinacije Virovi - Otok. S obzirom na lokaciju, prvenstveno u odnosu na ukupan prostor Županije, ali i na ciljna tržišta, ova je aktivnost od posebnog značaja.</p> <p>Provedba određene aktivnosti po dolasku pojedinog gosta ili organizirane grupe u Top 5 atrakcija / aktivnosti ili posjetiteljskog centra Virovi - osoba koja je jasno identificirana kao domaćin / domaćin (može biti obučena u tradicionalnu nošnju, prema potrebi), rukuje se s njima izgovarajući nekoliko rečenica dobrodošlice, što stvara osjećaj gostoprimstva i zadovoljstva. Neke takve rečenice mogu biti:</p> <ul style="list-style-type: none"> - "Dobrodošli na mjesto gdje rijeka voli šumu" - "Drago nam je što vas možemo pozdraviti" - „Želimo vam ugodan boravak“ <p>Pri odlasku gostiju može se primijeniti ista rutina kada će se odabrana osoba turistima obraćati toplim i jednostavnim riječima zahvalnosti:</p> <ul style="list-style-type: none"> - "Hvala što ste posjetili Virove i Otok" - „Nadamo se da ćete uživati u daljem putovanju“ - "Radujemo se što ćemo vas ponovno vidjeti i ugostiti" - "Sljedeći put želimo vam pokazati nove doživljaje" <p>To su i dobre prilike za distribuciju sponzoriranog prigodnog materijala i malih poklona, uvijek s osmijehom i s jasnom porukom gostoprimstva i ponosa da su turisti iskoristili vrijeme da posjete Virove i Otok. Osim toga, ovo su sjajne prilike za prikupljanje nekih osobnih podataka od svojih posjetitelja (najčešće e-mail adrese), uz odgovarajuće nagrade (smještaj, obrok, piće itd.) kao poticaj za popunjavanje kratkog upitnika. Na taj način stvaramo bazu podataka koja je ključna u razvijanju odnosa s turistima.</p>		
Ključni faktori uspjeha		
<ul style="list-style-type: none"> • Sami turisti moraju biti informirani o ovom obliku komunikacije prije nego što krenu na svoje putovanje (web stranica, tiskani materijal) kako bi to postalo jedna od sigurnih stvari na koju turisti mogu računati prilikom posjeta destinaciji • Stvaranje mreže partnera za podršku aktivnostima - sponzora i proizvođača malih poklona / suvenira • Prethodno uspostavljeni informacijski sustav s bazom podataka o posjetiteljima, tako da se mogu provoditi daljnje aktivnosti vezane uz ovu radnju 		

- Praćenje rezultata putem povratnih informacija od turista na mjestima aktivnosti (mini upitnik)

Kako najbolje iskoristiti ovu aktivnost

- Aktivnost otvara priliku za pristojnu, diskretnu promociju destinacije i turističkih proizvoda, a to se može postići donacijom odgovarajućeg materijala i malih poklona
- Moguće je razviti posebnu vrstu dobrodošlice koju bi prihvatili svi pružatelji usluga na području destinacije Virovi - Otok, kako bi se poboljšao prvi učinak takve aktivnosti i povećao dojam gostoljubivosti destinacije

Internet portal		
Ciljevi aktivnosti		Na koga se cilja
<ul style="list-style-type: none"> • Poboljšanje vidljivosti i razumijevanja među turistima, prodajnim agentima i medijima • Uspostavljanje proaktivnog i prilagođenog sustava upravljanja destinacijama • Stvaranje modernog kanala prodaje i povećanje broja rezervacija • Bolji odnosi s medijima i izvještavanje o medijima 		<ul style="list-style-type: none"> • Nositelji turističke ponude na području destinacije • Putničke agencije i ostali posrednici • Mediji • Turisti u procesu odlučivanja, za vrijeme boravka i nakon povratka u mjesto u kojem žive
Opis aktivnosti		
<p>Ovo je jedan od najvažnijih marketinških alata putem kojeg će se na učinkovit, razumljiv i ažurni način komunicirati ključne poruke, proizvodi i doživljaji, čime se destinacija približava krajnjem korisniku. Moderni web portal kao alat za upravljanje destinacijama omogućuje jednostavan pristup ciljanim tržištima. No, kako bi se izgradila moderna web stranica potrebno je temeljiti istu na načelima opće digitalizacije ponude i prodaje destinacije kroz izgradnju integriranog internetskog rezervacijskog i upravljačkog sustava. S jedne strane, Internet stranica će pružiti uvid u komercijalni i poslovni sektor u sveobuhvatne, redovito ažurirane i detaljne informacije o turističkim atrakcijama, iskustvima, izletima, smještaju i raznim drugim posredničkim uslugama. S druge strane, nova internetska prezentacija plasirat će se ponudom sadržaja i alata za rezerviranje većine turističkih proizvoda i usluga. Tehnologija upravljanja internetom i destinacijske prodaje postoji i potrebno ju je implementirati u sustav upravljanja i prodaje.</p> <p>U stvaranju informacijske strukture stranica moramo se voditi mišljenjem turista i poslovnih agenata te prilagoditi sadržaj njihovim potrebama i potrebama. Stoga su vrlo važni preduvjeti:</p> <p>a) Stranica sa visokim vizualnim utjecajem</p> <p>S vizualnog i estetskog stajališta, početna stranica mora biti besprijekorna. Veliki tekstovi i ogromna količina teksta i informacija se moraju zamijeniti zanimljivim fotografijama.</p> <p>b) Ponuda sadržaja</p> <p>Informacije su ključni element bilo koje destinacije i pomažu u odlučivanju. Analizom web stranica destinacija koje uspješno koriste Internet, moguće je utvrditi sljedeći potrebni / nužni sadržaj:</p> <p>Ključni elementi</p> <ul style="list-style-type: none"> • O destinaciji - osnovni podaci i kratke informacije o povijesti i kulturi destinacije • Što raditi u destinaciji - predstavljanje odabranih doživljaja, proizvoda i atrakcija 		

- **Destinacije** - predstavljanje posebnih, mini-destinacija u okviru glavne destinacije
- **Događaji** - Predstavljanje festivala, manifestacija, itd. koje se odvijaju u toku godine
- **Kupite/Rezervirajte** - Dio koji je namijenjen direktnoj kupovini od strane turista

Podržavajući elementi

- **Savjeti** - za brzo pronalaženje najvažnijih komponenti ponude bez potrebe za daljom navigacijom u okviru stranice.
- **Novosti** - opis najnovijih sadržaja
- **Planer putovanja** - Nudi informacije o tome kako doći do destinacije, kako se kretati u okviru destinacije, mjestima na koja nude hranu i smještaj, DMK-ovima dostupnim u destinaciji, sigurnosna upozorenja, itd.

Partnerski dio za nositelje ponude

- **Profil kompanije** – uređivanje vlastitog korporativnog profila i ažuriranje kontakata i ponuda
- **Posebne ponude za turiste** - kreiranje posebnih ponuda za turiste
- **Posebne ponude za posrednike** – kreiranje posebnih ponuda za posrednike

Partnerski dio za agencije i posrednike

- **Profil kompanije** – uređivanje vlastitog korporativnog profila i ažuriranje kontakata i ponuda
- **Pristup posebnim ponudama** – pristup ponudama nositelja ponude
- **Rezervacijski upitnici** – kontaktiranje nositelja ponude kroz poseban obrazac

Partnerski dio za medije

- **Baza fotografija i filmova u visokoj rezoluciji** – korištenje video uradaka i fotografija za potrebe pisanja o destinaciji

Mogućnosti Internet stranice (ono što se može ali ne mora imati)

- **Rezervacije.** Portal može imati rezervacijski sustav koji se oslanja na bazu podataka koja uključuje sve pružatelje turističkih usluga, uključujući sadržaje za smještaj, hranu, atrakcije, doživljaje. Uz kvalitetne informacije i jedinstvene ponude usluga, turisti mogu rezervirati izravno, bez potrebe za pretragom drugih web lokacija.
- **Korisnički profil / turisti.** Stvaranje osobnog računa na Internet stranici od strane turista, što stvara priliku da u potpunosti upoznaju njegove potrebe i prilagodi se zahtjevima pojedinih turista, što ide u prilog proaktivnom upravljanju destinacijom.
- **Generiranje baza podataka.** Turisti će se moći prijaviti na portal i unijeti osnovne osobne podatke kao što su dob, spol, mjesto prebivališta, e-mail adresa i vrsta putnika (voditi računa o uredbi GDPR).
- **Upiti.** Omogućuje distribuciju informacija, kao i suvenira i promo materijala na temelju upita turista.
- **Informacijski sustav destinacije.** Internet portal omogućit će internu komunikaciju kroz posebne B2B dijelove za nositelje ponude, kao i kroz sustav sms / whatsapp / viber poruka
- **Mikro web mjesta i integracija veza.** Omogućuje vam preusmjerenje na druge web stranice koje stalno ili privremeno nude određenu ponudu.
- **Integracija društvenih mreža na Internet stranicu.** U skladu sa strategijom angažiranja na društvenim medijima, veze sa društvenim mrežama bit će dostupne na portalu. Ideja je omogućiti gostima da izraze svoje mišljenje, postavljaju fotografije i video zapise te preporučite (ili ne) proizvode ili doživljaje s kojima se susreću i tako pridonose odluci ostalih turista.

d) Laka navigacija na Internet stranici

Vrlo je važno da portal bude jednostavan, lagan i jasan. Nekoliko savjeta:

- Posjetitelj portala mora se uvijek moći vratiti na početnu stranicu u jednom kliku
- Fiksna podloga ("kostur" internetskog portala) uvijek bi trebao biti vidljiv (vrh stranice, lijeva navigacija itd.) kako bi se osigurala jednostavna i intuitivna uporaba sadržaja portala
- Bilo bi dobro da su informacije prezentirane tako da se u svakom trenutku nalaze na vidljivom dijelu ekrana – *scroll through* stranice
- Koristiti optimiziranu razlučivost zaslona za najčešće korištene vrste softvera za pretraživanje
- Izbjegavanje online ads and banners na Internet stranici
- Optimizirano za sve vrste uređaja

Ključni faktori uspjeha

- Aktivna suradnja i otvorenost turističkih subjekata destinacije da svoju ponudu uključe na portal
- Fleksibilan sustav rezervacija (ukoliko se razvije) koji će omogućiti online rezervacije u najširem smislu
- Atraktivan dizajn
- Brojni i koherentni sadržaji portala
- Intenzivno korištenje portala pridonosi svim komunikacijskim aktivnostima
- Pokretanje posebne kampanje za promociju novog portala (informacije + primamljivost)
- Povezanost s društvenim mrežama

Kako najbolje iskoristiti ovu aktivnost

- Svi sudionici u turizmu destinacije aktivnim sudjelovanjem u kreiranju sadržaja doprinose boljem pozicioniranju cijele destinacije i većem utjecaju Internet stranice na odluke korisnika i posrednika
- Rastući utjecaj portala omogućit će tvrtkama da smanje troškove predstavljanja ponude i manje ovisiti o raznim popularnim sustavima za online rezervacije
- Svim zainteresiranima pruža se format u kojem se mogu lako prilagoditi svojim web stranicama

Ciljano slanje e-mailova i newslettera

Ciljevi aktivnosti	Na koga se cilja
<ul style="list-style-type: none"> • Jačanje performansi pružatelja usluga za specifična nišna tržišta • Poboljšanje prodaje • Uspostavljanje B2C i B2B veza 	<ul style="list-style-type: none"> • Klijenti (turisti i posrednici) iz baze podataka

Opis aktivnosti

Ova aktivnost sastoji se od slanja e-poruka i newslettera, koje sadrže ekskluzivne turističke ponude i / ili informacije, potencijalnim klijentima čije se informacije nalaze u bazi podataka. Slanje se vrši jednom mjesečno, s posebnom pažnjom na mjesece koji su tzv. visoka sezona, ali u skladu s preferiranim proizvodima ciljanih turista.

Baza podataka trebala bi se sastojati od bivših posjetitelja i pojedinaca koji su tražili informacije o putovanju i posrednika koji su prethodno prodali destinaciju u sklopu svog portfelja ili su prisustvovali bilo kojem od događaja koje organizira TZ VSŽ. Podatkovna baza bi se trebala sastojati od:

- Ljudi koji su došli u posjetiteljski centar Virovi
- Osobe koje su kontaktirale turističke info centre ili posjetile internet portal destinacije
- Ljudi koji žele dobiti više informacija o doživljajima i aktivnostima putem internetskog portala
- Turisti koji su posjetili ovo područje i čiji se kontaktni podaci mogu dobiti kratkim intervjuima / upitnicima na ulaznim mjestima u destinaciju, hotelima, apartmanima, restoranima itd.

- Posrednici koji su prethodno koristili usluge koje nudi destinacija

E-mail ili newsletter kojim se pozivaju osobe iz baze podataka na kupnju paketa izravno od pružatelja ovog aranžmana, putem službene web stranice ili putem drugih prodajnih ponuda šalje se putem distribucijskih mailing lista. E-mailovi ili newsletter će također istaknuti ljepotu i raznolikost doživljaja u kojima se može uživati tijekom cijele godine, ali također se može usredotočiti na jednu određenu temu, rutu ili doživljaj (ovisno o ciljnoj skupini). Također treba obratiti pozornost na najvažnije događaje, reorganizaciju web stranica i slične teme koje neizravno doprinose prodaji. Pri kreiranju e-mailova i newslettera potrebno je uzeti u obzir koncept i odnos slike i teksta, a u načelu gotovo su identični onima za izradu internetske stranice.

Ključni faktori uspjeha

- Provođenje intenzivne komunikacijske kampanje za promicanje ove inicijative među privatnim turističkim sektorom i pružateljima turističko ugostiteljskih usluga
- Brzo povećanje obujma i upotrebljivosti podataka u bazi podataka
- Broj e-poruka / newslettera koje jedna osoba prima ograničen je na maksimalno jedan

Kako najbolje iskoristiti ovu aktivnost

Partnerstva nude vrlo dobre mogućnosti u okviru ove taktike: javni sektor nudi pristup segmentiranim klijentima (iz baze podataka), a tvrtke zauzvrat mogu poslati segmentirane ponude za sponzoriranje cijelog procesa (izravno sponzorstvo, članstvo, mjesečna kvota itd.).

Online marketing		
Ciljevi aktivnosti		Na koga se cilja
<ul style="list-style-type: none"> • Povećanje broja posjeta Internet stranici • Povećanje svijesti i znanja o turističkoj ponudi destinacije 		<ul style="list-style-type: none"> • Potencijalni gosti / turisti • Poslovni partneri i ponuđači proizvoda i usluga
Opis aktivnosti		
<p>Ova aktivnost uključuje veću vidljivost i protok informacija kroz poboljšanje opcije pretraživanja, interaktivne natpise, promotivne poruke i slične alate. Ova će aktivnost pomoći povećati svijest, privući ciljane korisnike na novi portal destinacije Virovi – Otok i eventualno dopuniti korisničku bazu podataka.</p> <p>Neke od aktivnosti vezane uz ovu taktiku su:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Analiza tržišnih navika na internetu</u>: Kako bismo detaljno analizirali i razumjeli kupci-turisti, tržišta i prilike. Ovaj uvid doprinosi stvaranju uspješnog marketinškog programa i uključuje analizu poput jezičnog profila (radi donošenja zaključka na kojem jeziku turisti koriste), traženje konkurentnog okruženja (istraživanje definirane konkurencijske postavke i otkrivanje načina na koji se tvrtke natječu za svoj tržišni udio), doživljajno mapiranje (radi ilustriranja procesa odlučivanja, što predstavlja prepreku i što poticaj), elektronička istraživanja itd. • <u>Analiza konkurentne pozicije</u>: analiza rezultata proizvodnje i iskustvenog portfelja i ključnih riječi za pretraživanje, kao i analiza konkurentskih rezultata određišta. • <u>Optimizacija pretraživača</u>: povećati i diversificirati pokrivenost, povezati se sa strategijama za povećanje popularnosti, stvoriti web mjesto pogodno za upotrebu i pretraživanje itd. • <u>Marketing destinacije u suradnji s glavnim tražilicama (Google, Bing, itd.)</u>: Uključuje upravljanje PPC-om (pay-per-click) kupovinom ključnih riječi zbog kojih se oglasi prikazuju iznad ili pored popisa za pretraživanje dok klijenti tražite određeni proizvod ili uslugu, plaćate kako biste bili uključeni u popise pretraživanja (neke tražilice to omogućavaju) itd. 		

- **Web strategija:** uzimajući u obzir rezultate pretraživanja prilikom izrade destinacijskog portala i povećanja vidljivosti i usmjeravanja posjetitelja na pretraživanje
- **Internetsko oglašavanje:** interaktivni natpisi, banneri itd. postavljat će se na web mjesta koja ciljaju turisti sličnog profila i povezati putem veza do posredničkih web stranica. Internetska reklamna kampanja trebala bi se provoditi u određeno doba godine, posebno u vrijeme kada turisti donose odluke o destinacijama za godišnji odmor (prva polovica godine).
- **Društvene mreže:** u današnje vrijeme sve su destinacije vrlo aktivne na području društvenih mreža te bi ovdje trebalo se voditi načelom "uključivanja u razgovor". To je, naravno, jedan od najvažnijih zadataka za tim koji se bavi internetom i internet marketingom. Danas postoji veliki broj društvenih mreža no oni najpopularniji – Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Snapchat su najvažniji. Za nove generacije tu su Periscope i TikTok. Suština je da smo na društvenim mrežama dovoljno aktivni u animiranju korisnika kako bismo dobili sadržaj generiran od strane gostiju / korisnika, koji su iz perspektive potencijalnih turista od velike važnosti u donošenju odluka. Na društvenim mrežama također postoji mogućnost oglašavanja na sličan način kao i na glavnim tražilicama.

Ključni faktori uspjeha

- Biti u skladu s tržišnim trendovima ali i najnovijim IT / društvene mreže trendovima kako bi se pravilno koristili alati na raspolaganju destinaciji
- Maksimalno povećanje prisutnosti u mrežnim i društvenim kanalima – a koji se implementiraju istovremeno na svim potencijalnim tržištima
- Atraktivan, koristan i sveobuhvatan Internet sadržaj („content“) koji turisti mogu pokazivati svojim prijateljima i kontaktima
- Prikupljanje podataka o posjetiteljima Internet stranica kao i društvenih mreža radi boljeg ciljanja marketing kampanja
- Izrada posebnih sadržaja za internetsku komunikaciju i prilagođavanje segmenata ponude pojedinačnim ciljnim segmentima

Kako najbolje iskoristiti ovu aktivnost

Predstavnici destinacijske ponude dobivaju priliku izravno plasirati svoje proizvode / usluge putem kanala koji ciljna skupina najviše koristi: Internet. Tvrtke i organizacije mogu dobro iskoristiti mogućnosti koje nudi Internet kroz zajednički financirane aktivnosti koje organiziraju. Županijska turistička zajednica trebala bi poticati takvu suradnju.

Klasičan i promotivni suvenir		
Ciljevi aktivnosti		Na koga se cilja
<ul style="list-style-type: none"> • Stvaranje skupa tipičnih suvenira koji prenose dio doživljaja destinacije Virovi - Otok • Izrada skupa promotivnih suvenira 		<ul style="list-style-type: none"> • Županijska turistička zajednica • Lokalni subjekti u turizmu • Lokalni proizvođači suvenira
Opis aktivnosti		
<p>Suveniri i promotivni materijali trebaju biti fizička podrška izgradnji imidža destinacije, napravljeni u različitim oblicima i veličinama. Pažnju treba usmjeriti na proizvodnju sljedećeg materijala:</p> <p>Tipični suvenir - predstavljanje lokalno proizvedenog suvenira koji jasno prenosi turističke vrijednosti i iskustva mikro destinacije Virovi - Otok. Riječ je o suveniru koji će turiste povezati s destinacijom i po kojem će se destinacija prepoznati. Suvenir se može razviti u dvije varijante: pristupačni suvenir i luksuzni suvenir. To može biti i niz suvenira koji svaki od njih nose posebnu priču o destinaciji, ali svi zajedno predstavljaju ukupnu</p>		

destinaciju. Ovdje je vrlo važno animirati lokalne obrtnike i stanovništvo. Ovaj suvenir može se distribuirati kao destinacijski poklon važnim klijentima, ali je nužno i da suvenirnica ih ima (u centru za posjetitelje).

Promotivni suvenir - univerzalno prisutni suveniri i pokloni, koji su univerzalne vrijednosti, ali se dizajnom i izgledom mogu prilagoditi vizualnom identitetu i vrijednostima destinacije. Ovaj materijal može se dijeliti na specijaliziranim sajmovima ili bilo kojem drugom mjestu kontakta s turistima ili poslovnim partnerima. Ovaj suvenir može uključivati:

- USB koji sadrži brošure, foto i video bazu, glazbu, unaprijed pripremljene tekstove za novinare, kontaktne podatke itd.
- Brošure dizajnirane kao podrška izgradnji imidža trebaju biti vrlo emotivne prirode, uvjerljive i inovativne u dizajnu, obliku i veličini te sadržavati vrlo malo riječi. Trebali bi korisnika usmjeriti na Internet portal destinacije Virovi – Otok radi više informacija.
- Poster s ograničenim izdanjem koji se svake godine osvježava kvalitetnim fotografijama
- 3D mape područja koje se nalaze na internet portalu i mogu se gledati na svim platformama (mobilni telefon, računala, tablete itd.)
- Suveniri i prodajni materijali, koji primjenjuju načela imidža destinacije, koriste identificirane simbole i pružaju dodanu vrijednost. Ovaj se koncept može primijeniti na kape, rukavice, kompase, izmjenjive diskove, kabanice, flaširanu izvorsku vodu itd.

Ključni faktori uspjeha

- Stupanj iskoristivosti ponuđenog materijala
- Kvaliteta izrade
- Jedinstven i autentičan karakter za suvenire
- Stupanj inovativnosti
- Razumijevanje reakcija primatelja suvenira
- Korisnost promotivnog suvenira

Banka fotografija		
Ciljevi aktivnosti		Na koga se cilja
<ul style="list-style-type: none"> • Stvaranje vrhunske banke fotografija atrakcija i doživljaja destinacije • Foto banka sadrži fotografije koje jasno predstavljaju turističke proizvode i doživljaje 		<ul style="list-style-type: none"> • Nacionalne / regionalne publikacije / lokalne publikacije • Poslovni partneri • Mediji • Turisti
Opis aktivnosti		
<p>Stvaranje svojevrzne "biblioteke" fotografija, koja sadrži izbor najživopisnijih snimaka destinacije. Sve bi fotografije trebale sadržavati poruku koja će stvarati emocije i podsjećati na doživljaje. Glavna razlika između foto banke i tradicionalne arhive fotografija je u tome što sve fotografije uključene u foto banku sadrže jasnu poruku koja će se koristiti za komunikaciju destinacije prema tržištu: fotografije su dizajnirane tako da privuku one koji ih gledaju da dođu i sami iskuse te doživljaje, odnosno da se mogu odmah zamisliti tamo.</p> <p>Foto banka postaje neophodan instrument za: 1) podršku marketinškim aktivnostima svih turističkih subjekata; 2) kontrola imidža destinacije koju komuniciraju treće strane (agencije, operatori, mediji u brošurama i člancima). Pruža slike dubokog sadržaja koje prenose vrijednosti destinacije, doživljaja i atrakcija, kombinirajući slike karakterističnih mjesta, proizvoda i lokalnog stanovništva.</p> <p>Bilo bi dobro podijeliti foto banku na dva dijela:</p>		

- „Institucionalne“ ili generičke fotografije
- Fotografije povezane s turističkim proizvodima kako bi ih se moglo koristiti u promociji definiranih prioritetnih turističkih proizvoda (dominantna baza koja bi s vremenom trebala postati primarna)

Foto banka će biti dostupna putem internetskog portala, u dijelu rezerviranom samo za registrirane članove koji imaju prethodno odobrenje mrežnog tima. Pored toga, foto banka mora se ažurirati svježim fotografijama (najmanje jednom godišnje). Foto banka se također može nadopuniti slikama turista i amatera kroz različita natjecanja odnosno kroz društvene mreže i kreiranog sadržaja od strane turista.

Ključni faktori uspjeha

- Kvaliteta kreativnog tima u izradi atraktivnih i sugestivnih slika najupečatljivijih mjesta destinacije Virovi - Otok za izbirljive turiste
- Praćenje rezultata s obzirom na kvalitetu svake fotografije i učestalost njihove sljedeće upotrebe

Kako najbolje iskoristiti ovu aktivnost

Turistička poduzeća destinacije imat će slobodan pristup većini fotografija koje će moći koristiti u svoje promotivne svrhe. Nematerijalna korist od korištenja visoko kvalitetnih fotografija kroz subjekte u turizmu ali i druge dionike može biti velika.

Banka video materijala		
Ciljevi aktivnosti		Na koga se cilja
<ul style="list-style-type: none"> • Kreiranje i održavanje vrhunske banke video materijala, audiovizualnih izvještaja i dokumentarnih filmova 		<ul style="list-style-type: none"> • Županijska / nacionalna / lokalna turistička zajednica turistička organizacija • Mediji • Turistički intermedijatori
Opis aktivnosti		
<p>Video banka je osnovna infrastruktura za izradu kampanja i stvaranje promotivnih videa i filmova. Film banka je mjesto oko 50 vrlo emotivnih i uzbudljivih situacija snimljenih na teritoriju destinacije Virovi - Otok, već klasificirano prema glavnim temama.</p> <p>Banka filma trebala bi biti organizirana u dva dijela:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jedna sadrži generičke situacije u vezi s ključnim atrakcijama, događajima i ljudima (oko 30 snimaka) • Jedna sadrži sektorske i ciljne snimke (oko 20 snimaka) <p>Banka filma bit će dostupna putem internetskog portala, kroz zaštićeni pristup kojim upravlja internetski tim Regionalne turističke organizacije. Dijelovi banke filma također će se koristiti za stvaranje službenog odredišnog kanala na YouTubeu, čije je stvaranje održavanje i uređivanje dio posla internetskog tima.</p>		
Ključni faktori uspjeha		
<ul style="list-style-type: none"> • Kvaliteta kreativnog tima u izradi uvjerljivih i sugestivnih video materijala o najzapaženijim mjestima i ljudima destinacije Virovi – Otok, čak i za izbirljive turiste • Praćenje rezultata s obzirom na kvalitetu svakog proizvedenog filma i učestalost njegove sljedeće uporabe 		
Kako najbolje iskoristiti ovu aktivnost		
<p>Tvrtke koje posluju u turističkom sektoru imat će besplatan pristup većini filmova i video zapisa koje će moći koristiti u svoje promotivne svrhe. Odabirom pravih videozapisa prema vlastitim potrebama glumaca i njihovim korištenjem za vlastite prezentacije i oglase - nematerijalne koristi mogu biti vrlo velike.</p>		