

---

Prezentacija projekta

---

# DEFINIRANJE TURISTIČKE PONUDE NOVIGRADA

---

Novigrad, svibanj 2019.

# CILJEVI PROJEKTA

- poboljšavanje ponude, vidljivosti i imidža Novigrada kao destinacije
- poticanje turističkih dionika na kvalitetniju suradnju
- unapređivanje postojećih sadržaja
- preporuke za realizaciju sadržaja i atrakcija u višegodišnjoj perspektivi
- postavljanje arhitekture brenda s preporukama za brendiranje destinacije.

# ŠTO SMO RADILI?

- proučili postojeće izvore, studije i strategije
- analizirali postojeća događanja
- proveli istraživanje zadovoljstva gostiju
- održali radionice, fokus-grupe i dubinske intervjue s turističkim dionicima.

## **Rezultat**

Skup mjera i preporuka za kratkoročno unapređivanje turističke ponude destinacije Novigrad – Cittanova

# ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA GOSTIJU PONUDOM DESTINACIJE

## **Cilj istraživanja:**

- utvrditi motive dolaska
- potrošačke navike
- strukturu gostiju
- zadovoljstvo ponudom

*\*sažetak istraživanja*

# STRUKTURA ISPITANIKA

## Ključni dionici

|                             |            |            |
|-----------------------------|------------|------------|
| Hotelski gosti              | 151        | 42,2%      |
| Posjetitelji događanja      | 85         | 23,7%      |
| Gosti u kampu               | 81         | 22,6%      |
| Gosti u privatnom smještaju | 41         | 11,5%      |
| <b>UKUPNO</b>               | <b>358</b> | <b>100</b> |

## Govorno područje

|                  |            |            |
|------------------|------------|------------|
| Njemački jezik   | 221        | 61,7%      |
| Slovenski jezik  | 49         | 13,7%      |
| Talijanski jezik | 48         | 13,4%      |
| Engleski jezik   | 29         | 8,1%       |
| Hrvatski jezik   | 11         | 3,1%       |
| <b>UKUPNO</b>    | <b>358</b> | <b>100</b> |

# REZULTATI

- turisti u Novigrad većinom dolaze s obiteljima ili s partnerom
- oko 50 % ispitanika u Novigrad kao destinaciju za ljetni odmor dolazi prvi put.

## Motivi dolaska

|   |                                 |     |
|---|---------------------------------|-----|
| 1 | Pasivni odmor, opuštanje        | 72% |
| 2 | Nova iskustva i doživljaji      | 36% |
| 3 | Upoznavanje prirodnih ljepota   | 33% |
| 4 | Gastronomija                    | 27% |
| 5 | Kulturne znamenitosti/događanja | 17% |

## Asocijacije na Novigrad

|    |               |       |
|----|---------------|-------|
| 1. | More          | 18,0% |
| 2. | Plaža         | 9,2%  |
| 3. | Hrana         | 7,3%  |
| 4. | Sunce         | 6,8%  |
| 5. | Odmor         | 6,0%  |
| 6. | Lijepo mjesto | 5,5%  |
| 7. | Mir           | 4,1%  |

# REZULTATI

## Koliko gosti konzumiraju gradske programe i manifestacije?

|   |                             |     |
|---|-----------------------------|-----|
| 1 | Gnam-Gnam Fest              | 43% |
| 2 | Koncerti i razna muzika     | 14% |
| 3 | Fešta Svetog Pelagija       | 14% |
| 4 | Festival uličnih čarobnjaka | 5%  |
| 5 | Ostale manifestacije        | 24% |

## Izvori informacija

|   |                                  |     |
|---|----------------------------------|-----|
| 1 | Internet                         | 41% |
| 2 | Preporuke rodbine ili prijatelja | 33% |
| 3 | Prethodni posjet                 | 21% |
| 4 | Preporuke turističke agencije    | 11% |
| 5 | Mediji                           | 9%  |

# REZULTATI

## Potreba za dodatnim sadržajima

|    |  |       |
|----|--|-------|
| 1. | Koncerti na otvorenom                  | 43,3% |
| 2. | Raznovrsnija ponuda barova i restorana | 22,6% |
| 3. | Tematske večere                        | 18,2% |
| 4. | Sadržaji za mlade i teenagere          | 15,6% |
| 5. | Večernje projekcije filmova            | 14,5% |
| 6. | Čuvanje djece                          | 7,3%  |



# REZULTATI

## Razlozi zbog kojih se ne upotrebljavaju dodatni sadržaji

|    |                                 |       |
|----|---------------------------------|-------|
| 1. | Nema interesa                   | 22,3% |
| 2. | Ponuda se nedovoljno komunicira | 20,7% |
| 3. | Ponuda je preskupa              | 15,1% |
| 4. | Zauzetost zbog čuvanja djece    | 10,1% |
| 5. | Nezanimljiva ponuda             | 4,7%  |

## Željeni kanali informiranja o ponudi

|    |  |       |
|----|--|-------|
| 1. | Internet                                     | 72%   |
| 2. | Informiranje kod domaćina/hotelijera/u kampu | 30,4% |
| 3. | Plakati i flyeri                             | 23,5% |
| 4. | Društvene mreže                              | 14,1% |
| 5. | Direktno informiranje putem e-maila          | 9,8%  |

# SADRŽAJI KOJI NEDOSTAJU

## Rezultati istraživanja tvrtke Eventor

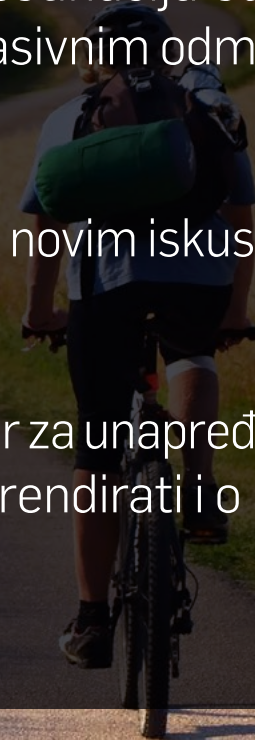
|                                     |       |
|-------------------------------------|-------|
| 1. Plaže                            | 17,6% |
| 2. Shopping                         | 17%   |
| 3. Noćni život                      | 14,3% |
| 4. Događanja na otvorenom           | 14%   |
| 5. Zabava                           | 10,6% |
| 6. Sportski i rekreacijski sadržaji | 8,1%  |
| 7. Tematski programi i večeri       | 7,3%  |
| 8. Gourmet ponuda                   | 7%    |
| 9. Kulturna ponuda                  | 7%    |

## Rezultati istraživanja Instituta za turizam i poljoprivredu

| Što najviše nedostaje u turističkoj ponudi Novigrada? (n=233)       | Udio (%) |
|---|----------|
| Događanja na otvorenom  | 32,62    |
| Sadržaji na plaži   | 32,62    |
| Zabavni sadržaji organizirani noću                                  | 30,90    |
| Shopping sadržaji   | 24,89    |
| Tematski programi i večeri  | 16,74    |
| Gastronomska ponuda   | 12,88    |
| Mogućnost korištenja sportske opreme i terena za sport i rekreaciju | 12,02    |
| Ostalo  | 11,16    |
| Sadržaji za djecu   | 5,58     |
| Sportski i rekreativni sadržaji                                     | 4,72     |

# ŠTO SMO NAUČILI?

- Prosječna ocjena zadovoljstva – vrlo dobar (4).
- Novigrad je u ljetnim mjesecima obiteljska destinacija sunca i mora u koju gosti većinom dolaze u potrazi za pasivnim odmorom i opuštanjem.
- Oko 35 % ispitanika u Novigrad dolazi u potrazi za novim iskustvima i doživljajima.
- Istraživanje pokazuje kako postoji značajan prostor za unapređivanje ponude i sadržaja koje je potrebno adekvatno brendirati i o njima komunicirati.



# ZATRAŽILI SMO I VAŠE MIŠLJENJE

Održali smo tri radionice odnosno fokus-grupe sa 60-tak pružatelja smještaja, ugostitelja i priređivača kulturnih, zabavnih i sportskih sadržaja. Svaka je radionica sadržavala 20-tak pitanja odnosno tema kao aktivatora za pokretanje diskusije i iznošenje stavova. Razmatrani su različiti aspekti ponude poput turističke infrastrukture, ponude zabavnih i kulturnih sadržaja, promocije i brendiranja.

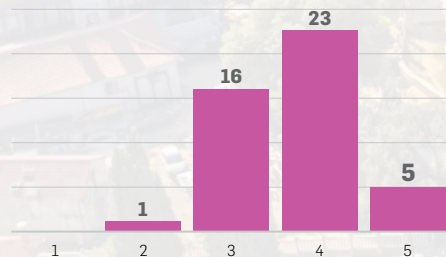
## **Cilj**

- Pokrenuti raspravu i prikupiti stavove o smjeru turističkog razvoja i ponudi destinacije Novigrad.
- Dobivene odgovore i stavove prezentirati u dokumentu te u skladu s nalazima predložiti mjere.

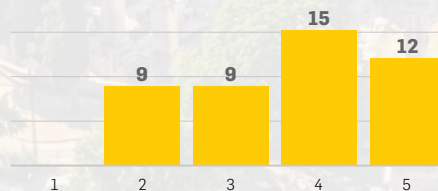
# NAKON RADIONICA PROVELI SMO ANKETU

## Rezultati

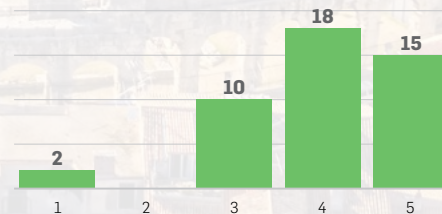
Koliko ste osobno zadovoljni turističkom ponudom Novigrada?



Koliko osobno sudjelujete u kreiranju turističke ponude Novigrada?



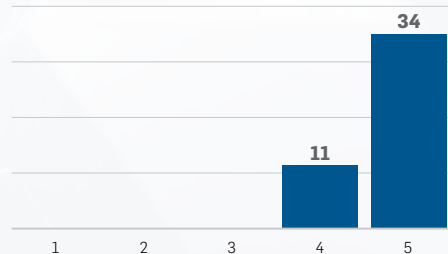
Pratite li trendove u turizmu?



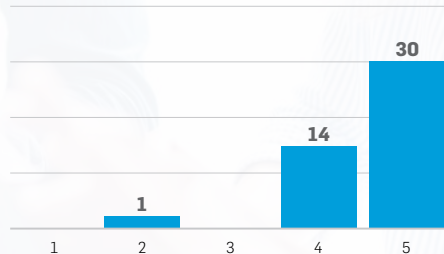
# NAKON RADIONICA PROVELI SMO ANKETU

## Rezultati

Jeste li spremni na veću suradnju  
s drugim dionicima (sudionicima)  
u kreiranju ponude?



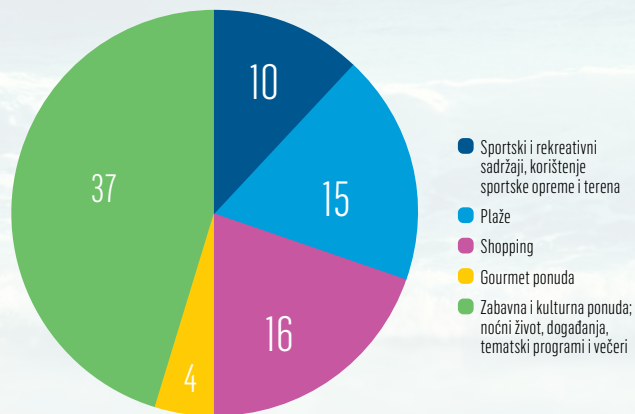
Jeste li spremni na promjene  
u poslovanju (ulaganja u ponudu,  
praćenje konkurencije)?



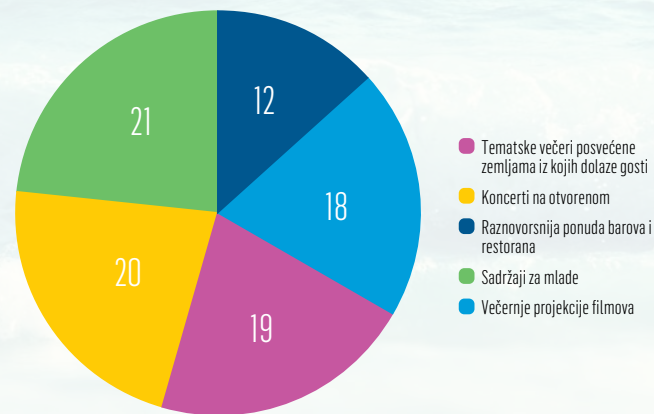
# NAKON RADIONICA PROVELI SMO ANKETU

## Rezultati

Što po vama najviše nedostaje u turističkoj ponudi Novigrada?



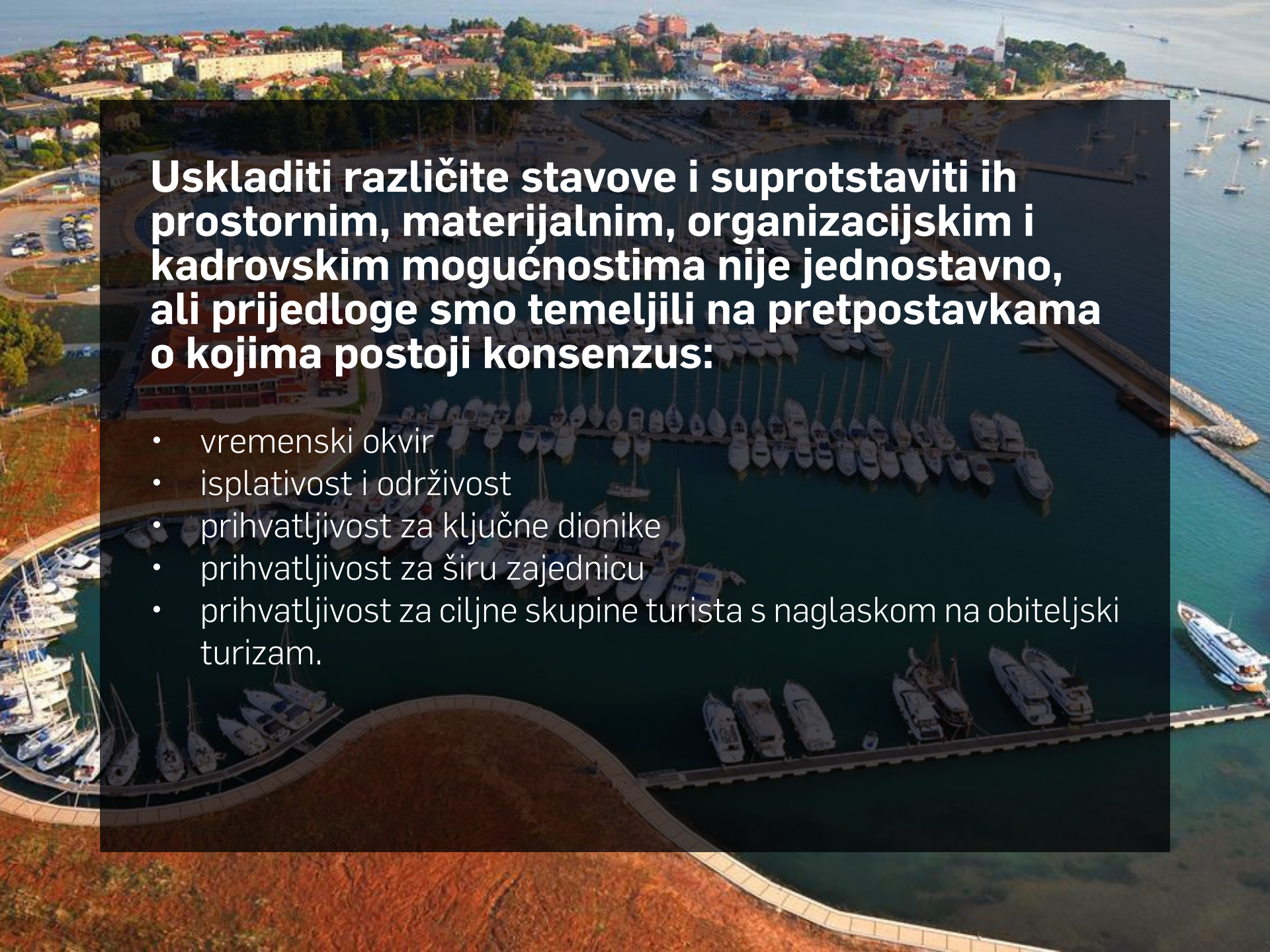
Što od sadržaja u sezoni u večernjim satima po vama najviše nedostaje u Novigradu?



# 10 KLJUČNIH PREPORUKA ZA UNAPRJEĐENJE TURISTIČKE PONUDE I RAZVOJ TURIZMA U NOVIGRADU

- 1** Kvalitetnija suradnja i veća uključenost svih dionika u turizmu
- 2** Zaustavljanje prekomjerne izgradnje apartmanskih objekata
- 3** Ulaganja u javne plaže i očuvanje zelenog pojasa uz more
- 4** Bolja ponuda kulturno-zabavnih manifestacija i unaprjeđenje ponude večernjih sadržaja u sezoni
- 5** Organizacija tematske atrakcije ili manifestacije po kojoj bi Novigrad bio prepoznat
- 6** Produljenje sezone uz zadržavanje sadašnjeg broja gostiju u glavnoj sezoni
- 7** Autentičnost destinacije i jačanje ekološke svijesti
- 8** Rješavanje problema parkirnih mjesta
- 9** Izgradnja biciklističke infrastrukture, sportskih sadržaja i terena
- 10** Kulturni turizam i valorizacija gradske jezgre



An aerial photograph of a coastal town with red-tiled roofs and a marina filled with numerous sailboats. A semi-transparent dark grey box is overlaid on the center of the image, containing white text. The text is in a bold, sans-serif font and is arranged in a list format. The background shows the town's buildings, a church spire, and the harbor with many boats docked at a pier. The water is a clear blue-green color, and the sky is a pale blue.

**Uskladiti različite stavove i suprotstaviti ih prostornim, materijalnim, organizacijskim i kadrovskim mogućnostima nije jednostavno, ali prijedloge smo temeljili na pretpostavkama o kojima postoji konsenzus:**

- vremenski okvir
- isplativost i održivost
- prihvatljivost za ključne dionike
- prihvatljivost za širu zajednicu
- prihvatljivost za ciljne skupine turista s naglaskom na obiteljski turizam.



Professor



# ŠTO PREDLAŽEMO

## **Redefiniranje postojeće ponude:**

- brendiranjem i unapređivanjem ljetnih manifestacija – radnog naziva: *Tjedni ljetni program*
- ključnim manifestacijama – događanjima koja su već danas razlogom dolaska u destinaciju
- destinacijskim atrakcijama – budući razlozi dolaska u destinaciju.

# *TJEDNI LJETNI PROGRAM*

- naziv krovnoga brenda za sva sezonska događanja u gradu
- repetitivnost sadržaja, tjedni program, za svakoga ponešto
- potpora postojećim manifestacijama i programima koji nemaju repetitivni karakter
- sjedinjuje postojeća (dijelom unaprijeđena) i novorazvijena događanja (manifestacije i manja događanja poput tematskih večeri)
- program orijentiran na publiku stariju od 30 godina, obitelji i parove koji nakon dana obilježenog plažom, sportskim ili rekreativnim aktivnostima večernje sate žele provesti u druženju i kvalitetnom iskorištavanju slobodnog vremena.

# *ZAŠTO TJEDNI LJETNI PROGRAM?*

Ljetne večeri – razdoblje u kojem u mediteranskim gradovima nakon žege i sunca ljudi izlaze na ulice i u urbane prostore. Ideja je oživjeti središte grada i gostima dati povod za što dulje zadržavanje.

Uz prihvatljive troškove i sudjelovanje turističkih dionika predstaviti Novigrad ne samo kao mirnu i sigurnu destinaciju, nego i kao odredište koje uz obiteljski odmor (sunce i more) nudi brojne popratne sadržaje (gastonomija, zabava, kultura, slobodno vrijeme...).

# PRIKAZ TJEDNIH DOGAĐANJA\*

## CITTANOVA WEEKLY FUN & CHILL EVENTS THROUGH THE WEEK

SUNDAY

### Explore Novigrad

Meet your holiday destination

TUESDAY

### Kids Time

Meet Cittanova's school of witchcraft and wizardry

THURSDAY

### Movie Night

Grab a drink & enjoy movie classics

SATURDAY

### Let's Have a Party

Live concerts & dance

MONDAY

### Wine & Cheese

Our best wineries at your service

WEDNESDAY

### Love & Romance

For parents & couples

FRIDAY

### Shaken Not Stirred

Jazz and other musical delicacies

*\*Nazivi sadržaja i manifestacija su ilustrativni*

# OPIS DOGAĐANJA

**NEDJELJA** – *Explore Novigrad* (informiranje o ponudi destinacije, promocijski punktovi, vođene ture...)

**PONEDJELJAK** – *wine & cheese* (upoznavanje vinara i vinarija, degustacije vina i jela...)

**UTORAK** – vrijeme za djecu (proširenje *Festivala uličnih čarobnjaka*)

**SRIJEDA** – romantična večer (proširenje *Lunase* + organizirano čuvanje djece) – ne planira se u 2019.

**ČETVRTAK** – vrijeme za film (kino na otvorenom i filmska muzika)

**PETAK** – grad kao glazbena kulisa (punktovi s različitim glazbenim žanrovima i stilovima)

**SUBOTA** – ples i zabava (koncerti u gradskom parku).

# KLJUČNE MANIFESTACIJE

Brendiranje i programsko unapređivanje ključnih manifestacija.

**Gnam-Gnam fest / Cittanova street food festival** – produljivanje manifestacije na dva dana i održavanje dva puta godišnje na više lokacija.

**Lunassa astro party** – nove atrakcije, trodimenzijsko mapiranje, gostovanje etno bendova, puštanje vodenih lampiona, instalacije nebeskih tijela...

Čarobni Novigrad (**Festival uličnih čarobnjaka**) – programsko povezivanje sa zagrebačkim festivalom *Cest is d'Best*. Festival bi s vremenom mogao prerasti u trodnevnu manifestaciju s proširenim sadržajima.

**Alpe Adria Days** – godišnja dvodnevna manifestacija posvećena gostima iz regije (predstavljanje kulturnih i folklornih sadržaja regije uz rekreativni sport). Manifestacija cilja dobne skupine starije od 40 godina i aktivne seniore.



# DESTINACIJSKE ATRAKCIJE

- prijedlozi složenijih projekata u višegodišnjoj perspektivi
- dinamika realizacije ovisit će o prostornim, financijskim i drugim parametrima (npr. zakonska regulativa).

**Music parks (*Music of the plants*)** – postavljanje inovativno dizajniranih zvučnika u javnim prostorima – parkovima. U jednom prostoru postavio bi se uređaj koji reproducira tonove koje stvaraju biljke (*music of the plants*).

**Drone friendly zone** – prva zona u Hrvatskoj prilagođena potrebama vlasnika rekreativnih dronova.

# PROJEKTI ODRŽIVOG I SOCIJALNO OSJETLJIVOG TURIZMA

**Ornitološki park na ušću Mirne** – promatranje ptica i obrazovni centar.

***Friendly beach autizam*** – poboljšavanja turističke ponude prilagođene obiteljima osoba s autizmom, kao i drugih oblika mentalnog invaliditeta.

***Deaf friendly tourism*** – projekt novigradske tvrtke Epoca turizam (mobilna aplikacija) kojim se razvija oblik turizma prilagođen gluhim i nagluhim osobama.

# BRENDIRANJE DESTINACIJE NOVIGRAD

Predlaže se izgradnja nove arhitekture brenda i brenda *Novigrad – Cittanova* kao specifične istarske destinacije okrenute aktivnom odmoru i umjerenom hedonizmu, mjestu u kojem uživaju sva osjetila.

## **Atributi brenda Novigrad – Cittanova**

- očuvana priroda
- gastronomska ponuda
- aktivni odmor i rekreacija
- raznovrsnost sadržaja prilagođenih potrebama obitelji i parova
- kvaliteta usluge i tradicija.

# SLJEDEĆI KORACI U PROJEKTU BRENDIRANJA DESTINACIJE

- Analiza stavova gostiju kroz analizu fotografija i objava na društvenim mrežama te news i booking portalima,
- Profiliranje turističke ponude, daljnja razrada proizvoda i atrakcija,
- Definiranje pozicije brenda destinacije, određivanje temeljnih vrijednosti i atributa,
- Definiranje arhitekture brenda destinacije,
- Definiranje verbalnog i vizualnog identiteta,
- Implementacija brenda.

# ŽELJENA PERCEPCIJA

Novigrad – Cittanova je obiteljska (*boutique*) destinacija koja raznovrsnom i nenametljivom ponudom privlači goste koji traže aktivan odmor i dobar osjećaj uz optimalan odnos cijene i kvalitete.

Pozicionirati Novigrad kao malu *boutique* destinaciju u kojoj će gost osjetiti jednostavnost i opuštenost življenja i prijateljski pristup uz prostor očuvane prirode koja poziva na uživanje (hedonizam) i aktivan odmor.

U kontekstu odnosa cijene, kvalitete i raznovrsnosti ponude Novigrad treba stremiti prema destinaciji razine 4\*.





HVALA NA PAŽNJI.  
GRAZIE PER LA VOSTRA GENTILE ATTENZIONE.