



Strateški marketinški plan hrvatskog turizma za razdoblje 2014. – 2020.



THR IZVODNAKUP
TOURISM
NOVIGORICA &  Horwath

Listopad 2014.

 Strateški marketinški plan hrvatskog turizma za razdoblje 2014. – 2020.

Uvod

Svrha strateškog marketinškog plana

Svrha je SMPHT-a (u nastavku – Plan) pomoći i Hrvatskoj i turističkoj industriji da kroz turizam ostvari veći prihod i razvojno napreduje.

Uzimajući u obzir navedenu svrhu, Plan predlaže strategije i inicijative za stvaranje dodane vrijednosti za tržište, osvajanje gostiju s tradicionalnih i novih tržišta (geozona), bolje upravljanje zadovoljstvom turista te (krajnji rezultat) kreiranje njihove odanosti.



Provedbeni okvir plana

Plan se provodi na cijelom prostoru Republike Hrvatske, od strane GU HTZ, u suradnji s turističkom industrijom, sustavom TZ-a, regionalnim vlastima i ostalim dionicima, u skladu sa sljedećim na elima:

- na elo „op e koristi”
- usredotočeno na unapređenje prodaje i
- poštivanje autonomnosti regionalnih i lokalnih TZ-a.

U skladu s navedenim, GU HTZ postaje partner regionalnim i lokalnim TZ-ima te drugim dionicima.



THR IZVODNAKUP
TOURISM
NOVIGORICA &  Horwath za 

2

Uvod (nastavak)

Plan je sastavljen od sedam različitih podplanova

Zadatak svakog od sedam podplanova jest riješiti specifičan marketinški problem.

▪ Krovna strategija

Plan počinje na krovnoj strategiji, čiji je cilj definirati gdje se i kako tržišno natjecati, uz definiciju portfelja proizvoda, prioriteta segmenata i tržišta, koja se od sada ne smatraju samo državama, već odabranim geografskim područjima.

▪ Fokusirani planovi

Tri fokusirana plana usredotočena su na tri ključna cilja: **ojačati turistički brend „Hrvatska“** (jedan od ključnih izazova), **povećati volumen prometa u predsezoni i sezoni** (dugoročni problem Hrvatske) **povećati prosječnu potrošnju po realiziranom gostu**.

▪ Tradicionalni planovi

Preostali planovi definiraju kako objediniti marketing proizvoda i regija na emitivnim tržištima te kako pomoći turistima koji u industriji da se uspješnije tržišno natječu, koristeći se inovativnim tehnikama.

Proces kreiranja plana

Plan je pripreman godinu dana. Tijekom procesa izrade posebna pozornost posvećena je sljedećim područjima:

▪ Tržišno istraživanje

Istraživačka agencija Ipsos Puls provela je 9.400 CAWI intervjua na značajnim emitivnim tržištima, a uzorak predstavlja potencijalno tržište od 280 milijuna gostiju. Također, intervjuirani su i predstavnici turističke industrije iz Hrvatske i inozemstva. Prvi puta korišten je „znanstveni“ marketinški pristup, u odnosu na prijašnji pristup „marketinga stavova“.

▪ Primjeri najbolje prakse

Razmatranje širokog raspona primjera najbolje prakse bio je vrlo koristan alat u utvrđivanju aktivnosti konkurenata, posebice u području digitalnog marketinga.

▪ Uključivanje turističke industrije

Zahvaljujući istraživanju i interakciji s izraženim turistima, industrija mogla je doprinijeti uspostavljanju ciljeva plana, odabiru strategija i organiziranju inicijativa (taktika) predloženih planom.

Uvod (nastavak)



Sadržaj plana

1. Analiza sektora, marketinška vizija i ciljevi turističkog marketinga Hrvatske - jasno objašnjava što Hrvatska i njezina turistička industrija zahtijevaju od marketinškog djelovanja na nacionalnoj razini te postavlja kvantitativne ciljeve koje treba ostvariti. Kroz stratešku analizu identificirani su ključni problemi koje Hrvatska kao turistička destinacija mora razriješiti/kontrolirati, kako bi postigla željeni rezultat.

2. Marketinške strategije Hrvatske - definirane su putem tri ključna elementa: kvantitativnih ciljeva koje treba ostvariti, ključnih područja za koje se valja natjecati te vrijednosnih prijedloga i „prijedloga brenda“ koje im treba ponuditi. Također, uključuju i prioriteta emitivna tržišta (geozone) na koja se treba usredotočiti glede marketinških aktivnosti, uz prijedlog novog načina upravljanja predstavništvima HTZ-a u inozemstvu.

3. Marketinški planovi Hrvatske - uzimaju u obzir ciljeve i prioritete, strategije se razvijaju kroz posebne planove (**tri fokusirana plana**):

- **BRP plan** - cilj je ojačati snagu brenda Hrvatske kao turističke destinacije za 50 %, što je jedan od ključnih izazova nacionalnog marketinga.
- **PPS plan** - usredotočeno je na povećanje dodatnog milijuna turista u predsezoni i sezoni (do 2020.).
- **PCE+ plan** - usredotočeno je na povećanje prosječne potrošnje turista u Hrvatskoj za 15 % (do 2020., bez efekta inflacije).

Uvod (nastavak)

Uz tri fokusirana plana, razrađena su i četiri tradicionalna plana:

- plan proizvoda
- plan regija (klastera)
- plan emitivnih tržišta i
- plan podrške turističkoj industriji.

4. Implementacija i plan upravljanja aktivnostima - smjernice raspodjele proračuna među različitim planovima i marketinškim aktivnostima te prijedlozi modela suradnje između GU HTZ, turističke industrije i turističkih regija (uz smjernice za implementaciju).

Sadržaj Plana:

A. Marketinška vizija

1. Kratka analiza hrvatskoga turističkog sektora
2. Vizija, ciljevi i strateška analiza
3. Ključne marketinške odrednice i Plan promjene

B. Marketinške strategije Hrvatske

1. Ciljevi i vodećih segmenata
2. Ciljani potrošački segmenti i geozone
3. Prijedlog vrijednosti za goste i portfelj proizvoda
4. Strategija pozicioniranja brenda

C. Marketinški planovi Hrvatske

1. BRP, PPS i PCE+ planovi
2. Podrška turističkoj industriji
3. Integracija novih i tradicionalnih planova

D. Planske inicijative

1. Inicijative dizajna vrijednosti
2. Inicijative komunikacije vrijednosti
3. Inicijative distribucije
4. Inicijative zadovoljstva i zadržavanja gostiju
5. Inicijative podrške industriji
6. Mapa implementacije

A. Marketinška vizija

Marketinška vizija polazi od trenutne situacije u poslovanju turizma Hrvatske te uzima u obzir njegov doprinos ukupnom nacionalnom blagostanju.

Planom se predlaže „marketinška vizija” do 2020., uz stratešku analizu elemenata povezanih s marketingom, koji idu u prilog predloženoj viziji ili su joj protivni.

Utvrđuju se ključna marketinška pitanja koja se moraju uzeti u obzir kako bi se ostvarila predložena vizija, odnosno, definira se „Plan promjene” koji implementira predloženo.

Marketinška strategija Hrvatske sjet će se odabranih strateških smjernica koje rješavaju ključna marketinška pitanja, kako bi se ostvarili predložena vizija i ciljevi.

Predmetni segment Plana podijeljen je u sljedeća poglavlja:

- „Kratka analiza hrvatskoga turista i njegovog sektora/poslovni model”
- „Vizija, ciljevi i strateška analiza”
- „Ključna marketinška odrednice i Plan promjene”

A.1. Kratka analiza hrvatskog turista i njegovog sektora

Znatno doprinose i ukupnom BDP-u, turizam je danas jedan od ključnih pokretača gospodarstva Hrvatske.

Ipak, Hrvatska mora unaprijediti neke od ključnih poslovnih elemenata u turizmu kao što su visoka sezonalnost, prosječna potrošnja po gostu, prostorna raspodjela turističkih aktivnosti, mogućnost privlačenja novih segmenata gostiju i sl.

Područja identificirana za unaprjeđenje su:

- **Smještajna ponuda:** Trenutno je ograničena. Smještaj u domaćinstvu čini 50 % ukupnog smještajnog kapaciteta, dok kampovi čine daljnjih 25 %. Udio smještaja koji generira visoku zaposlenost (hoteli i sl.) vrlo je nizak.
- **Kapacitet privlačenja novih segmenata gostiju.** Potrebno je privući i nove segmente gostiju, u čemu je Hrvatska do sada bila ograničeno uspješna. Tipologija gostiju od 2000. gotovo se uopće nije promijenila.
- **Sezonalnost:** Unatoč postojećoj potencijalnoj potražnji, kapacitet Hrvatske za privlačenje gostiju u predsezoni i posezoni još uvijek je ograničen. Tijekom srpnja i kolovoza realizira se 60 % ukupnog prometa turista koji posjećuju Hrvatsku, što je brojka koja se nije značajnije mijenjala u posljednjih desetak godina.
- **Snaga brenda:** Razina trenutnog znanja o Hrvatskoj i razumijevanja Hrvatske kao turističkog odredišta na nedovoljnoj su razini.
- **Usporedno pozicioniranje:** Osim za kriterij „netaknutosti/ostojivosti”, Hrvatska je nisko pozicionirana u usporedbi s ključnim konkurentima.

A.2. Vizija, ciljevi i strateška analiza

Planom predložena „marketinška vizija“ sastoji se od tri elementa:

1. Hrvatska želi igrati važnu ulogu na iskustvenim tržištima odmora, opuštanja i zabave te na tržištu turizma sastanaka.
2. Hrvatska želi postati destinacija s više kvalitetnih turističkih proizvoda.
3. Glavni ciljevi: niža sezonalnost, veća potrošnja po turistu i snažniji turistički brend.

Vizija je utemeljena na **strateškoj analizi** (internoj – provedenoj u Hrvatskoj i eksternoj – provedenoj na tržištima) kako bi se utvrdile **injenice** koje idu u prilog viziji ili koje predstavljaju prepreku njenom ostvarenju.

Strateškom analizom utvrđeno je **16 relevantnih injenica** koje pozitivno ili negativno utječu na marketing Hrvatske, temeljem čega su izvedene posljednje preporuke za postupanje.

Vizija uključuje tri cilja koja predstavljaju niti vodilje marketinga do 2020.

Tri cilja marketinškog plana:

Povećati snagu brenda + 50 %	Povećati broj PPS dolazaka + 1 milijun	Povećati dnevnu potrošnju + 15 %
--	--	--

Vizija i ciljevi marketinškog Plana u skladu su sa Strategijom razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.

Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske

Snaga brenda i konkurentnost	<i>Do 2020. Hrvatska će biti globalno prepoznata turistička destinacija, konkurentna i privlačna za ulaganja...</i>
Turisti ko blagostanje i održivost	<i>... kreira zaposlenost i upravlja na održiv način...</i>
Geografska diversifikacija	<i>... pretpostavlja razvoj na cjelokupnom teritoriju zemlje...</i>
Kvalitetni turizam	<i>... njeguje kulturu kvalitete...</i>
Autentičnost i diferencirana ponuda	<i>... turistima nudi gostoljubivost, sigurnost i autentične atrakcije i doživljaje ...</i>
Smanjenje sezonalnosti	<i>... tijekom cijele godine.</i>

Vizija SMPHT 2014. – 2020.

Hrvatska želi igrati važnu ulogu na iskustvenim tržištima odmora, istraživanja i zabave te postati odredište s više turističkih proizvoda i s nižom sezonalnošću, većom profitabilnošću po turistu i snažnijim turističkim brendom

Ciljevi:

1 Povećati snagu brenda	2 Povećati PPS dolazke	3 Povećati dnevnu potrošnju
-----------------------------------	----------------------------------	---------------------------------------

HRVATSKA. Strateški marketinški plan hrvatskog turizma za razdoblje 2014. – 2020.

Strateška analiza utvrđuje 16 elemenata u korist i nasuprot marketinške vizije te predlaže ključne alate za ostvarivanje iste

Trenuta na
situacija

↑

Elementi koji
podupiru viziju

+

→

Elementi koji
negativno utječu na
viziju

↓

Vizija SMPHT 2014. – 2020.

Hrvatska želi igrati važnu ulogu na iskustvenim tržištima odmora, istraživanja i zabave te postati odredište s više turističkih proizvoda i s nižom sezonalnošću, većom profitabilnošću po turistu i snažnijim turističkim brendom.

Ciljevi:

1
Povećati
snagu brenda

2
Povećati PPS
dolaske

3
Povećati
dnevnu
potrošnju

11

HRVATSKA. Strateški marketinški plan hrvatskog turizma za razdoblje 2014. – 2020.

Radi unapređenja strateške analize, GU HTZ je proveo dubinsko istraživanje tržišta

Relevantnost: 95 %
Greška < 5 %

	Uzorak	Potencijal (milijuni)	
1 Usvajanje brenda i primarna potražnja	5.700	258,5	
2 Pozicioniranje brenda i konkurenti	1.900	133,7	
3 Ocjena vizualnih elemenata i slogana brenda	1.800	133,7	
4 Ponašanje potrošača			
5 Stavovi i percepcija industrije			
6 Internetska komunikacija			

S pouzdanošću od 95 % uzorak predstavlja ukupan broj:

- ljudi koji su putovali u inozemstvo radi odmora najmanje jednom u zadnje dvije godine
- ljudi od 18 godina i starijih
- ljudi prosječne ili iznadprosječne prihoda
- 50 % živi u dva do pet najvećih gradova zemalja obuhvaćenih istraživanjem.

12

Interna analiza pokazuje potencijal Hrvatske u turizmu izvan proizvoda sunca i mora te glavna ograničenja turističkog brenda



- 1 Hrvatska ima perspektivu osvajanja potencijalnog tržišta (cijanih segmenata gostiju) u predsezoni i posezoni.
 - 2 Smještena je blizu većeg broja ključnih tržišta i može promovirati kratke odmore u predsezoni i posezoni.
 - 3 Odrješena tržišta u porastu (uključujući i tržišne niše) predstavljaju potencijal glede razvoja i promicanja interesantnih/inovativnih doživljaja.
 - 4 Turistička industrija voljna je surađivati na izgradnji strukturiranih proizvoda i razvijati strateške saveze s drugim dionicima.
-
- 5 Hrvatska nije razvila adekvatan model komuniciranja svojih ključnih prednosti/koristi prema potencijalnom tržištu – nedostaje strukturiran i inovativan plan proizvoda i doživljaja koji bi utjecao na bolju tržišnu prihvaćenost istih.
 - 6 Komunikacija je snažno usmjerena na sunce i more (proizvod koji je moguće konzumirati u vremenski ograničenom razdoblju), a ime se nedovoljno afirmiraju drugi proizvodi i turistička industrija (turoperatori i putničke agencije).
 - 7 Hrvatska nedovoljno adekvatno komunicira suštinu svog turističkog proizvoda, tj. njegove vrijednosne prijedloge.
 - 8 Turistički brend ne komunicira „jasno obećanje“ kako bi stvorio očekivanja i želju za kupnjom na strani potrošača.

Eksterna analiza otkriva da su gosti Hrvatske zadovoljni, ali da je pozicioniranje Hrvatske još uvijek lošije od konkurentskog

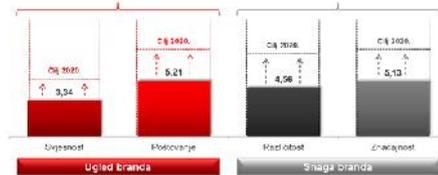


- 1 Hrvatska se povezuje s pozitivnim vrijednostima „sunca i mora“ poput dobrog vremena, prekrasnog primorskog ambijenta te opuštanja.
 - 2 „Potražnja“ bi rado platila više cijene kako bi uživala u drukčijim/inovativnim doživljajima.
 - 3 Hrvatski su gosti pozitivnih dojmova o Hrvatskoj i uglavnom zadovoljni ponudom, što je razlog zašto se vraćaju.
 - 4 Hrvatska je brend koji je u glavama potrošača pozicioniran u sklopu snažnijeg brenda: Mediterana.
-
- 5 „Potražnja“ u potpunosti ne razumije ukupnu ponudu Hrvatske.
 - 6 Hrvatska je snažno percipirana kao brend sunca i mora, što ograničava njezinu povezanost s drugim proizvodima.
 - 7 Prihodovni profil gostiju Hrvatske uglavnom je srednje razine (ovisno o emitivnom tržištu).
 - 8 Brend nije pozicioniran na aspiracijskoj razini te se smatra brendom srednje vrijednosti.

Utvrđene slabosti na koje se ukidanje Hrvatska treba usredotočiti

Snaga brenda

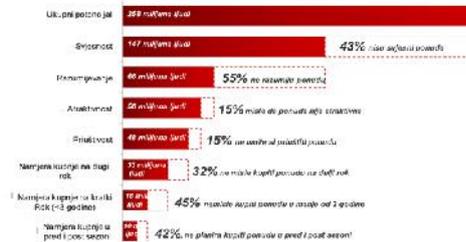
Slabosti hrvatskog turističkog brenda...



Ljestvica od 1 do 10
 Ukupno odgovora: svjesnost = 1.736, poštovanje = 1.725, razlika = 1.547,
 značajnost = 1.650

Potencijalni klijenti Hrvatsku kao destinaciju previše ne poznaju/razumiju

...i niska svjesnost



Izvor: Ipsos Puls, primarno istraživanje 2013.



HRVATSKA Strateški marketinški plan hrvatskog turizma za razdoblje 2014. – 2020.

A.3. Ključne marketinške odrednice turizma Hrvatske i Plan promjene

Ključne marketinške odrednice utvrđeni su elementi strateške analize kojima je potrebno primjereno upravljati, kako bi se osiguralo ostvarenje predložene vizije.

Za svaku ključnu marketinšku odrednicu Plan definira „stratešku direktivu“ koja opisuje najbolji način upravljanja istim. Ukupnost svih direktiva predstavlja marketinšku strategiju turizma Hrvatske.

Deset ključnih marketinških odrednica:

1. Lijepa priroda i obala (+)
2. Turistički resursi i atrakcije (+)
3. Jedinstveni sustav otoka (+)
4. Tradicija u gostoprimstvu (+)
5. Neadekvatan prihodovni model prihoda (-)
6. Visoka sezonalnost (-)
7. Nedovoljno snažan brend (-)
8. Nedostatan dizajn vrijednosti (-)
9. Mreža predstavništava HTZ-a (+/-)
10. Nedostatne inovacije u marketingu (-)

Plan promjene

Kako bi se učinkovito upravljalo ključnim marketinškim elementima te kako bi se za svakoga od njih primijenile adekvatne „strateške direktive“, HTZ treba implementirati niz novih procesa povezanih s postavljanjem prioriteta, donošenjem odluka te suradnjom s trećim stranama.

THR & Horwath za HRVATSKA

16

Plan promjene

Tema	Od	Prema
Poslovni cilj	Opseg dolazaka	Profitabilnost
Kvantitativni pristup	Usredoto enost na osvajanje	Usredoto enost na lojalnost i osvajanje
Komunikacija vrijednosti	Neadekvatna strategija komunikacije	Definiranje optimalnog modela komunikacije na ciljanim tržištima
Marketinške smjernice	Upravljanje u skladu s aktivnostima	Upravljanje u skladu s rezultatima
Marketinški pristup	Tradicionalni marketing	Inovativni marketing
Edukacija i specijalizacija	Nedovoljna ulaganja u marketinšku edukaciju	Visoke investicije u marketinšku edukaciju
Organizacija i upravljanje	Klasi na organizacijska struktura	Prilagodba organizacijske strukture i strukture upravljanja te bolja komunikacija prema nižim razinama sustava TZ-ova i strukovnim organizacijama
Mreža predstavništava HTZ-a	Nedovoljno u inkovita mreža predstavništava u inozemstvu	Mreža predstavništava u inozemstvu s jasno definiranim aktivnostima i operativnim ciljevima, uskla enim s temeljnim marketinškim ciljevima
Odnosi s turoperatorima	Pomo turoperatorima	Razvoj strateških saveza
Podrška sektoru	Manji broj „klasi nih” usluga podrške sektoru turizma	Usluge zasnovane na u inkovitosti, odnosu trošak - profit, me unarodnim trendovima, novim prioritetima itd.

B. Marketinške strategije Hrvatske

B.1. Ciljevi i vode a na ela

▪ Ciljevi

Plan postavlja **tri glavna cilja i devet pomo nih ciljeva** koje treba postići do 2020., kako bi se ostvarila predložena marketinška vizija. Svaki glavni marketinški cilj, sadrži i „pomo ne“ marketinške ciljeve, koji se odnose na različite subjekte/dionike: krajnje potroša e, poslovne suradnike i industriju.

▪ Vode a na ela

Deset vode ih na ela služi kao referentni okvir strateškog marketinškog plana:

1. Orijentiranost prema strateškom cilju
2. Usmjerenost prema dizajnu vrijednosti i doživljaja
3. Prioritet osnaženja brenda
4. Koncentracija ulaganja na odabrane geozone
5. Dodatna ulaganja u digitalni marketing
6. Podrška marketingu turisti ke industrije
7. Provo enje tržišnih istraživanja
8. Snažnija afirmacija/aktivacija predstavništava HTZ-a u inozemstvu
9. Bliska suradnja s regionalnim i lokalnim TZ-ovima
10. Provo enje marketinških metoda mjerenja uspješnosti ulaganja



Hrvatski turizam 2020.

Hrvatska želi igrati važnu ulogu na iskustvenim tržištima odmora, istraživanja i zabave te želi postati određite s više turisti kih proizvoda, s ve om profitabilnosti po turistu i sa snažnijim turisti kim brendom.

Glavni ciljevi:

		1	2	3
		Pove ati snagu brenda	Pove ati PPS dolaske	Pove ati dnevnu potrošnju
		+ 50 %* (snaga brenda)	+ 1 milijun dolazaka u PPS razdoblju do 2020.**	+ 15 %*** (bez u nka inflacije)
Pomo ni ciljevi	Potroša	75 % svjesnosti o brendu me u populacijom Njih 60 % razumjet e ponudu Hrvatske	10 milijuna - potencijal ciljane populacije	Pove ati dnevnu potrošnju per capita na 540 kn (+ 15 % neto*) prije 2020.
	Suradnja	+ 25 % svjesnosti me u poslovnim suradnicima	+ 30 % PPS ponude + 20 % PPS medijska kampanja + 20 % PPS zra ni prijevoz	+ 20 % prisutnosti u ponudi turoperatora s ponudama ve e dodane vrijednosti
	Interno	Posti i 75 % potpore klju nih doma ih subjekta u pogledu uskla enosti s nacionalnim brendom	Privu i + 50 % klju nih subjekata u PPS projekt	Privu i + 30 % nacionalnog sektora da predloži poboljšane ponude namijenjene ciljanim skupinama turista

* U usporedbi s 2013.

** Procijenjeni utjecaj SMP 2014. – 2020. iznosi 1,3 milijuna dolazaka iznad organskog/generi kog rasta prometa

*** U usporedbi s 2011.

HRVATSKA Strateški marketinški plan hrvatskog turizma za razdoblje 2014. – 2020.

Vode a na ela kao inspiracija odluke

- 1 Orijentiranost prema cilju**

Plan uspostavlja glavne i pomoćne ciljeve (i metode mjerenja), koji u sinergiji vode ostvarenju zacrtanih efekata. Mjeri aktivnosti, no vrsto se usmjerava na rezultate.
- 2 Usmjerenost na dizajn vrijednosti i doživljaja**

Ovo je novi alat (u kombinaciji s digitalnim marketingom) za natjecanje s vodećim konkurentskim odredištima. Svi naponi usmjereni prema poboljšavanju proizvoda „harmonizirani“ su kroz ove kategorije.
- 3 Prioritet osnaženja brenda**

Nedovoljno razumijevanje brenda jedan je od ključnih problema u ostvarenju predloženih marketinških ciljeva, što predmetnu temu uspostavlja kao prioritet.
- 4 Koncentracija ulaganja na odabrane geozone**

Hrvatska svoja marketinška ulaganja treba koncentrirati na specifične zone (geozone) na prioritarnim tržištima.
- 5 Dodatna ulaganja u digitalni marketing**

Ovo je ključni alat svih vodećih turističkih destinacija i kao zadatak mora biti sustavno osmišljen i proveden kako bi bio u inkovativnosti.
- 6 Potreba da se podrži marketing turističke industrije**

HTZ može pokrenuti niz projekata (modela suradnje) kojima turisti u industriji Hrvatske može pomoći i da uz uspješniji marketing ostvari bolje rezultate.
- 7 Sustavno provođenje programa istraživanja**

Pomno planirana i sustavna tržišna istraživanja mogu udvostručiti efekte marketinškog proračuna.
- 8 Afirmacija predstavništava HTZ-a u inozemstvu**

Aktivnosti predstavništava HTZ-a u inozemstvu trenutno su „tradicionalno“ orijentirane, no predstavništva mogu pružiti dodanu vrijednost marketinškoj komunikaciji, uz prilagodbu novim okolnostima i uporabu novih modela aktivnosti.
- 9 Bliska suradnja s regionalnim i lokalnim TZ-ovima**

Čak i kada se lokalni TZ-ovi transformiraju u DMO-ove, postoji velik broj polja (aktivnosti) otvorenih za suradnju s GU HTZ, posebno u domeni dizajna vrijednosti i razvoja doživljaja.
- 10 Provođenje marketinških metoda mjerenja uspjeha i TIS**

Kako bi se osiguralo stalno unapređenje sustava, mora se uvesti niz alata za mjerenje (mjesečni, kvartalni, godišnji itd.) u inkovativnosti. Uvođenje i implementacija turističkog informacijskog sustava (TIS) pružit će aktualne podatke o turističkom prometu u Hrvatskoj.

THR & Horwath za HRVATSKA 21

HRVATSKA Strateški marketinški plan hrvatskog turizma za razdoblje 2014. – 2020.

B.2. Ciljani potrošački segmenti i geozone

▪ Ciljani tržišni segmenti

Današnji turisti sve su iskusniji i zahtjevniji, a njihove potrebe konstantno evoluiraju. Potrebe i motivacije putnika su različite, a Hrvatska mora predložiti ponudu koja zadovoljava potrebe odabranih ciljanih segmenata potražnje.

Ciljani segmenti objašnjeni su biheviorističkim segmentiranjem.

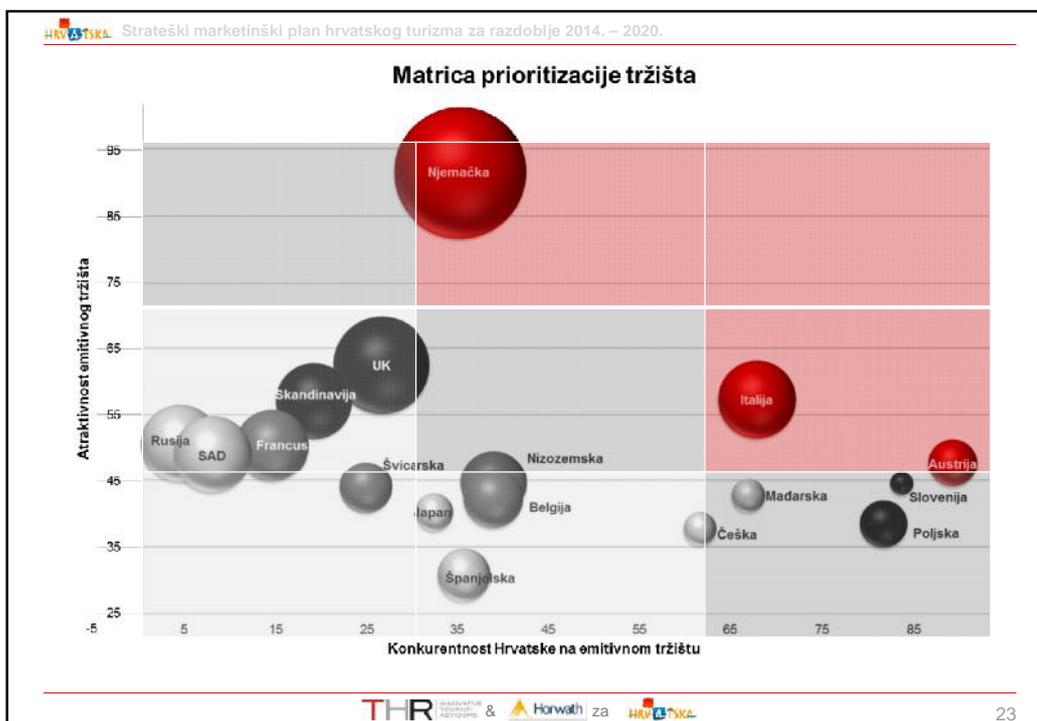
Svaki ciljani segment opisan je kroz motivacije, potrebe koje želi zadovoljiti (koje su usklađene s prijedlogom vrijednosti Hrvatske) i njihovom **preferiranom opcijom smještaja na odredištu.**

▪ Ciljane geozone

Ciljane geozone utvrđuju odakle u Hrvatsku dolaze gosti. Neke od zona spadaju u kategoriju „tradicionalnih tržišta“ za Hrvatsku, dok se neke nalaze u kategoriji „rastućih tržišta“. Budući da su marketinški proračuni ograničeni, vrlo je važno ciljati specifične geozone, ovisno o njihovoj atraktivnosti i konkurentnosti Hrvatske u njihovim okvirima, ali i o njihovoj kapacitetu „generiranja“ novih gostiju (zračnim ili kopnenim putem).

Stoga, temeljem kriterija postojanja izravnih letova ili letova s jednim presjedanjem definirano je **56 zračno dostupnih geozona**. Nadalje, **27 geozona dostupnih kopnenim putem** ciljano je definirano temeljem potencijalne potražnje u zoni dosega od četiri do šest sati cestovnim prijevozom, do Zagreba, Rovinja, Zadra i Dubrovnika.

THR & Horwath za HRVATSKA 22





B.3. Prijedlog vrijednosti za goste i portfelj proizvoda

▪ Prijedlog vrijednosti

Prijedlog vrijednosti opisuje hrvatsku ponudu na in da objašnjava koristi koje Hrvatska (kao turisti ko odredište) može pružiti svojim gostima.

U tom smislu, prijedlog vrijednosti naglašava i naše prednosti i to ke diferencijacije u usporedbi s drugim odredištima:

1. ljepotu prirode i mora
2. netaknutost/ovanost
3. bogatu povijest, umjetnost i kulturu
4. širok raspon gastronomije
5. razli itost životnih stilova.

U tom se smislu prijedlog vrijednosti ugra uje u portfelj proizvoda.

▪ Portfelj proizvoda

Predložene su etiri proizvodne kategorije koje postaju sadržaj i srž ponude povezane sa svakim od etiri elementa motivacije (opuštanje, istraživanje, uživanje i upoznavanje).

Proizvodni portfelj objedinjuje ponudu diversificiranu u odnosu na ciljana tržišta (raznoliku motivaciju gostiju na tržištima, u namjeri da posjete Hrvatsku). Dodatno, proizvodne kategorije uklju uju sve proizvode koje je usvojila nacionalna Strategija razvoja turizma do 2020.

Proizvodne kategorije razvijaju se prema proizvodnim linijama, koje podrazumijevaju linije zasnovane na proširenom proizvodu. Prošireni proizvod podrazumijeva i „opipljive” te „neopipljive” koristi, kao „psihološku dodanu vrijednost” za gosta. Predmetne koristi korelirane su s potražnjom (gostom) unutar ukupnog lanca vrijednosti.

Vrijednosni prijedlog Hrvatske sastoji se od pet jedinstvenih koristi koje zadovoljavaju potrebe ciljanog gosta

1	2	3	4	5
				
Ljepota prirode, mora i obale	Netaknutost odredišta	Bogata povijest, umjetnost i kultura	Opsežna i raznolika gastronomija	Razli itost životnih stilova
Hrvatska se još uvijek smatra neiskvarenim odredištem bez velikih gužvi, s autenti nim i jedinstvenim mjestima - odredište „bez umjetnih dodataka”.	Hrvatska se isti e prirodni bogatstvom (nacionalni parkovi i parkovi prirode) i dugom obalom. Plaže i otoci (1.000+) dobro su poznati po intenzivnoj plavoj boji, kristalno istog mora.	Hrvatska je bila pod utjecajem razli itih kultura (rimske, gr ke, turske, ma arske itd.) iji su ostaci vidljivi i danas te koji na izvrstan na in kombiniraju tradiciju i suvremenost.	Hrvatska je gastronomija heterogena - svaka regija ima svoj vlastiti gastronomski izraz. Turisti mogu uživati u najboljim hrvatskim „gastronomskim ikonama” (tartufi, maslinovo ulje, vino itd..).	Hrvati su prijateljski nastrojeni, opušteni i gostoljubivi. Mediteranski na in života oboga en je spajanjem razli itih utjecaja i tradicije iz svake regije (obi aji, stari obrti i zanati, folklor, glazba, ples...).

Hrvatska se natječe u četirima područjima turističkog poslovanja



Proizvodni portfelj Hrvatske može biti atraktivan različitim tržišnim segmentima, kroz predložene koncepte i proizvodne kategorije

Opustiti se	Istraživati	Uživati	Sastati se
Hrvatska obala	Vino i gastronomija	Za ljubitelje prirode	Sastanci izvan gužve
Jedrenje u Hrvatskoj (nautika)	Avantura i sportovi*	Za ljubitelje kulture i umjetnosti	Mali i srednji događaji
Ruralna Hrvatska	Priroda**	Za ljubitelje vodenih sportova	Poticajna putovanja
Zdravlje i wellness	Kultura	Za ljubitelje aktivnog turizma	Team building

* Uključuje biciklizam i golf-turizam.

** Odnosi se na ekoturizam, ruralni i planinski turizam.

Svi proizvodi definirani Strategijom razvoja turizma RH do 2020. uključeni su u portfelj proizvoda SMPHT-a


1 Sunce i more

2 Nautički turizam

3 Zdravstveni turizam

4 Kulturni turizam

5 Industrija sastanaka

6 Golf-turizam

7 Cikloturizam

8 Vinski i gastroturizam

9 Ruralni i planinski turizam

10 Avanturistički i sportski turizam

11 Priroda (Ekoturizam)

Plan preporu je naglašavanje specifičnih kategorija i linija proizvoda



Hrvatska obala

- Ture po otocima (engl. *Island hopping*)
- Aktivni odmor na obali
- Obalne ture
- Šarmantna ribarska mjesta na obali
- Kampovi
- Gastronomski užici Jadrana
- Paketi „let/jedrenje“ ili „let/kampiranje“
- Obiteljski odmor na obali itd.



Posebni interesi

- **Avanturizam i sport**
 - Hrvatska za avanturiste
 - Bicklizam i planinski bicklizam
 - Sport u Hrvatskoj
- **Bicklizam**
 - Bickliski ke staze & EuroVelo staze
 - Paketi „vozi/bickliraj“
- **Priroda**
 - Fotografije prirode
 - Rute u prirodi
 - Promatranje ptica
- **Ruralni i planinski**
 - Autentično hrvatsko selo
 - Odmor na selu



Kultura i ture

- Kulturne i povijesne ture
- UNESCO-ovo kulturno nasljeđe
- Šarmantni gradovi i mjesta
- Odmori na selu Hrvatske
- Nacionalni parkovi i parkovi prirode
- Šarmantni gradovi Hrvatske na kontinentu
- Šarmantna ribarska mjesta na obali
- Paketi „let/rent-a-car“



Vino i gastronomija

- Opće gastronomske ture
- Tematizirane gastronomske ture (npr. maslinovo ulje, bijeli tartufi itd.)
- Vinske ture
- Gurmanski doživljaji kontinentalne Hrvatske
- Gastronomski užici Jadrana



Jedrenje u Hrvatskoj

- Mjesta za jedrenje
- Ture po otocima
- Paket „let/jedrenje“
- Jedrenje jadranskom obalom



Kratki odmori

- Kulturne ture
- Tematski događaji
- Doživite Dubrovnik (Split, Zadar, Zagreb...)
- Najautentičniji hrvatski gradovi
- Uda prirode Hrvatske



Sastanci u opuštenom ambijentu

- Sastanci na Jadrani
- Sastanci za pamćenje
- Korporativna događanja u Hrvatskoj
- Poticajna putovanja



Zdravlje i wellness

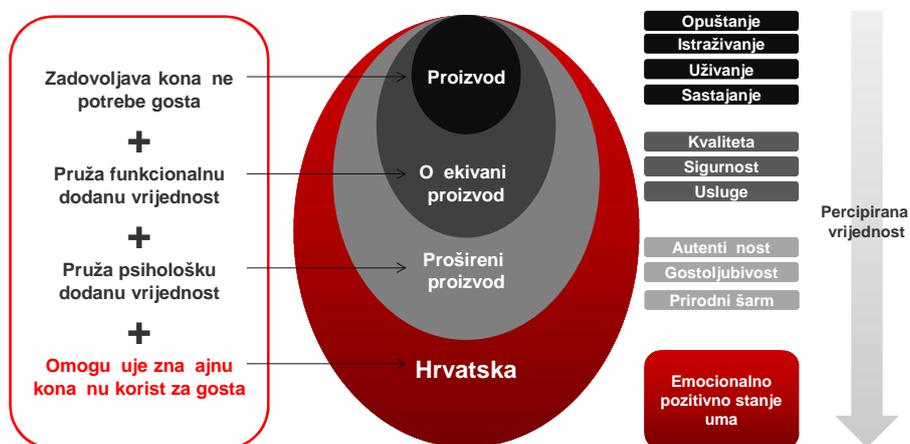
- Toplice i priroda
- Zdravstveni i medicinski tretmani
- Morski wellness i zdravstveni turizam (*thalasso*)



Golf (Sportovi)

- Golf uz more
- Poboljšajte svoj golf-zamah u Hrvatskoj

Portfelj proizvoda zasnovan na „o ekivanim” i „proširenim” proizvodima omogu ava Hrvatskoj da gostima pruži višu „razinu koristi”



Tijek komunikacije prilago ava se svakom ciljanom segmentu publike

Bihevioralne poruke			
	Nau iti ih da	Potaknuti ih na razmišljanje o tome da	Nagovoriti ih da
Turist (Stati no)	Hrvatska nudi bezbroj uzbudljivih i autenti nih doživljaja	U Hrvatskoj odmor ne mora biti kompromis	Odlu e odabrati odmor u odredištu u kojem nitko nije zapostavljen
Touring (Dinami no)	Hrvatska je izvor uzbu enja	Hrvatska uzbu uje svojom raznolikoš u	Odlu e odabrati odmor u odredištu koje je uzbudljivo
Posebni interesi (Jedinstvena motivacija)	Hrvatska je najprikladnija opcija odmora uz posebne aktivnosti	Hrvatska je najbrži put do osje aja posebnosti	Odlu e odabrati prikladan odmor koji nudi izvrsne doživljaje
Sastanci (Specifi na motivacija)	Hrvatska nudi olakšanje od stresa	Hrvatska nudi trenutn an bijeg od uobi ajenosti	Odlu e odabrati odredište koje im omogu uje da se osje aju bolje

Upotreba segmentacije:
Socio-demografski motivi + bihevioralne poruke + uskla ivanje s ciljanim tržištima

Primjer:
 prijatelji + kružno putovanje + njema ko tržište
 parovi + posebni interesi + britansko tržište
 sastanci + talijansko tržište

Hrvatska mora identificirati ikone i simbole kako bi ojačala asocijacije izmeđ u brenda i destinacijske ponude



Izvor: Prijedlog ikona i simbola razvili su izvođači u suradnji s komunikacijskom agencijom.

Regionalne IKONE ključ su izgradnje regionalnih brendova, kao sastavnih dijelova nacionalnog brenda (prijedlozi ikona)



Izvor: Prijedlog ikona i simbola razvili su izvođači u suradnji s komunikacijskom agencijom.

B.4. Strategija pozicioniranja brenda

Ciljani segmenti

Opis ciljanog segmenta u demografskom i psihografskom smislu

Odmorišnim gostima, istraživa ima na kružnim putovanjima, turistima posebnih interesa i poslovnim putnicima koji traže jedinstvene i ugodne dane odmora...

Referentni okvir

Definiranje „usluge“ koju ciljani segment dobiva korištenjem brenda

...Hrvatska nudi nezaboravan odmor opuštanja, istraživanja, uživanja ili susreta...

To ke diferencijacije

Zašto je brend mo niji od konkurentskih alternativa unutar istog referentnog okvira

...zasnovan na razli itosti hrvatskog životnog stila, o uvanj i dugoj obali s više od 1.000 otoka, prirodnim i kulturnim bogatstvima te bogatoj i raznolikoj gastronomiji....

Razlozi vjerovanja

Odgovaraju i dokaz za referentni okvir i to ke diferencijacije

...u zemlji koja na gostoljubiv na in objedinjuje autenti nost, prirodni šarm i tradiciju.

Hrvatska je trenutna no prepoznata po lijepoj prirodi, ali bi trebala biti prepoznata i po raznovrsnosti doživljaja

Trenuta na percepcija Hrvatske...

„Netaknuto odredište sunca i mora, s malo dodatnih aktivnosti“



Kako bi se izgradio brend, moraju se postaviti sljede a pitanja:

- Što Hrvatska ima, a jedinstveno je u odnosu na konkurente?
- Što gosti traže od Hrvatske?
- Što Hrvatska mora komunicirati kako bi se razlikovala i bila relevantna u odnosu na konkurente?

Cilj pozicioniranja brenda Hrvatske

Biti diferenciran kao „mediteranski turisti ki brend prepoznat po izvrsnosti i razli itosti životnih stilova“

Atributi koji definiraju karakter i vrijednosti brenda Hrvatske



Atributi su odabrani sukladno elementima koji trebaju biti pozitivno afirmirani u percepciji Hrvatske, kao i prema ve dobro poznatim karakteristikama destinacije.

Izvor: Prijedlog identiteta brenda zasnovan na suradnji tima izvođača s komunikacijskom agencijom.

Tijek komunikacije mora biti prilagođen svakom ciljanom segmentu publike

Bihevioralne poruke

„Naučiti ih da”

„Potaknuti ih na razmišljanje o tome da”

„Nagovoriti ih da”

Hrvatska mora identificirati ikone i simbole kako bi ojačala asocijacije između brenda i destinacijske ponude

Regionalne IKONE ključne su izgradnje regionalnih brendova kao sastavnih dijelova hrvatskog brenda

C. Marketinški planovi Hrvatske

C1. Plan jačanja snage brenda (BRP)

Glavni cilj		Ojačati snagu brenda Hrvatske za 50 %		
Pomoćni ciljevi	Gosti	Poslovni partneri	Interno	
	75 % svjesnosti o brendu kod ciljane populacije. 60 % ciljane populacije razumjetelje ponudu Hrvatske	+ 25 % svjesnost o Hrvatskoj kao turističkom odredištu među poslovnim partnerima	Doseći i 75 % ukupne turističke industrije da podupire, širi i bude u skladu s brendom Hrvatska	
Strategije	1. Razviti i implementirati hrvatski sustav brendiranja	2. Razviti integrirani komunikacijski sustav brenda (IBCS)	3. Poduzeti digitalnu strategiju komunikacije na novu razinu	
inicijative	1.1 Definirati brend slike i percepcije na nacionalnoj i proizvodnoj razini 1.2 Odabir brend ikona, simbola, mitova i glazbe 1.3 Dizajnirati novi turistički vizualni identitet brenda i slogan 1.4 Definirati brend arhitekturu Hrvatske 1.5 Razviti hrvatske komercijalne brendove i oznake 1.6 Razvoj upravitelja brendom	2.1 Razviti i implementirati „veliku ideju“, kao krovni nacionalni komunikacijski koncept Hrvatske 2.2 Implementirati integrirani sustav oglašavanja i odnosa s javnošću , kroz kvalitetne <i>online</i> i <i>offline</i> medije 2.3 Razviti komunikacijske aktivnosti kao i strategiju vezivanja brenda Hrvatske s ključnim dionicima na poslovnoj sceni (co-branding) 2.4 Razviti sadržaje koji komuniciraju ključne elemente brenda Hrvatska	3.1 Unaprijediti sustav inspiracije i informiranja na najvažnijim internetskim stranicama 3.2 Raditi s odabranim internetskim specijalistima i alatima i stranicama radi promocije vlastita sadržaja 3.3 Poticaj uključivanju rezervacijskih sadržaja na vlastite internetske stranice, društvene mreže i ostale specifične platforme. 3.4 Interni plan digitalne transformacije	
Organizacija HTZ-a + turistička industrija + poslovni partneri				

HRVATSKA Strateški marketinški plan hrvatskog turizma za razdoblje 2014. – 2020.

C.2. Plan ja anja turisti kog prometa u razdoblju pred i posezone (PPS)

Pove ati broj PPS dolazaka za 1 milijun

Glavni cilj	Pove ati broj PPS dolazaka za 1 milijun		
Pomo ni ciljevi	Gosti	Poslovni partneri	Interno
	Potencijalnih 10 milijuna turista	+ 30 % PPS ponude pri TO i TA + 20 % „PPS pri a“ u medijima + 20 % PPS pove an kapacitet zrakoplova	Privu i + 50 % klju nih subjekata u PPS projekt
Strategije	4. Lansirati atraktivne PPS prijedloge vrijednosti	5. Razvoj specifi nih PPS komunikacijskih kampanja	6. Razvoj i implementacija specifi nog prodajnog sustava za PPS
Inicijative	4.1 Kreiranje PPS kluba i PPS sustava oznaka (orijentirano prema industriji i fokusirano na diferencijaciju) 4.2 Razvoj specifi nog sustava PPS doživlja 4.3 Potpora organizaciji PPS doga aja 4.4 Organizacija PPS programa edukacije 4.5 Razvoj push stava prema turistima koj industriji i zrakoplovnim tvrtkama	5.1 Komunikacija PPS koristi ciljanom tržištu kroz oglašavanje i PR, online i offline 5.2 Razvoj PPS internetske stranice kako bi se tržište moglo informirati o PPS prijedlozima	6.1 Omogu iti online PPS prodajni sustav 6.2 Organizirati offline alate prodaje kako bi se pružila potpora turistima koj industriji
Organizacija HTZ-a + turisti ka industrija + poslovni partneri			

THR & Horwath za HRVATSKA

43

HRVATSKA Strateški marketinški plan hrvatskog turizma za razdoblje 2014. – 2020.

C.3. Plan pove anja prosje ne potrošnje po gostu (PCE+)

Pove ati za 15% prosje nu potrošnju po gostu

Glavni cilj	Pove ati za 15% prosje nu potrošnju po gostu		
Pomo ni ciljevi	Gost	Poslovni partneri	Interno
	Pove ati prosje nu potrošnju po gostu na 540 kn (+ 15 % neto) prije 2020.	+ 20 % prisutnosti u katalogima turoperatora s ponudama ve e dodane vrijednosti	Privu i + 30 % ukupnog nacionalnog turisti kog sektora da predloži nove ponude
Strategije	7. Lansiranje prijedloga dodane vrijednosti tijekom cijelog turisti kog lanca vrijednosti	8. Utjecati na gosta da pove a svoju potrošnju u destinaciji	9. Postavljanje Premium programa Hrvatske
Inicijative	7.1 Kreirati prikladan i veliki portfelj proizvoda prema krajnjem tržištu kreacijom PCE+ ponude	8.1 Komunicirati PCE+ program i vrijednosti koje nudi kroz izazovne poruke 8.2 Postavljanje aplikacije koja informira o posebnim prijedlozima u PCE+ destinacijama	9.1 Kreirati osnovnu ponudu za sve turisti ke destinacije kako bi se generirala lista Premium ponude Hrvatske 9.2 Razvoj unaprije ene ponude kroz proces dodane prodaje kako bi se zaveo PCE+ segment gostiju
Organizacija HTZ-a + turisti ka industrija + poslovni partneri			

THR & Horwath za HRVATSKA

44

C.2. Podrška turistima kojim industriji

Cilj plana podrške turistima kojim industriji Hrvatske je pružiti vrijedne resurse i alate koji pomažu u procesu donošenja (boljih) odluka te unaprijeđuju ponude (s dodanom vrijednošću) putem DMK-ova i DMO-ova. Također, predmetni plan uključuje prijedlog restrukturiranja predstavništava HTZ-a u inozemstvu, usmjeren na jačanje njihovih uloga u prodaji i komunikaciji na emitivnim tržištima.

Stoga, za postizanje ustanovljenih ciljeva ovog plana predlažu se tri strategije:

Strategija 10: Provesti edukaciju i program umrežavanja dionika.

Strategija 11: Stimulirati i poduprijeti razvoj inovativnih iskustava i DMK-ova.

Strategija 12: Pojednostavniti B2B i B2C kontakte prema hrvatskoj turistima kojim industriji.

Ove tri strategije implementiraju se kroz devet inicijativa koje će koristiti cjelokupnoj turistima kojim industriji Hrvatske.



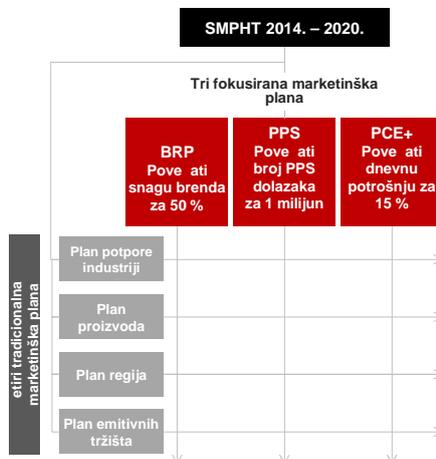
Plan podrške turistima kojim industriji (IS)

Omogućiti turistima kojim industriji kvalitetne dodane vrijednosti

Glavni cilj	Omogućiti turistima kojim industriji kvalitetne dodane vrijednosti		
Pomoćni ciljevi	Gost	Poslovni partneri	Interno
	HTZ od članova turistima koje industrije dostiže razinu preporuka od 75 % (tzv. NPS – net promoter score)	Najmanje 150 DMK-ova u Hrvatskoj do 2020.	Porast prodaje i prihoda za 15 %
Strategije	10. Provesti edukaciju i program umrežavanja	11. Stimulirati i poduprijeti razvoj inovativnih iskustava i DMK-ova	12. Pojednostavniti B2B i B2C kontakte prema hrvatskoj turistima kojim industriji
Inicijative	10.1 Prijenos marketinškog znanja i tehnologija turistima kojim industriji	11.1 Podržati razvoj iskustvenog sustava Hrvatske	12.1 Radionice <i>Buy i Sell Croatia</i>
	10.2 Selektivno distribuirati marketinške informacije turistima kojim industriji	11.2 Podržati razvoj 20 do 30 DMK-ova u Hrvatskoj do kraja 2016.	12.2 Omogućiti predstavništvima HTZ-a da bolje podržavaju napore turistima koje industriji (uključujući i novu strategiju reorganizacije predstavništava HTZ-a)
	10.3 Jednom godišnje organizirati Nacionalni turistički kongres	11.3 CRM – razvoj sustava upravljanja odnosima s potrošačima/gostima	12.3 Poboľjšati uporabu odabrane marketinške infrastrukture

Organizacija HTZ-a + turistima koje industrija + poslovni partneri

C.3. Integracija novih fokusiranih planova i tradicionalnih planova



D. Planske inicijative

Plan je sastavljen od 35 inicijativa, koje odražavaju ulaganja potrebna kako bi se strategije preto ile u specifi ni portfelj operativnih aktivnosti

	Vrsta inicijative	Svrha	Broj
D.1.	Dizajn vrijednosti	Inicijative dizajna vrijednosti žele ojačati vrijednosni prijedlog odredišta uspostavljanjem atraktivne ponude i dizajniranjem primamljivog brenda za ciljane segmente gostiju.	10
D.2.	Komunikacija vrijednosti	Komunikacijske inicijative žele informirati goste o „koristima odredišta“ te ojačati brend kroz medijske formate poput oglašavanja ili odnosa s javnošću.	9
D.3.	Distribucija i prodaja vrijednosti	„Isporuka vrijednosti“ gostima zahtijeva inicijative stvaranja uinkovnih kanala distribucije te uinkoviti prodajni sustav.	2
D.4.	Zadovoljstvo i zadržavanje gostiju	„Turistički lanac vrijednosti“ nastavlja se definiranjem inicijativa osmišljenih da udovoljavaju očekivanjima gostiju te stimuliraju zadovoljstvo i lojalnost.	3
D.5.	Podrška industriji	Turistička industrija zahtijeva podršku kroz inicijative koje uključuju transfer tehnologija i znanja, tj. kroz organizaciju godišnjeg kongresa turističke industrije.	11
			35

A Inicijative dizajna vrijednosti (I)

1	2	3	4	5
				
Definiranje imidža i percepcija brenda Hrvatska na nacionalnoj i proizvodnoj razini	Odabir ikona, simbola, mitova i glazbe brenda	Razvoj hrvatskih komercijalnih brendova i oznaka	Osnivanje PPS kluba i PPS sustava oznaka	Razvoj specifičnih sustava PPS doživljaja

A

Inicijative dizajna vrijednosti (II)

				
<p>Podrška organizaciji PPS dogadaja</p>	<p>Kreiranje prilivne i opsežne ponude turističkih proizvoda za ciljane segmente gostiju, formiranjem odabranog PCE+ portfelja</p>	<p>Kreiranje osnovnog portfelja ponude iskustava i dodane vrijednosti u svim turističkim odredištima, kako bi formirala „Premium ponudu“ Hrvatske</p>	<p>Razvoj unaprijedne ponude, primjenom procesa dodatne prodaje (<i>up-selling</i>) radi ostvarenja povećane potrošnje (PCE+)</p>	<p>Podrška razvoju iskustvenog sustava Hrvatske</p>

B

Inicijative komunikacije vrijednosti (I)

				
<p>Razvoj i implementacija krovnog komunikacijskog koncepta „velike ideje“ Hrvatske</p>	<p>Razvoj komunikacijskih aktivnosti i inicijativa „brend saveza“, koje uključuju druge važne poslovne subjekte (<i>co-branding</i>)</p>	<p>Unaprijeenje inspiracije na odredištu i informiranje putem svih važnijih internetskih stranica</p>	<p>Rad sa specijalistima i internetskim stranicama, radi promocije vlastitih sadržaja</p>	<p>Razvoj <i>push</i> stava prema turistima koji su iz industrije zrakoplovne industrije</p>

B**Inicijative komunikacije vrijednosti (II)**

6

Komunikacija prednosti PPS-a ciljanim segmentima gostiju kroz oglašavanje i odnose s javnošću, *online* i *offline*



7

Razvoj PPS internetske stranice radi informiranja tržišta o PPS ponudama i prijedlozima



8

Komunikacija PCE+ programa i ponude dodane vrijednosti, kroz specifične izazovne poruke



9

Pokretanje aplikacije koja informira o PCE+ prijedlozima u odredištima specijaliziranim za PCE+ segment

C**Inicijative distribucije vrijednosti**

1

Poticanje uključenja sadržaja i alata za rezervaciju na vlastite internetske stranice, stranice društvenih medija i eksperimentalne platforme, uz pristup otvorenosti za sve dionike, uključujući i putničke agencije



2

Poticanje stvaranja *online* PPS prodajnog sustava, putem aktivne suradnje dionika u industriji, uključujući i putničke agencije



1

Razvoj i provedba programa zadovoljstva gostiju



2

Razvoj i provedba programa zadržavanja gostiju



3

Razvoj i poboljšanje iskustava korisnika u odredištima

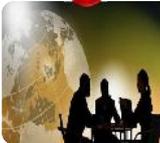
E

Inicijative podrške industriji

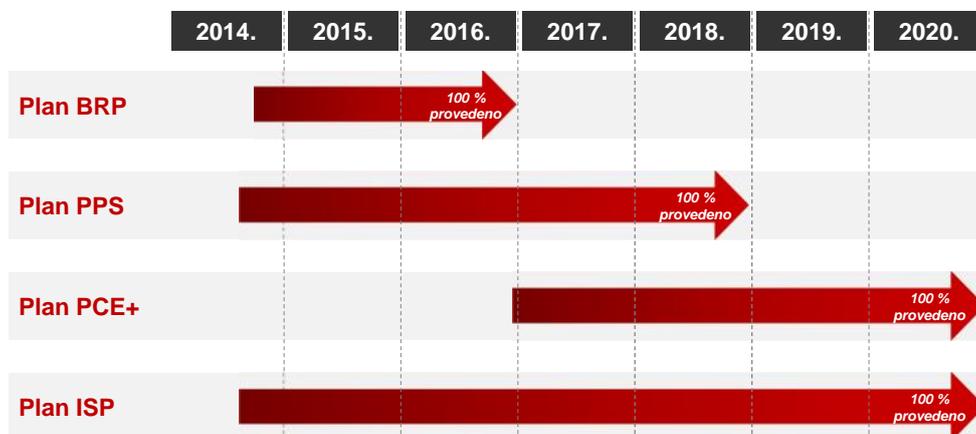
					
1	2	3	4	5	6
Interni plan digitalne transformacije	Organiziranje edukacijskih programa vezanih uz kreiranje paketa u PPS razdoblju	Organiziranje <i>offline</i> alata prodaje u svrhu podrške industriji	Prijenos marketinškog znanja i tehnologije turisti koj industriji	Selektivna distribucija marketinških informacija turisti koj industriji	Organizacija godišnjeg nacionalnog turisti kog kongresa

E

Inicijative podrške industriji (II)

				
7	8	9	10	11
Podrška razvoja 20 – 30 DMK-ova u Hrvatskoj (najmanje 150 DMK-ova do 2020.)	Program radionica <i>Buy&Sell Croatia</i>	Olakšati turisti koj industriji uporabu odabrane marketinške infrastrukture	Obrazovati ključni kadar regionalnih i lokalnih TZ-ova vezano uz ciljeve i upravljanje DMO-ovima	Tehni ka pomo regionalnim i lokalnim TZ-ovima kako bi im se olakšala transformacija u DMO-ove

D.6. Mapa implementacije



Strateški marketinški plan hrvatskog turizma za razdoblje 2014. – 2020.

