


 HRVATSKA

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

Ratomir Ivičić, direktor GU HTZ
Opatija, 16. listopada 2014.



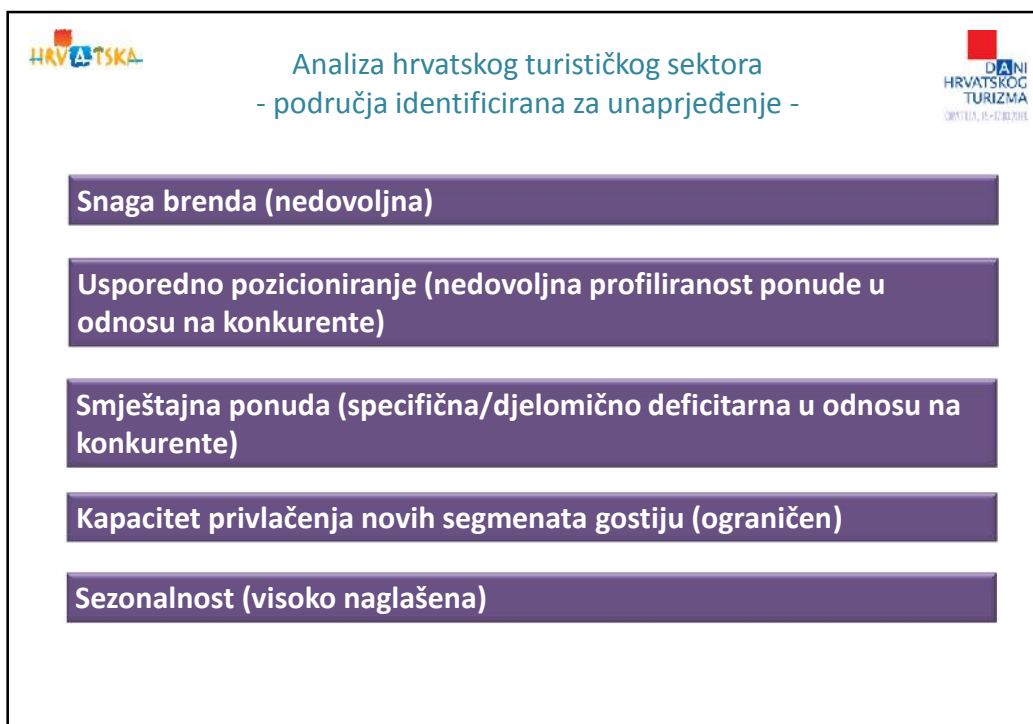
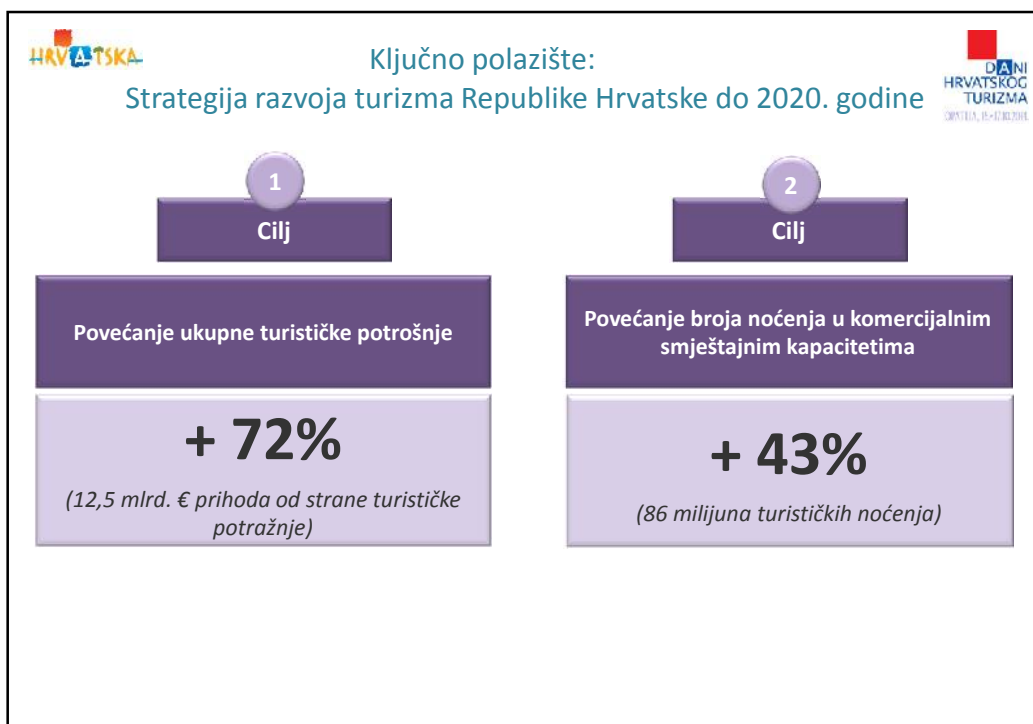
HRVATSKA **STRATEŠKI MARKETINŠKI PLAN HRVATSKOG TURIZMA ZA RAZDOBLJE 2014.-2020.** **DANI HRVATSKOG TURIZMA**
OPREMLJA, IS-14-0002014



- Plan se temelji na krovnoj nacionalnoj **Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine** te predstavlja ključni dokument kojim je definiran **nacionalni turistički marketing Republike Hrvatske**.
- Plan predlaže strategije i inicijative stvaranja dodane vrijednosti za tržišta, strategije osvajanje gostiju s tradicionalnih i novih tržišta te boljeg upravljanja zadovoljstvom gostiju na destinacijama.

HRVATSKA **Ključno polazište:** **STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE DO 2020. GODINE** **DANI HRVATSKOG TURIZMA**
OPREMLJA, IS-14-0002014

Do 2020. godine Hrvatska treba postati globalno prepoznatljiva turistička destinacija, visoko konkurentna i atraktivna za investicije...	➔	Jačanje snage brenda i konkurentnosti
...hrvatski turizam stvarat će nova radna mjesta, uz održivo upravljanje rastom...	➔	Rast prihoda od turizma i održivost
...i razvojem na čitavom području zemlje...	➔	Diversifikacija ponude
...uz njegovanje kulture kvalitete...	➔	Kvalitetni turizam
...i visoko vrijednog proizvoda, uz najvišu razine gostoljubivosti, sigurnosti i autentičnosti turističkih iskustava...	➔	Autentičnost i dodana vrijednost ponude
... tijekom čitave godine.	➔	Smanjenje sezonalnosti



HRVATSKA DANI HRVATSKOG TURIZMA
COMPTONIA, IS-10.10.2014.

Vizija 2020.

Hrvatska želi igrati važnu ulogu na iskustvenim tržištima odmora, opuštanja i zabave te na tržištu turizma sastanaka.

Hrvatska želi postati destinacija s više kvalitetnih turističkih proizvoda.

Glavni ciljevi: niža sezonalnost, veća potrošnja po turistu i snažniji turistički brend.

HRVATSKA DANI HRVATSKOG TURIZMA
COMPTONIA, IS-10.10.2014.

Ključni marketinški ciljevi (izazovi)
do 2020. godine

Jačanje snage nacionalnog turističkog brenda

+50% („tržišna vrijednost“ brenda)

Metric	Current Value	Target (Cilj 2020)
Svjesnost	3.34	> 3.34
Cijenjenost	5.21	> 5.21
Diferencijacija	4.56	> 4.56
Relevantnost	5.13	> 5.13

Rezultat na skali 1 do 10.

1

BRP PLAN

BRENDIRANJE

BRP PLAN - novi krovni komunikacijski koncepti nacionalnog marketinga („Big Idea“)

“Nikada nećete osvojiti slavu i bogatstvo ukoliko ne stvarate velike ideje. Kako biste privukli kupca i naveli ga da odabere vaš proizvod, treba vam velika ideja – bez nje, vaše oglašavanje prolazi poput „broda u noći”. Ono što vam treba nije samo dobar i jedinstven prodajni prijedlog, već snažna priča o vašem brendu koju samo vi možete ispričati. Svaka velika ideja mora sadržavati veliko „E” marketinga - emociju.”

„Otac” modernog oglašavanja – David Mackenzie Ogilvy (1911.-1999.)



BRP PLAN

„Big Idea” - primjeri



- Just do it. Nike
- Happiness. Coca Cola
- Impossible is nothing. Adidas
- I 'm loving it. McDonalds
- Like to drive? BMW
- Das Auto. Volkswagen
- Connecting people. Nokia

- Incredible India
- Passion for life (Španjolska)
- Amazing Thailand
- Turkey Unlimited
- Europe's West Coast (Portugal)
- Asia's World City (Hong Kong)
- 100% Pure (Novi Zeland)














BRP PLAN

Integrirana komunikacija - globalni PR -



GLOBALNE MREŽE UREDA/TIMOVI DILJEM SVIJETA

NAGRADE I PRIZNANJA

OUR PEOPLE



2000+
employees worldwide

OUR WORLDWIDE NETWORK



80 offices | 20 languages | 11 time zones







News and Intelligence for Public Relations Professionals



REFERENTNE LISTE KLIJENATA – NAJUSPJEŠNIJI SVJETSKI BRENDOVI

Destinations



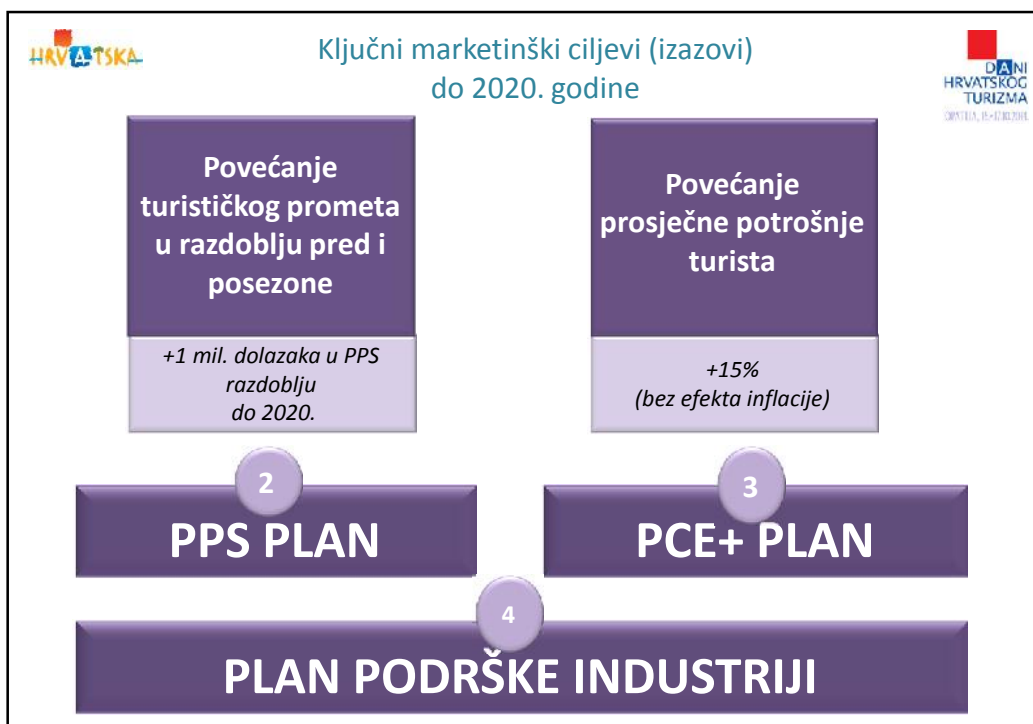
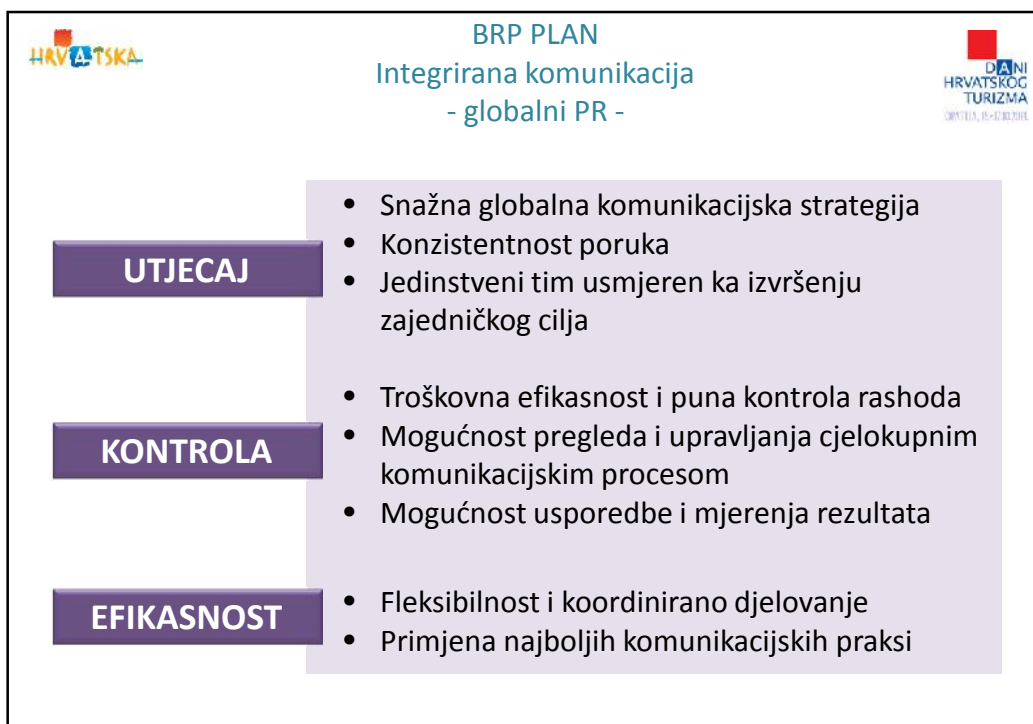
Airlines



Attractions









Ciljani potrošači





Turist – Statičan

- Motivacija: opuštanje i uživanje u mikrookolištu (statično).
- Potrebe: želi biti opušten, želi „da mu se ugađa“, želi uživati.
- Mjesto boravka: hotel, smještaj u domaćinstvu, kampovi itd.



Touring – Dinamičan

- Motivacija: putuje radi istraživanja te uživanja u dostupnim aktivnostima i doživljajima.
- Potrebe: želi osjećaj uzbuđenja i iznenađenja tijekom boravka u određitu.
- Mjesto boravka: hotel, smještaj u domaćinstvu, kampovi itd.




Posebni interesi – Jedinствена motivacija

- Motivacija: putuje u određite kako bi uživao u posebnim interesima (sport, slikanje, kuhanje, promatranje ptica...).
- Potrebe: želi se osjećati posebnim.
- Mjesto boravka: hotel ili *boutique* smještaj u domaćinstvu.




Sastanci – Specifična motivacija

- Putuje zbog poslovnih obveza - sastanak, kongres...
- Potrebe: želi sastanke na drukčijim i posebnim mjestima.
- Mjesto boravka: hotel (s poslovnim sadržajima).



Emitivna tržišta (geozone)



**Emitivna tržišta koja apsorbiraju
65 % marketinških napora**

**Emitivna tržišta koja apsorbiraju
35 % marketinških napora**

Tradicionalni klijenti
Hrvatske

	Njemačka		Italija
	Austrija		Francuska
			Slovenija

Nova i rastuća tržišta Hrvatske

	Ujedinjena Kraljevina		Poljska
	Skandinavija		Rusija

	Hrvatska		Mađarska
	Češka		Slovačka

	Švicarska		Španjolska
	SAD		Benelux
	Japan		

HRVATSKA Vrijednosni prijedlozi i portfelj proizvoda **DANI HRVATSKOG TURIZMA**
OPREMLJA, IS-14.002.2014.

- Pet ključnih „prodajnih prijedloga“

1	2	3	4	5
				
Ljepota prirode, mora i obale	Netaknutost odredišta	Bogata povijest, umjetnost i kultura	Opsežna i raznolika gastronomija	Različitost životnih stilova
<ul style="list-style-type: none"> - odredište bez velikih gužvi - autentična i jedinstvena mjesta - autohtona priroda „bez umjetnih dodataka“... 	<ul style="list-style-type: none"> - očuvana prirodna bogatstva - jedinstvena obala, plaže i otoci - kristalno čisto more... 	<ul style="list-style-type: none"> - utjecaji različitih kultura - kombinacija tradicije i suvremenosti... 	<ul style="list-style-type: none"> - gastronomija s regionalnim specifičnostima - „gastro-enološke ikone“... 	<ul style="list-style-type: none"> - opuštenost i gostoljubivost - mediteranski način života - običaji različitih regija (stari obrti i zanati, folklor, glazba)...

HRVATSKA Vrijednosni prijedlozi i portfelj proizvoda **DANI HRVATSKOG TURIZMA**
OPREMLJA, IS-14.002.2014.

- Svi turistički proizvodi obuhvaćeni Strategije razvoja turizma uključeni su u portfelj proizvoda obuhvaćen SMPHT-om

		1	Sunce i more
		2	Nautički turizam
		3	Zdravstveni turizam
		4	Kulturni turizam
		5	Industrija sastanaka
		6	Golf-turizam
		7	Cikloturizam
		8	Vinski i gastro-turizam
		9	Ruralni i planinski turizam
		10	Avanturistički i sportski turizam
		11	Priroda (Ekoturizam)




Vrijednosni prijedlozi i portfelj proizvoda




• Specifične kategorije i linije proizvoda (primjeri)

 <p>Hrvatska obala</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ture po otocima • Aktivni odmor na obali/obalne ture • Šarmantna ribarska mjesta • Kampovi • Gastronomski užici Jadrana • Paketi let/jedrenje ili let/kampiranje • Obiteljski odmor na obali i dr. 	 <p>Posebni interesi</p> <p>Avanturizam i sport</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hrvatska za avanturiste • Sport u Hrvatskoj <p>Biciklizam</p> <ul style="list-style-type: none"> • Biciklističke staze & EuroVelo staze • Paketi vozi/bicikliraj <p>Priroda</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fotografije prirode • Rute u prirodi/promatranje ptica <p>Ruralni i planinski</p> <ul style="list-style-type: none"> • Autentično hrvatsko selo i dr. 	 <p>Kultura i ture</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kulturne i povijesne ture • UNESCO-ovo kulturno nasljeđe • Šarmantni gradovi i mjesta • Nacionalni parkovi i parkovi prirode • Šarmantni gradovi i sela Hrvatske na kontinentu/ribarska mjesta na obali • Paketi let/rent-a-car i dr. 	 <p>Vino i gastronomija</p> <ul style="list-style-type: none"> • Opće i tematske gastronomske ture (npr. maslinovo ulje, bijeli tartufi itd.) • Vinske ture • Gurmanski doživljaji i dr. 	 <p>Jedrenje u Hrvatskoj</p> <ul style="list-style-type: none"> • Top mjesta za jedrenje • Ture po otocima • Paket let/jedrenje i dr.
 <p>Kratki odmori</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kulturne ture • Tematski događaji • Najautentičniji hrvatski gradovi • Čuda prirode Hrvatske i dr. 	 <p>Sastanci u opuštanom ambijentu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sastanci za pamćenje • Korporativna događanja u Hrvatskoj • Poticajna putovanja i dr. 	 <p>Zdravlje i wellness</p> <ul style="list-style-type: none"> • Toplice i priroda • Zdravstveni i medicinski tretmani • Morski wellness i zdravstveni turizam (thalasso) i dr. 	 <p>Golf (Sportovi)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Golf uz more • Poboljšajte svoj „golf-zamah“ u Hrvatskoj i dr. 	



Strategija pozicioniranja brenda



Ciljani segmenti	Odmorišnim gostima, istraživačima na kružnim putovanjima, turistima posebnih interesa i poslovnim putnicima koji traže jedinstvene i ugodne dane odmora...
Referentni okvir	...Hrvatska nudi nezaboravan odmor <u>opuštanja, istraživanja, uživanja, ili susreta</u> ...
Točke diferencijacije	...zasnovan na <u>različitosti hrvatskog životnog stila, očuvanoj i dugoj obali s više od 1 000 otoka, prirodnim i kulturnim bogatstvima te bogatoj i raznolikoj gastronomiji</u> ,....
Razlozi vjerovanja	...u zemlji koja na gostoljubiv način objedinjuje <u>autentičnost, prirodni šarm i tradiciju</u> .

Strategija pozicioniranja brenda

- Hrvatska je trenutačno prepoznata po lijepoj prirodi, ali treba biti prepoznata i po raznovrsnosti doživljaja

Trenutačna percepcija Hrvatske...

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



Kako bi se izgradio brend, moraju se postaviti sljedeća 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 turistički brend prepoznat po izvrsnosti i različitosti životnih stilova“.

Strategija pozicioniranja brenda

- Potrebno je identificirati ikone i simbole, kako bi se ojačale asocijacije između brenda i destinacijske ponude



HRVATSKA

Operativna implementacija Plana (35 taktika)

DANI HRVATSKOG TURIZMA
OPREMA, IS-10002014

Inicijative dizajna vrijednosti (10 taktika)

1 	2 	3 	4 	5 
Imidž i percepcija brenda Hrvatska na nacionalnoj i proizvodnoj razini	Ikone, simboli, mitovi i glazba brenda	Razvoj hrvatskih komercijalnih brendova i oznaka	Osnivanje PPS kluba i PPS sustava oznaka	Razvoj specifičnog sustava PPS doživljaja

HRVATSKA

Operativna implementacija Plana (35 taktika)

DANI HRVATSKOG TURIZMA
OPREMA, IS-10002014

Inicijative dizajna vrijednosti (10 taktika)

6 	7 	8 	9 	10 
Podrška organizaciji PPS događaja	Formiranje odabranog PCE+ portfelja	Promicanje „Premium ponude” Hrvatske	Proces dodatne prodaje (up-selling)/veća potrošnja	Podrška razvoju iskustvenog sustava Hrvatske

HRVATSKA

Operativna implementacija Plana (35 taktika)

DANI HRVATSKOG TURIZMA
OPREMA, IS-10.002014

Inicijative komunikacije vrijednosti (9 taktika)

- 

Novi krovni komunikacijski koncept Hrvatske
- 

„Brend savezi“ (co-branding)
- 

Inspiracija na odredištu/
informiranje putem važnijih internetskih stranica
- 

Specijalistički alati i internetske stranice/
promocija sadržaja
- 

„Push“ stav prema turističkoj i zrakoplovnoj industriji

HRVATSKA

Operativna implementacija Plana (35 taktika)

DANI HRVATSKOG TURIZMA
OPREMA, IS-10.002014

Inicijative komunikacije vrijednosti (9 taktika)

- 

Integrirana komunikacija prednosti PPS-a
- 

PPS internetska stranica
- 

Komunikacija PCE+ programa i ponude dodane vrijednosti
- 


PCE+ aplikacije

HRVATSKA **DANI HRVATSKOG TURIZMA**
OPERATIVNA, 15.-17.10.2014.

Operativna implementacija Plana (35 taktika)


Inicijative distribucije vrijednosti (2 taktike)

1



Poticanje uključivanja sadržaja i alata za rezervaciju na internetske stranice


2



Poticanje razvoja *online* PPS prodajnog sustava


Poslije kupnje: Inicijative zadovoljstva i zadržavanja gostiju (tri taktike)

1




Razvoj i provedba programa zadovoljstva gostiju

2



Razvoj i provedba programa zadržavanja gostiju

3



Razvoj i poboljšanje iskustava korisnika u određenim područjima

HRVATSKA **DANI HRVATSKOG TURIZMA**
OPERATIVNA, 15.-17.10.2014.

Operativna implementacija Plana (35 taktika)

Inicijative podrške industriji (11 taktika)

1



Interni plan digitalne transformacije

2



Edukacijski programi vezani uz PPS

3



Offline alati podrške prodaji

4



Prijenos marketinških znanja i tehnologije

5

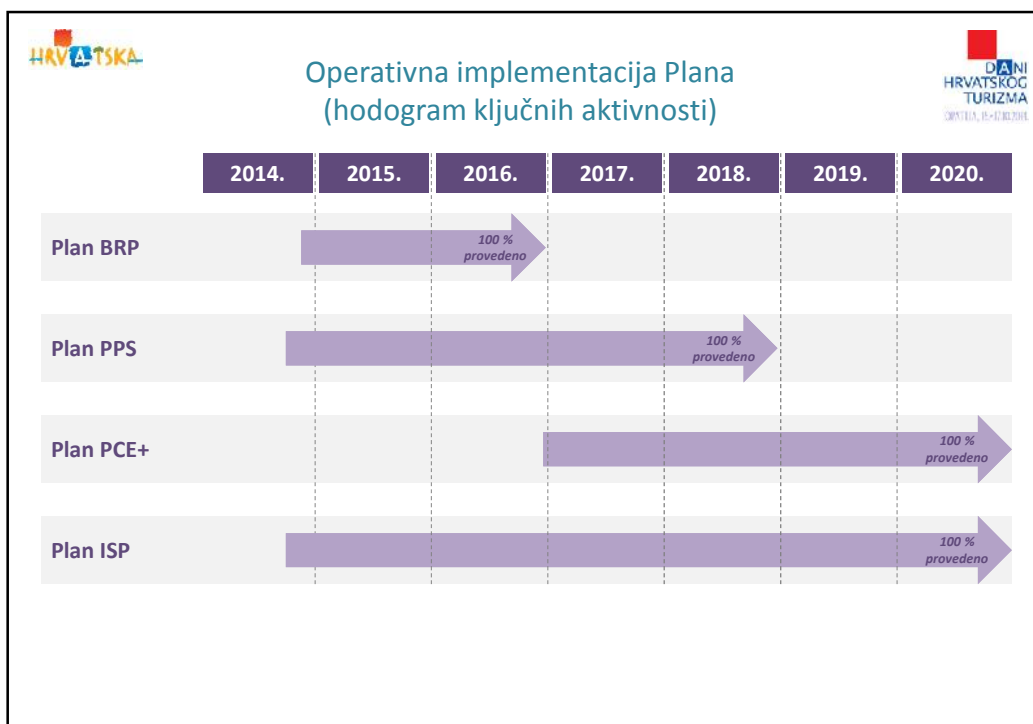


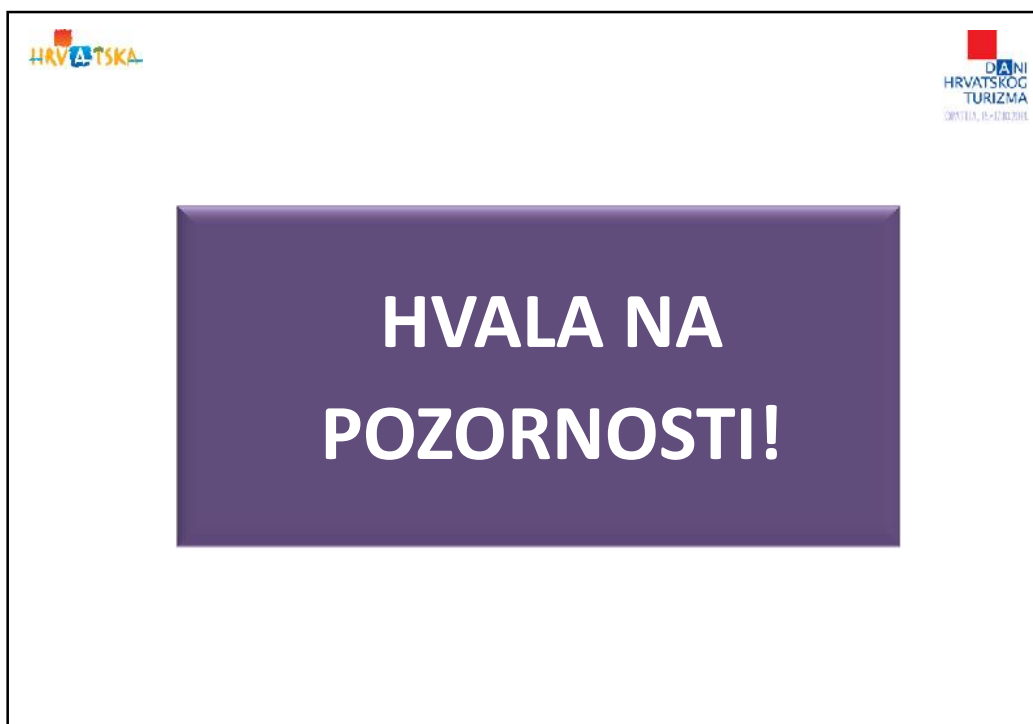
Selektivna distribucija marketinških informacija

6



Organizacija godišnjega nacionalnoga turističkog kongresa







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

Ratomir Ivičić, direktor GU HTZ
Opatija, 16. listopada 2014.