



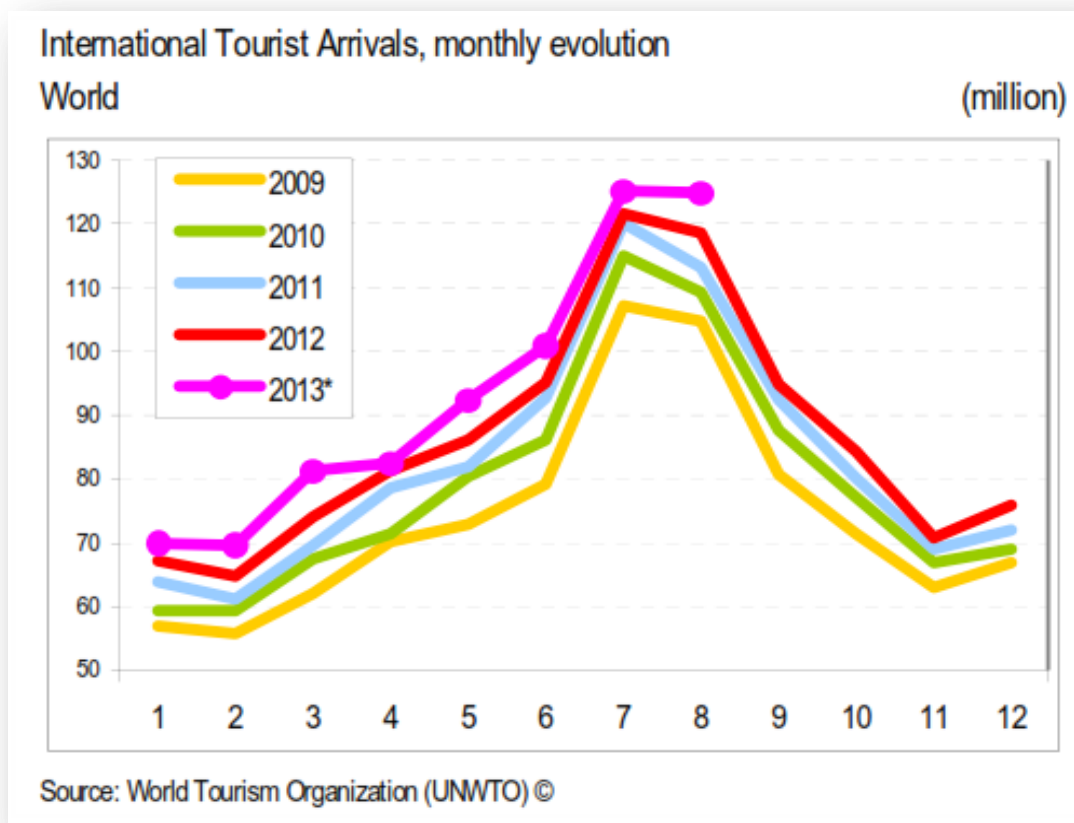
# Turistički forum Istra – Zeleni Mediteran

- Hrvatska turistička zajednica, Meri Matešić, direktorica -

Pula, Park Plaza Histria, 13. prosinca 2013.

2013. GODINA  
- TRŽIŠNE OKOLNOSTI  
I OSTVARENJA

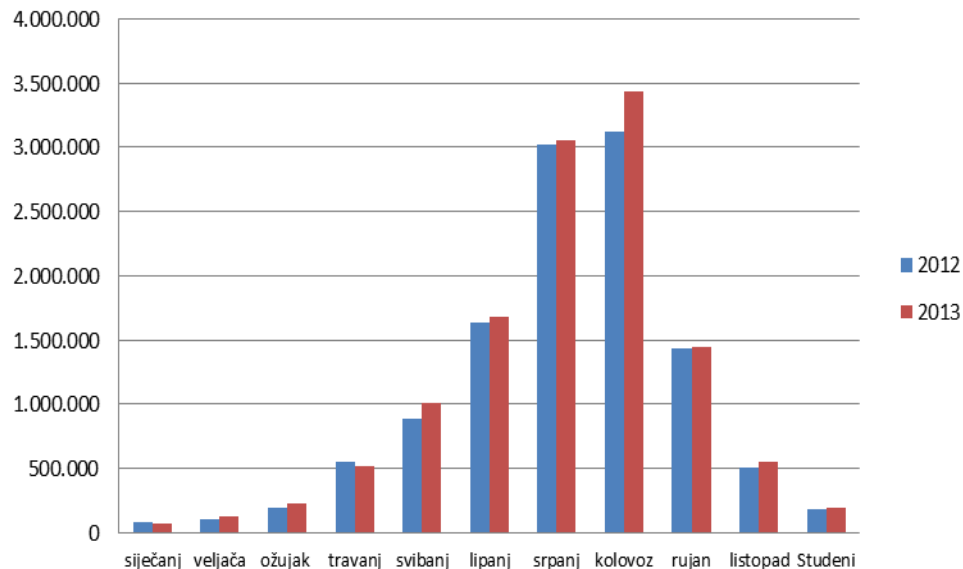
## Trendovi na svjetskom turističkom tržištu



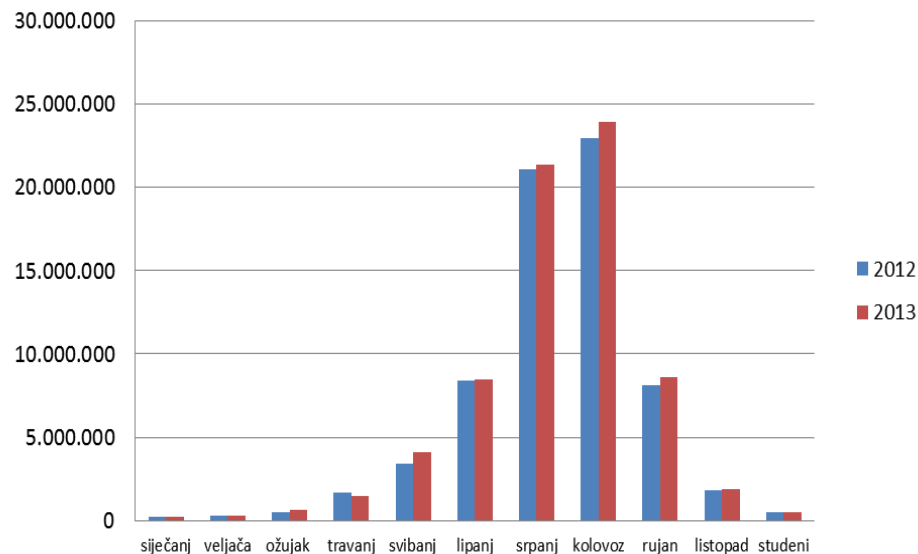
Trenutno dostupni podaci Svjetske turističke organizacije (UNWTO) za razdoblje siječanj-kolovoz 2013. godine govore o rastu broja ukupnih turističkih dolazaka na svjetskoj razini od 5% (747 milijuna, tj. +38 mil. dolazaka više u usporedbi s istim razdobljem 2012.).

# Turistički rezultati Hrvatske tijekom 2013. godine

Ukupni dolasci turista po mjesecima  
(I-XI) - usporedba 2012. i 2013.



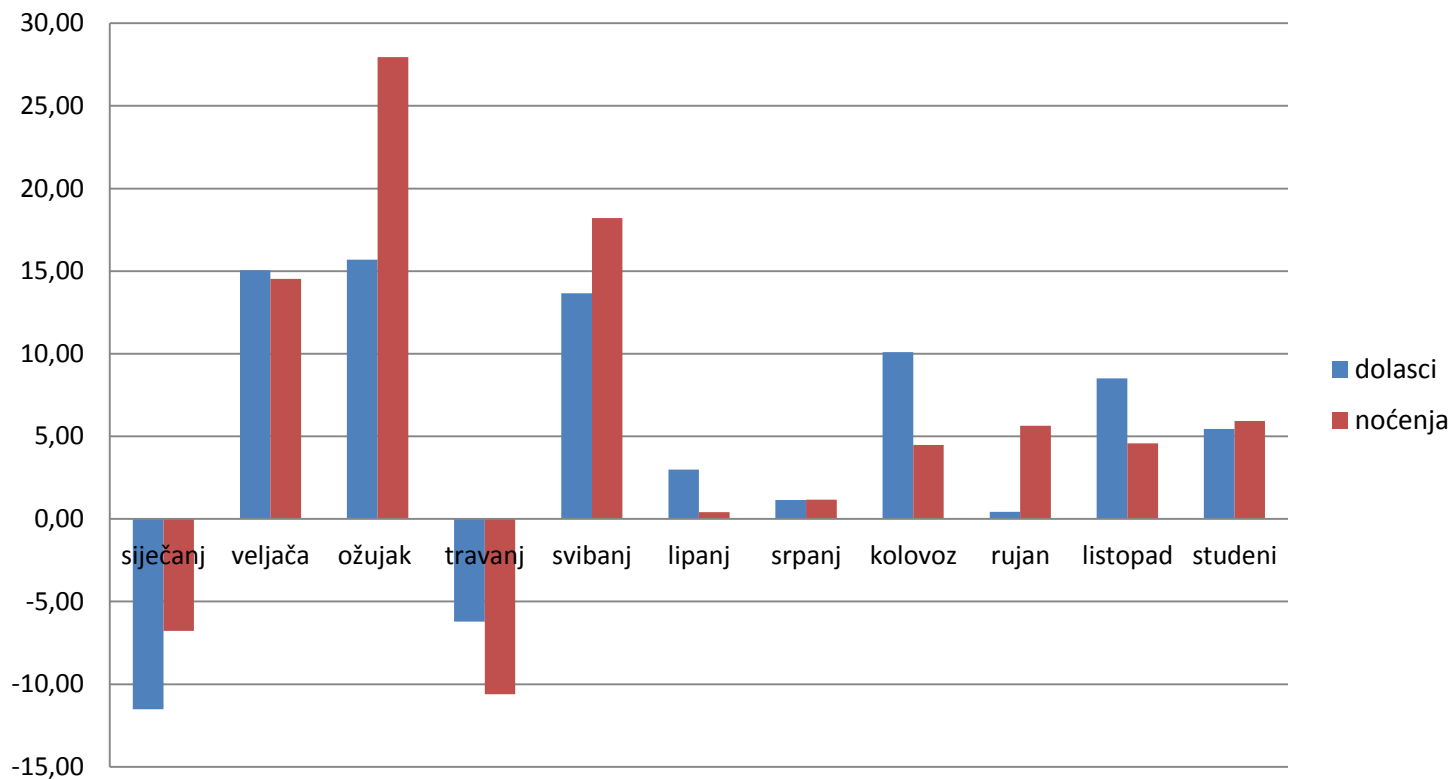
Ukupna noćenja turista po mjesecima  
(I-XI) - usporedba 2012. i 2013.



Razdoblje siječanj-studeni: ukupni kumulativni rastu od 5,53% u dolascima te rastu od 4,13% u noćenjima (stranci: +6,19% u dolascima , +4,81% u noćenjima, domaći: +0,44% u dolascima, -2,09% u noćenjima).

# Kretanja turističkog prometa po mjesecima

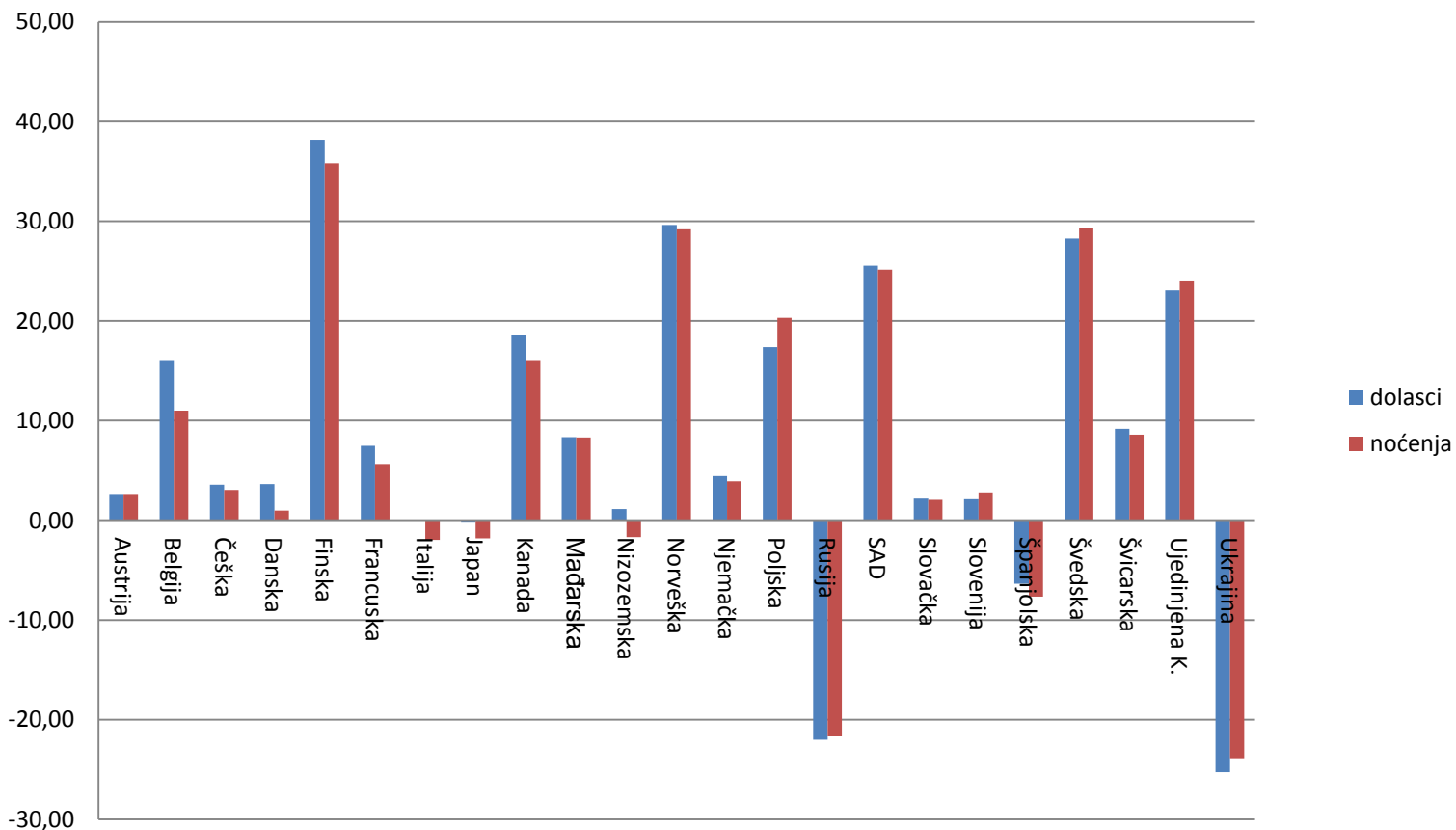
Hrvatska- dolasci/noćenja ukupno  
po mjesecima (I-XI 2013.)  
postotna fluktuacija u usporedbi s prethodnom godinom



- Dobri rezultati predsezone i posezone (s izuzetkom travnja – različit termin Uskrsa)
- Odličan kolovoz

# Kretanja turističkog prometa po tržištima

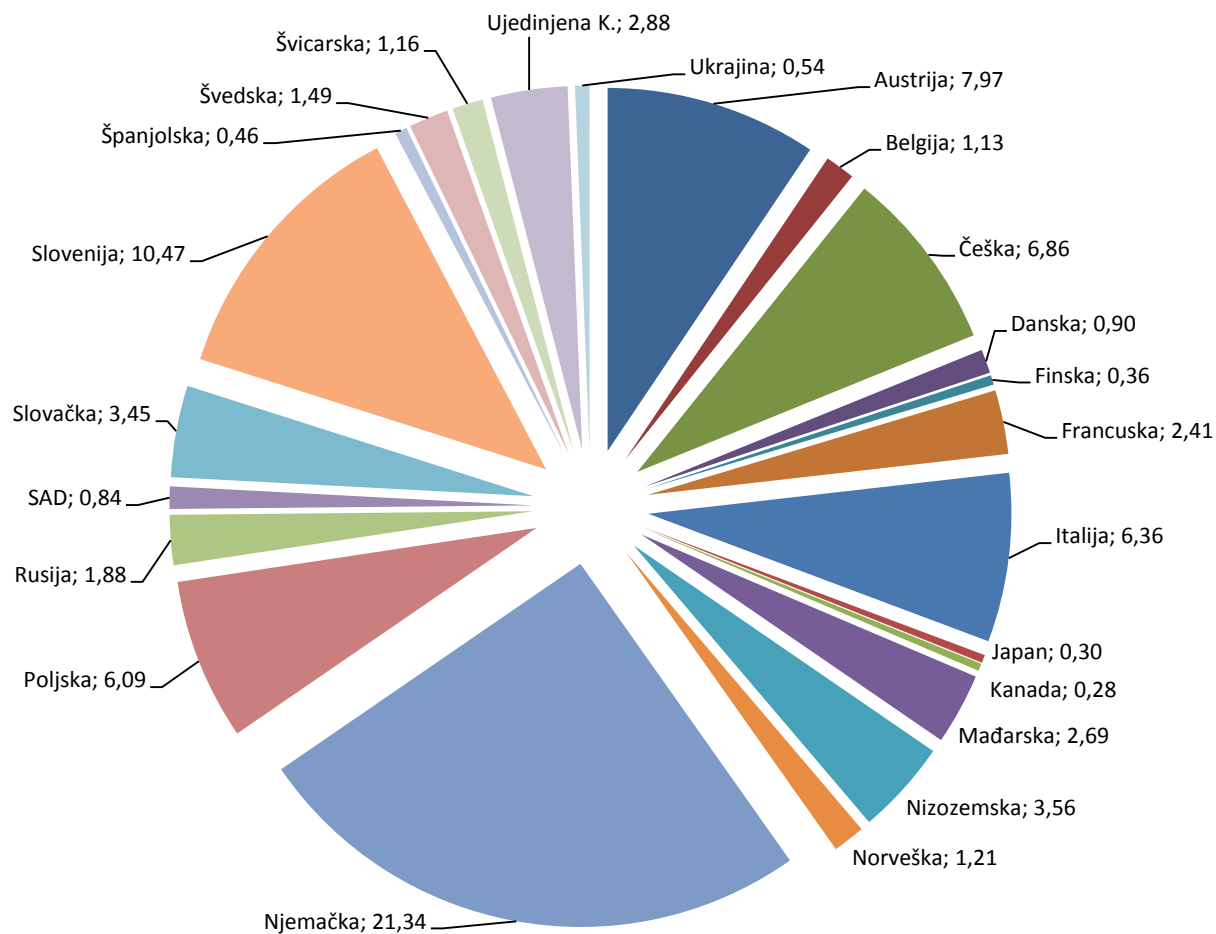
Pregled rasta/pada broja dolazaka i noćenja po tržištima (u %) u razdoblju siječanj-studenj 2013. (kumulativ)



- Dobri rezultati na većini tržišta

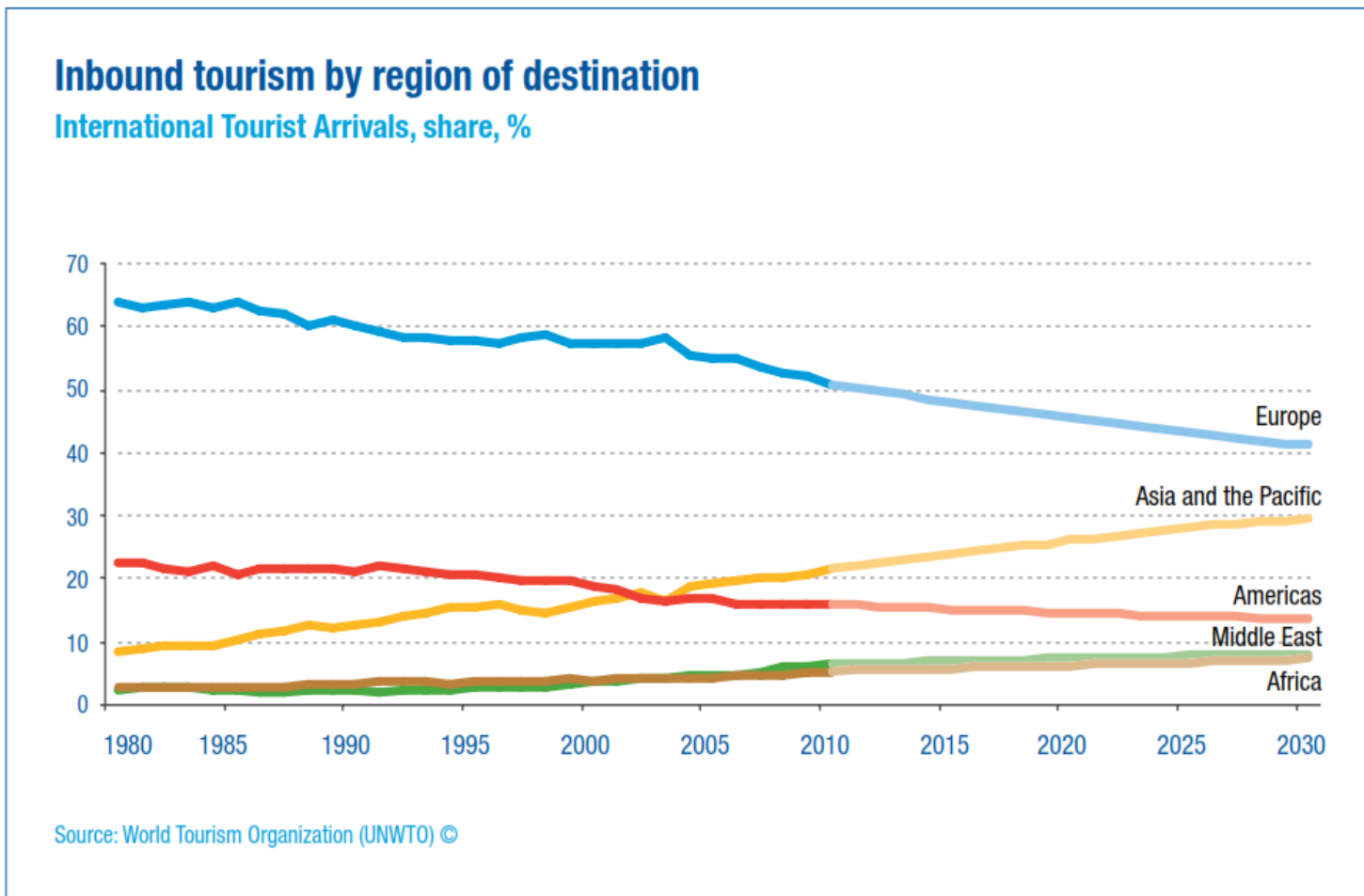
# Udjeli turističkog prometa po tržištima

Udjel stranih tržišta u ukupnom broju turističkih noćenja ostvarenih u razdoblju siječanj-studenj 2013. (u %)



- Promjene u top 10 tržišta – napredak Poljske, Velike Britanije i Skandinavije
- Pad prometa iz Rusije

## Dugoročni trendovi



- Sveukupni turističkog prometa na svjetskoj razini, uz kontinuirani pad udjela Europe u receptivnom turizmu te snažan rast udjela regije Azije i Pacifika



# STRATEŠKI OKVIR RADA HTZ-a

# Ključnu polazišnu točku u izradi plana predstavlja Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine

*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, najviše razine gostoljubivosti, sigurnosti i autentičnosti turističkih iskustava...*



**Autentičnost i dodana vrijednost ponude**

*... tijekom čitave godine.*



**Smanjenje sezonalnosti**

## Strateški cilj do 2020. godine

Cilj

1

Povećanje ukupne turističke potrošnje

**+ 72%**

*(12,5 mlrd. € prihoda od strane turističke potražnje)*

Cilj

2

Povećanje broja noćenja u komercijalnim smještajnim kapacitetima

**+43%**

*(86 milijuna turističkih noćenja)*

**STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA  
REPUBLIKE HRVATSKE DO 2020. GODINE**



**SMPHT 2014.-2020.**  
(u izradi)

**Prvo Fazno izvješće  
SMPHT  
(usvojeno 6. prosinca  
2013.)**

**Program tržišnih  
istraživanja  
(proveden tijekom rujna,  
listopada i studenog)**



**STRATEŠKI MARKETINŠKI CILJEVI  
HRVATSKOG TURIZMA**

## Vizija 2020.

Hrvatska će igrati značajnu ulogu na turističkom tržištu, kao destinacija s bogatom ponudom odmorišnih, zabavnih, „istraživačkih“ i iskustvenih turističkih sadržaja, tj. kao destinacija s jasno diferenciranim i razvijenim portfeljem turističkih proizvoda, što će pridonijeti smanjenju sezonalnosti, većoj profitabilnosti u sektoru, kao i jačanju brenda.

Cilj

**1**

do 2020.

**Povećanje turističkog prometa u razdoblju pred i posezone (PPS)**

*+1 mil. dolazaka u PPS razdoblju do 2020.*

Cilj

**2**

do 2020.

**Povećanje prosječne potrošnje turista**

*+15%\*  
(bez efekta inflacije)*

Cilj

**3**

do 2020.

**Jačanje snage nacionalnog turističkog brenda**

*+50%\*\*  
(„tržišna vrijednost“ brenda)*

\*u usporedbi s 2011. godinom

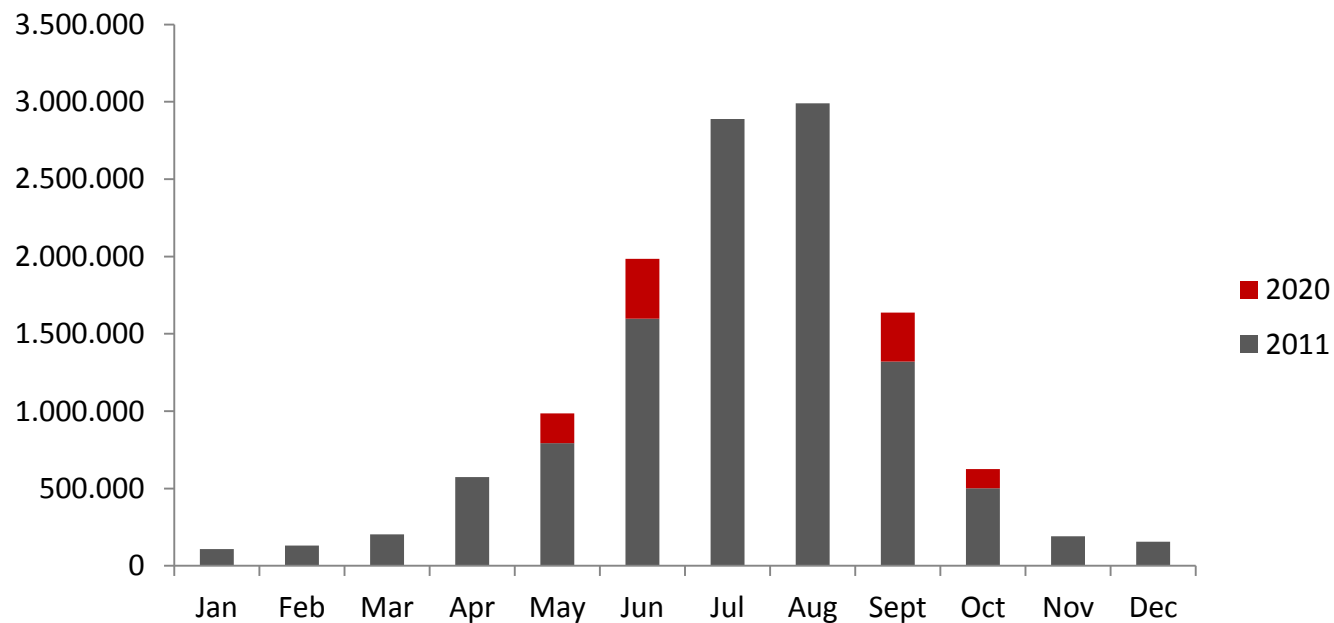
\*\*u usporedbi s 2013. godinom

# Ostvarenje strateških marketinških ciljeva realizirat će se koordiniranom provedbom različitih posebnih programa/taktika

	Povećanje turističkog prometa u razdoblju pred i posezone (PPS)	Povećanje prosječne potrošnje turista	Jačanje snage nacionalnog turističkog brenda
Tržišni ciljevi	+1 mil. dolazaka u PPS razdoblju do 2020.	+15%* (bez efekta inflacije)  *u usporedbi s 2011.	+50%** („tržišna vrijednost” brenda)  *u usporedbi s 2013.
Kooperativni ciljevi	Daljnje unapređenje suradnje s privatnim sektorom u turizmu	Promicanje „premium” sadržaja te sadržaja s većom dodanom vrijednošću	Nova branding strategija, koja jasno reflektira USP Hrvatske
Ciljevi konkurentnosti	Poticanje razvoja PPS ponude, tj. razvojnog odmaka od dominantnog produkta sunca i mora	Stvaranje novih „vrijednosnih prijedloga” usmjerenih prema tržištu u svim fazama donošenja odluke o putovanju/poticanje stvaranja sadržaja veće dodane vrijednosti	Veća diferencijacija brenda/povećana respektabilnost brenda

## Cilj 1: +1 mil. dolazaka u PPS razdoblju do 2020.

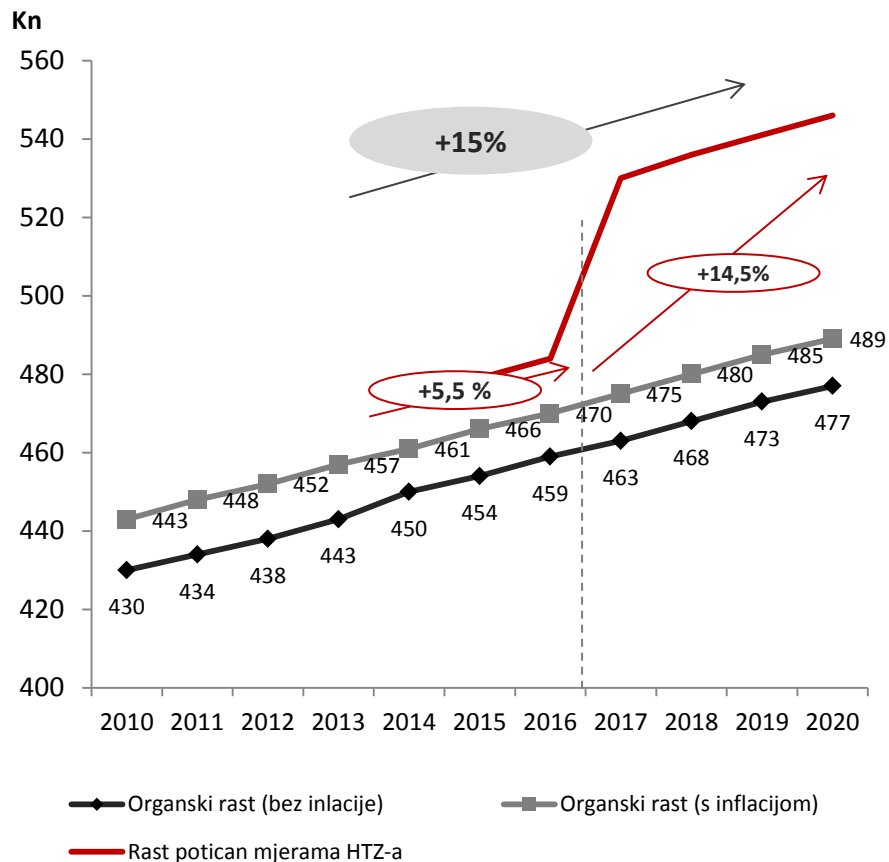
Strani turistički dolasci (po mjesecima)



U prvoj fazi, fokus je na povećanju turističkog prometa u razdoblju lipnja i rujna, s proširenjem na razdoblje svibnja i listopada u drugoj fazi provedbe SMPHT-a.

## Cilj 2: 15% povećanja prosječne dnevne potrošnje turista (bez efekta inflacije, u usporedbi s 2011.)

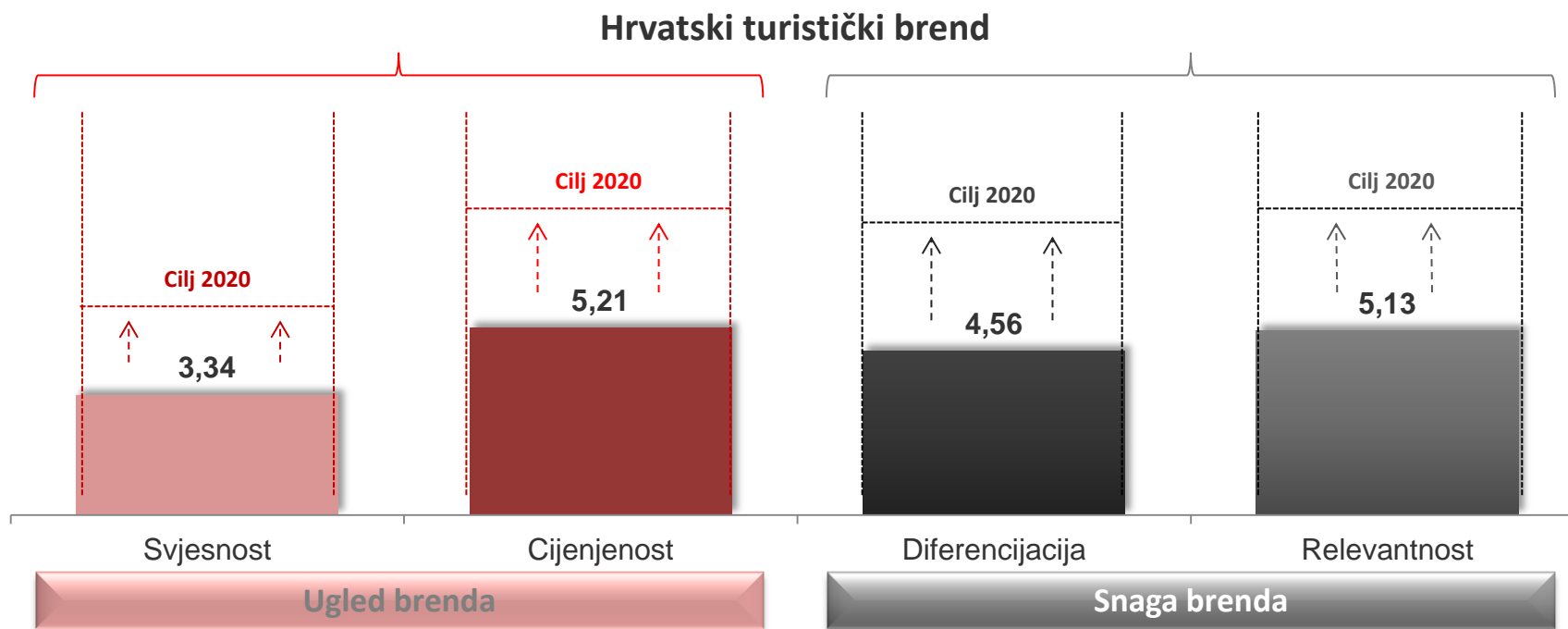
**Prosječna dnevna potrošnja  
(sa i bez efekta inflacije)**



Godina	Prosječna dnevna potrošnja (s inflacijom) u HRK	Efekt inflacije u HRK	Prosječna dnevna potrošnja (organski rast + inflacija + poticajne mjere)
2010	430	13	N/A
2011	448	14	N/A
2012	452	14	N/A
2013	457	14	N/A
2014	461	11	474
2015	466	12	479
2016	470	11	484
2017	475	12	530
2018	480	12	536
2019	485	12	541
2020	489	12	546
<b>Kumulativni rast 2011-2020</b>	<b>10%</b>	<b>3% (2010/13) 2,5% (2013/20)</b>	<b>15,2%</b>



## Cilj 3: Jačanje snage nacionalnog turističkog brenda (+50% veća „tržišna vrijednost“)



Rezultat na skali 1 do 10.

PROGRAM  
TRŽIŠNIH  
ISTRAŽIVANJA

## Šest tržišnih istraživanja



Proces usvajanja brenda i  
primarna potražnja



Pozicioniranje brenda i  
konkurenti



Evaluacija elemenata brenda



Ponašanje turista na  
putovanjima



Trendovi i stavovi poslovnog  
sektora



Hrvatska na društvenim  
mrežama

## Tržišta/ciljna skupina

- Ispitanici stariji od 18 godina koji su u posljednje dvije godine ostvarili odmorišno putovanje s barem jednim noćenjem
- Prihodi jednaki ili veći od nacionalnog prosjeka
- Minimum 50% živi u 2-5 najvećih gradova

**Istraživanje 1** - Proces usvajanja brenda i primarna potražnja

**Istraživanje 2** - Pozicioniranje brenda i konkurenti

**Istraživanje 3** - Evaluacija elemenata brenda

**Istraživanje 4** - Ponašanje turista na putovanjima

**Istraživanje 5** - Stav i percepcija poslovnog sektora

**Istraživanje 6** – Percepcija Hrvatske na društvenim mrežama

**Istraživanje 1** – Austrija, Njemačka, Velika Britanija, Francuska, Italija, Norveška, Poljska, Rusija i Švedska

**Istraživanje 2 – 4** – Austrija, Njemačka, Velika Britanija i Italija

**Istraživanje 5** – Njemačka, Velika Britanija, Francuska i Rusija

**Istraživanje 6** – Njemačka, Austrija, Velika Britanija, Italija, Poljska

## Uzorak

**Istraživanje 1** – 5.400

**Istraživanje 2** – 1.900

**Istraživanje 3** – 1.800

**Istraživanje 4** – 1.940

## Metoda

**CAWI** (Computer-Assisted Web Interviewing) – istraživanja 1-4

**Mystery Shopping** – istraživanje 5

**Social Web Intelligence** (Brand Watch/Google Trends) – istraživanje 6

## Glavni motivi putovanja (top 3) - općenito

Pitanje: Što obično tražite na putovanju?

1. Odmor i opuštanje  
62%



2. Otkrivanje i istraživanje  
43%



3. Bijeg od svakodnevice  
28%



# Ljepota krajolika i kvaliteta smještaja od presudne su važnosti

Pitanje: Koje atribute/vrijednosti vezujete uz vašu „idealnu destinaciju“?

1. Ljepota krajolika  
60%



2. Kvaliteta smještaja  
48%



3. Očuvani prostor  
(nema gužve) 42%



4. Gastronomija  
29%



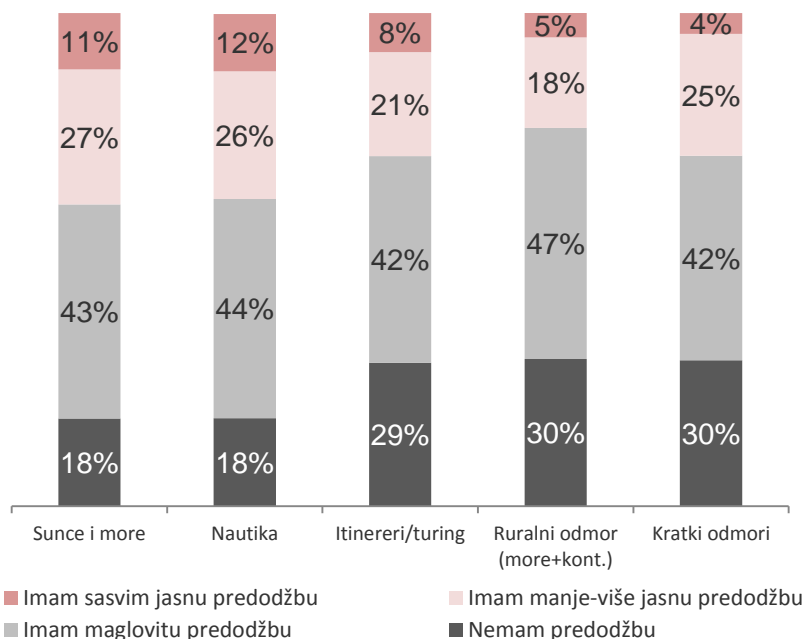
5. Raznolika ponuda  
aktivnosti 18%



# Trećina ispitanika na tržištima ima jasnu ili vrlo jasnu spoznaju o tome kako bi mogao izgledati njihov odmor u Hrvatskoj

Pitanje: Imate li predodžbu kako bi vaše putovanje/odmor u Hrvatskoj trebao izgledati?

Predodžba o odmoru u Hrvatskoj prema vrsti turističkog proizvoda



- Turisti koji traže proizvode sunca i mora te nautike imaju najjasniju predodžbu o odmoru u Hrvatskoj
- Turisti iz Poljske, Italije i Rusije imaju jasniju predodžbu o odmoru u Hrvatskoj od turista s drugih istraženih tržišta.
- Percepcija o odmoru u Hrvatskoj jasnija je kod ispitanika više platežne moći.
- Hrvatsku turističku ponudu bolje poznaju mlađi turisti.



- Turisti koji preferiraju turing, ruralni odmor te kratke odmore nemaju dovoljno jasnu predodžbu o provođenju odmora u Hrvatskoj.
- Turisti iz Velike Britanije, Skandinavije i Francuske imaju lošiju predodžbu o odmoru u Hrvatskoj nego li ispitanici s ostalih tržišta.

- Efikasnija komunikacija vrijednosnih elemenata turističke ponude Hrvatske predstavljat će izazov u narednim godinama.

# Za one koji nas poznaju, Hrvatska je kao destinacija atraktivnija od konkurenata

Pitanje: Koliko je Hrvatska atraktivna kao odabrana destinacija za glavni odmor, u odnosu na konkurente?

Izrazito iznad prosjeka



Iznad prosjeka



Ispod prosjeka



Izrazito ispod prosjeka



\*Odnosi se na 35% ispitanika koji su izjavili kako imaju jasniju ili vrlo jasnu predodžbu o odmoru u Hrvatskoj.



# Prekrasna priroda (obala) percipirana je kao glavni „adut“ Hrvatske



## Pozitivna percepcija Hrvatske

1. Prekrasna priroda i obala	29%
2. Kristalno čisto more	10%
3. Kultura i povijest	10%
4. Klima	9%
5. Gastronomija	7%
6. Nema gužve	6%
7. Dobra vrijednost za novac	6%
8. Gostoljubivost	5%
9. Drugo	16%
10. Ne znam	3%



## Negativna percepcija Hrvatske

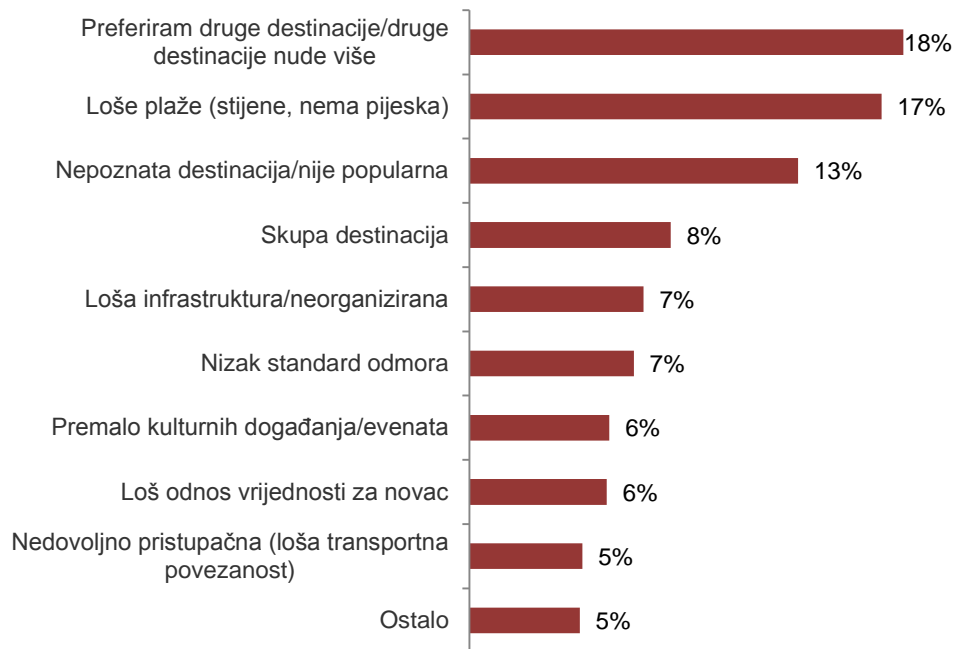
1. Nepoznata destinacija	14%
2. Ograničena turistička ponuda (aktivnosti, eventi, itd)	12%
3. Transportna infrastruktura (zrakoplovni prijevoz i dr.)	9%
4. Visoke cijene (primarno smještaja)	8%
5. Smještaj (raznovrsnost i kvaliteta)	7%
6. Kvaliteta usluge (jezične vještine uslužnog osoblja i dr.)	5%
7. Čistoća	5%
8. Turistička infrastruktura (kupovina)	5%
9. Drugo	26%
10. Ne znam	9%

+Mogućnost većeg broja odgovora.

# Ključni nedostaci Hrvatske u odnosu na konkurenciju

Pitanje: Zašto smatrate da je Hrvatska manje atraktivna destinacija za odmor u odnosu na tržišne konkurente?

## Elementi koji utječu na smanjenje atraktivnosti



- Njemački turisti češće kao problem ističu odnos vrijednosti za novac.

- Turisti koji kao glavni izbor za provođenje odmora navode sunce i more, najčešće se žale na plaže

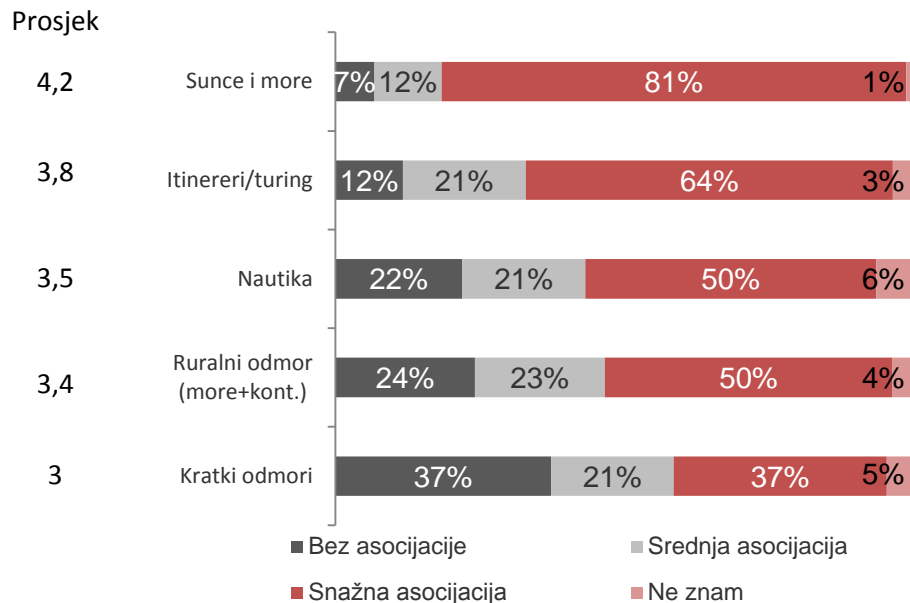


Odgovori se odnose samo na ispitanike koji su izjavili kako Hrvatsku smatraju ispodprosječno atraktivnom destinacijom

# Hrvatska je primarno percipirana kao destinacija sunca i mora (81%)

Pitanje: Koju vrstu odmora/putovanja vezujete uz Hrvatsku kao turističku destinaciju?

## Glavni turistički proizvodi



Ukupan broj odgovora: 5.700; Sunce i more 3.101; Nautika 210; Itinereri/Turing: 1.256; Ruralni (more+kont.) 565; Kratki odmore: 405



- Gotovo svi Poljaci Hrvatsku vezuju uz sunce i more (94%) dok je više od polovice vezuje uz nautiku (63%).
- Nijemci i Austrijanci Hrvatsku vezuju uz sunce i more (84%) te ruralnu ponudu na moru te na kontinentu (58%).
- Turisti iz Rusije (74%) i Francuske (73%) Hrvatsku snažno vezuju uz turing.
- Britanci (63%) Hrvatsku vezuju uz ruralni odmor i kratke odmore (short-break) (44%).



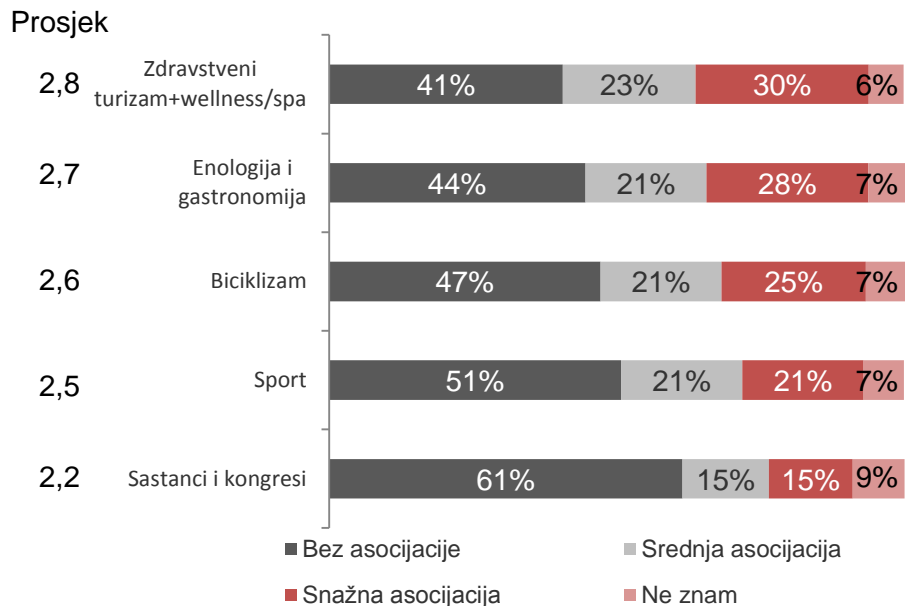
- Turisti iz Francuske u najmanjoj mjeri od svih tržišta Hrvatsku vezuju uz sunce i more, kod Skandinavaca je najmanje onih koji je vezuju uz itinerere/turing i kratke odmore, dok je vezivanje uz nautički proizvod najmanje izraženo u Rusiji
- Asocijacija ruralnog odmora najmanje je izražena u Italiji.

- Itinereri/turing češća su asocijacija kod turista više prihodovne kategorije.

# Hrvatska je u najmanjoj mjeri percipirana kao destinacija sastanaka i kongresa (15%) te destinacija sportskog turizma (21%)

Pitanje: Koju vrstu odmora/putovanja vezujete uz Hrvatsku kao turističku destinaciju?

## Ostali turistički proizvodi



- Turisti iz Rusije više od ostalih Hrvatsku vezuju uz zdravstveni turizam (50%) te sastanke i konferencije (23%).
- Turisti iz Poljske (47%) Hrvatsku vezuju uz enologiju i gastronomiju u većoj mjeri nego li ispitanici s drugih tržišta.
- Nijemci i Austrijanci Hrvatsku češće od ostalih vezuju uz biciklizam (31%) i sport (28%).
- Sastanci i konferencije te zdravstveni turizam češća su asocijacija turista više prihodovne kategorije.



- Turisti iz Francuske u vrlo maloj mjeri Hrvatsku vezuju uz bilo koju od navedenih kategorija proizvoda.
- 50% Talijana Hrvatsku uopće ne vezuje uz proizvode enologije/gastronomije te sportskog turizma.



## Zbirni rezultat za sva tržišta

*Pitanje: Koju vrstu odmora/putovanja vezujete uz Hrvatsku kao turističku destinaciju?*

	<b>Proizvod</b>	<b>Vrlo snažna asocijacija</b>
1	Sunce i more	52%
2	Ture i itinereri	30,3%
3	Nautika	23,6%
4	Ruralni odmor (more i kontinent)	21,1%
5	Kratki odmori	16,6%
6	Zdravlje i wellness	12,3%
7	Vino i gastronomija	11,9%
8	Biciklizam	9%
9	Sport i golf	7,9%
10	Poslovni turizam	5,7%

## Kompleksnost konkurentskog okruženja, ovisno o turističkom proizvodu

### 1. Sunce i more

1. Španjolska - 42%
2. Karibi - 29%
3. Grčka - 26%
4. Italija - 20%
5. Turska - 14%

### 2. Ture / itinereri

1. Velika Britanija - 20%
2. Francuska - 19%
3. Italija - 18%
4. Španjolska - 18%
5. Tajland - 18%

### 3. Ruralni (obala/kont.)

1. Austrija - 40%
2. Njemačka - 24%
3. Italija - 24%
4. Švicarska - 24%
5. Francuska - 19%

### 4. Nautika

1. Grčka - 32%
2. Karibi - 31%
3. Velika Britanija - 18%
4. Tajland - 16%
5. Njemačka - 14%

### 5. Kratki odmori

1. Italija - 35%
2. Španjolska - 28%
3. Njemačka - 28%
4. Francuska - 25%
5. Velika Britanija - 22%

## Dubrovnik je najpoznatije odredište Hrvatske

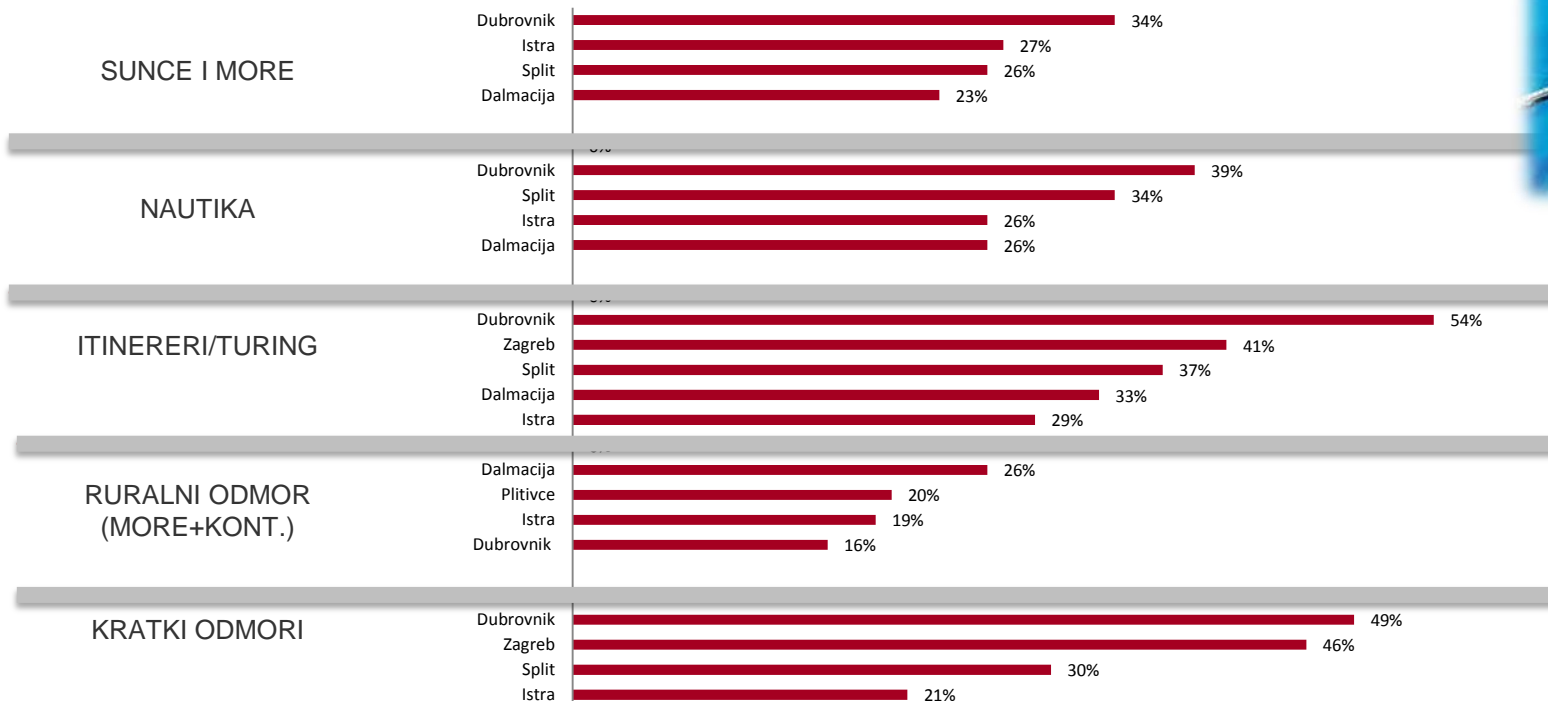
<b>Dubrovnik</b>	<b>38,0%</b>
Split	27,6%
Istra	26,4%
Dalmacija	25,4%
Zagreb	22,6%
Zadar	12,6%
Plitvice	12,5%
Kvarner	7,6%
Slavonija	7,6%
Šibenik	7%

*Pitanje: Koju hrvatsku regiju/destinacije smarate da biste mogli posjetiti s ciljem realizacije vašeg preferiranog tipa putovanja?  
(prikazane samo regije s više od 5% udjela)*

# Dubrovnik je najpoznatije turističko odredište Hrvatske (prikaz prema vrsti proizvoda)

Pitanje: Koju hrvatsku regiju/destinacije smarate da biste mogli posjetiti s ciljem realizacije vašeg preferiranog tipa putovanja?  
(prikazane samo regije s više od 5% udjela)

Top odredišta prema vrsti proizvoda



- Turisti iz Velike Britanije preferiraju Dubrovnik, Skandinavci bi voljeli posjetiti Split, Nijemci, Austrijanci i Talijani Istru te Dalmaciju.
- Zagreb je zanimljiv ispitanicima više platežne moći.



## Cjenovna politika i sadržaji ključni su čimbenik uspješnosti u vansezonskom razdoblju

Turisti u Hrvatsku žele putovati van  
vrhunca sezone :

1. Očekuju povoljne cijene	72%
2. Očekuju manje gužve	62%
3. Mogu koristiti odmor u navedenom razdoblju	17%

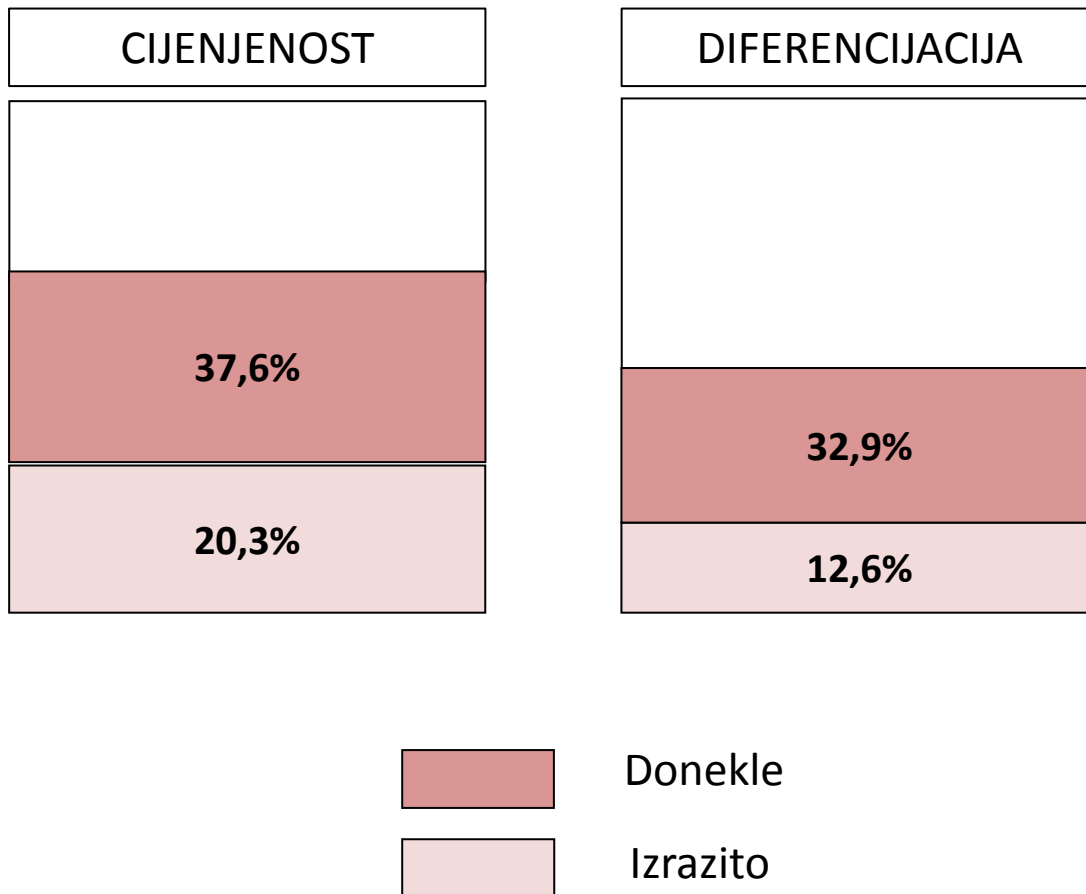
Zašto ne bi posjetili Hrvatsku u  
vansezonskom razdoblju:

1. Loše vrijeme	35%
2. Ne mogu koristiti odmor u navedenom razdoblju	31%
3. Nema sadržaja	21%

Glavni konkurenti Hrvatske za putovanja u vansezonskom razdoblju:

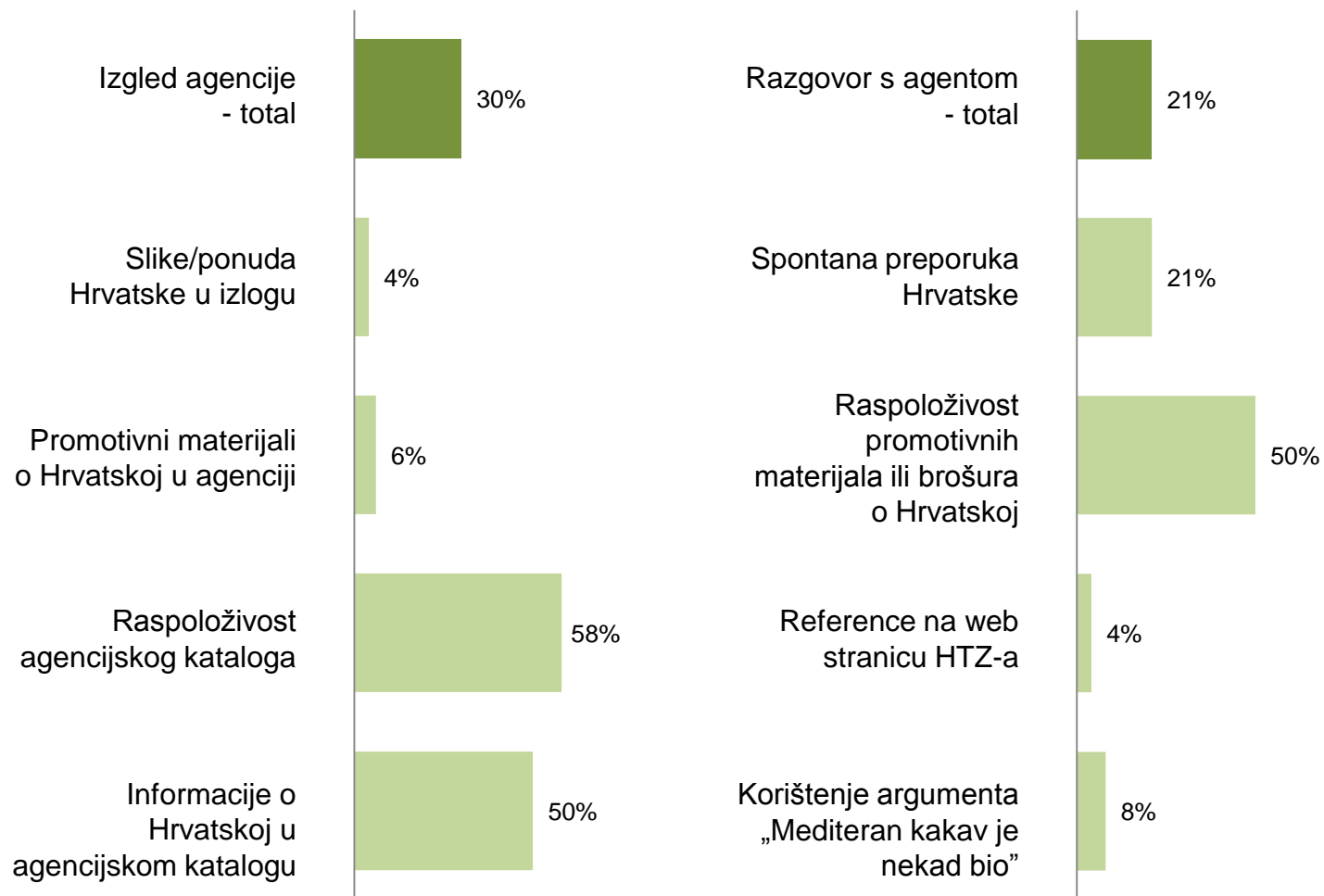
1. Španjolska
2. Italija
3. Grčka

Hrvatska je cijenjena turistička destinacija,  
izazov je bolje se diferencirati u odnosu na konkurente



# Dobar rezultat Hrvatska postiže u pogledu raspoloživosti kataloga i brošura o Hrvatskoj u agencijama na tržištima

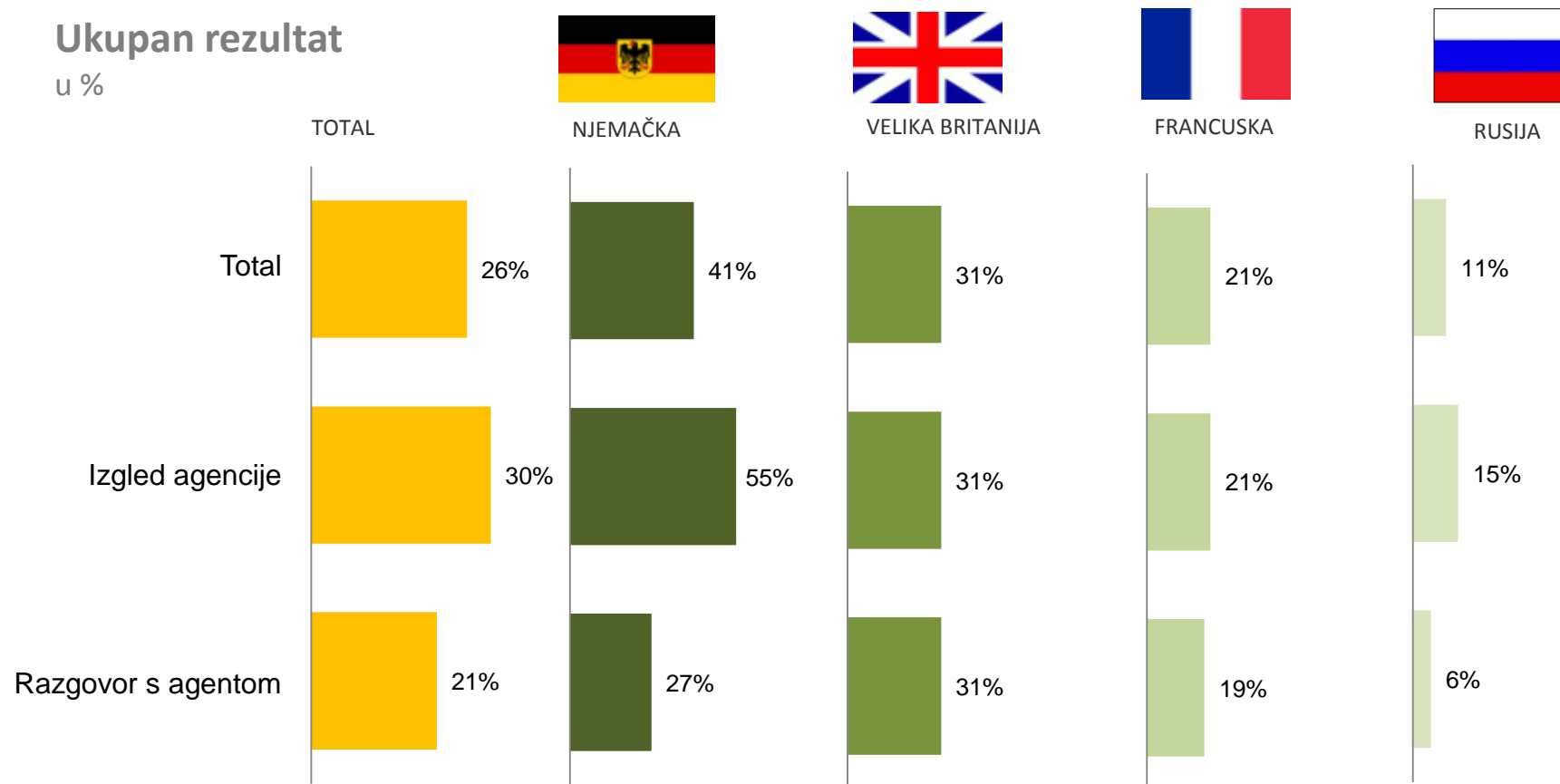
Rezultat u dvije kategorije – izgled agencije te razgovor s agentom (u %)



# Hrvatska je najbolje pozicionirana u agentskoj mreži Njemačke, a potom Velike Britanije; pozicija je bolja u pogledu izgleda agencije, nego li razgovora s agentima

## Ukupan rezultat

u %

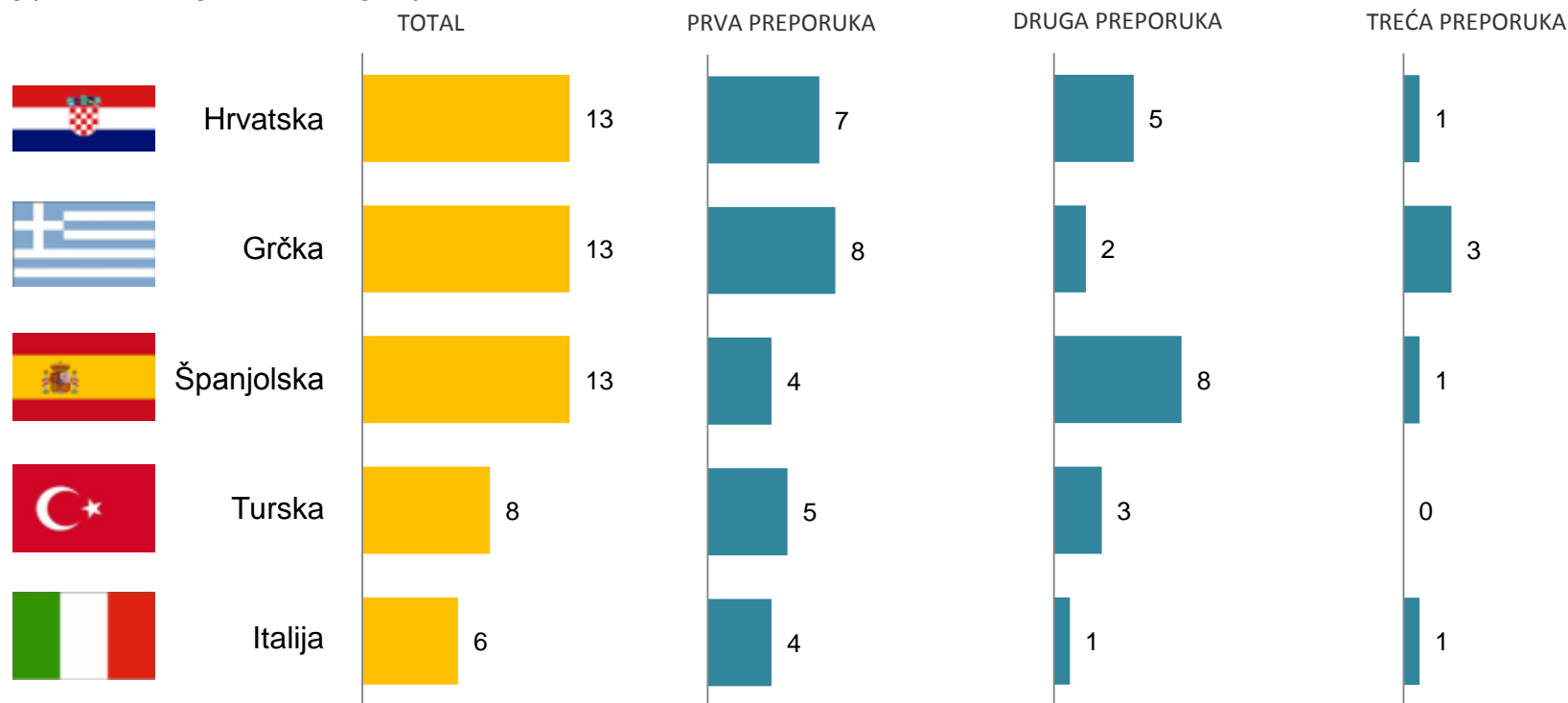


- Može se pretpostaviti da bi rezultat bio bolji na proljeće, kada je na tržištu više programa, odnosno kada su i agenti snažnije orijentirani prema prodaji ljetne sezone.

# Grčka i Španjolska ključni su konkurenti Hrvatske – Grčka je prva alternativna preporuka, Španjolska druga

## Spontano preporučena destinacija od strane agenta

- Broj puta koliko je destinacija spomenuta



- Ostale preporuke: Kanari, Maroko, Tajland, Portugal, Češka, itd.

- Ostale preporuke: Tunis, Egipat, Kanari, Bugarska, Crna Gora, Francuska, itd.
- 18 agenata nije dalo preporuku za drugu destinaciju po redu.

- Ostale preporuke: Portugal, Cipar, Francuska, Malta, Maroko, itd.
- 35 agenata nije preporučilo treću destinaciju.

Uzorak: N=48; Njemačka: N=12; Velika Britanija: N=12; Francuska: N=12; Rusija: N=12

Q7a/Q8a/Q9a: Koju je destinaciju agent preporučio prvu/dругu/treću po redu?

# Najbolji stupanj spontane preporuke Hrvatska je ostvarila u Njemačkoj i Velikoj Britaniji

## Spontane preporuke prema tržištima

- Broj puta koliko je destinacija spomenuta



NJEMAČKA



HRVATSKA



GRČKA



ŠPANJOLSKA



TURSKA



FRANCUSKA



TUNIS



GRČKA



MAROKO



RUSIJA



ŠPANJOLSKA



ITALIJA



VELIKA BRITANIJA



HRVATSKA



GRČKA



ŠPANJOLSKA

Uzorak: N=48; Njemačka: N=12; Velika Britanija: N=12; Francuska: N=12; Rusija: N=12

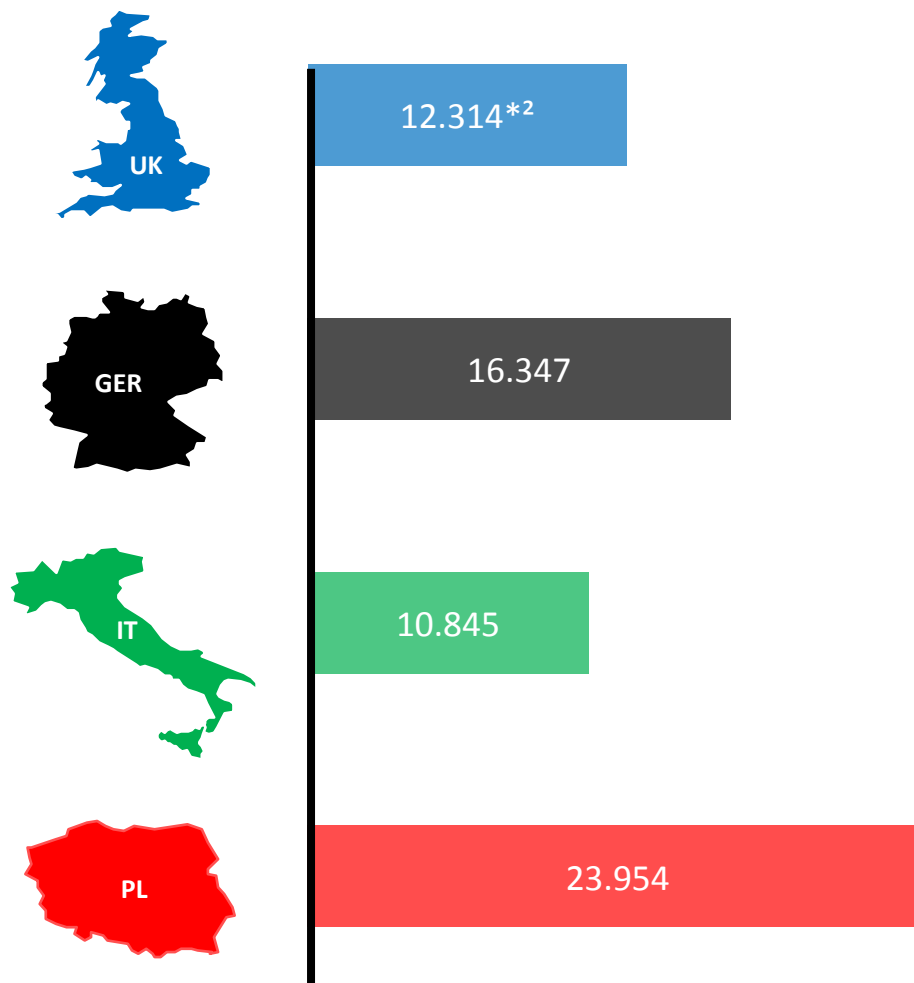
Q7a/Q8a/Q9a: Koju je destinaciju agent preporučio prvu/dругu/treću po redu?

## Hrvatska je destinacija o kojoj se puno raspravlja na društvenim mrežama

Hrvatska je popularna destinacija o kojoj korisnici društvenih mreža intenzivno raspravljaju.

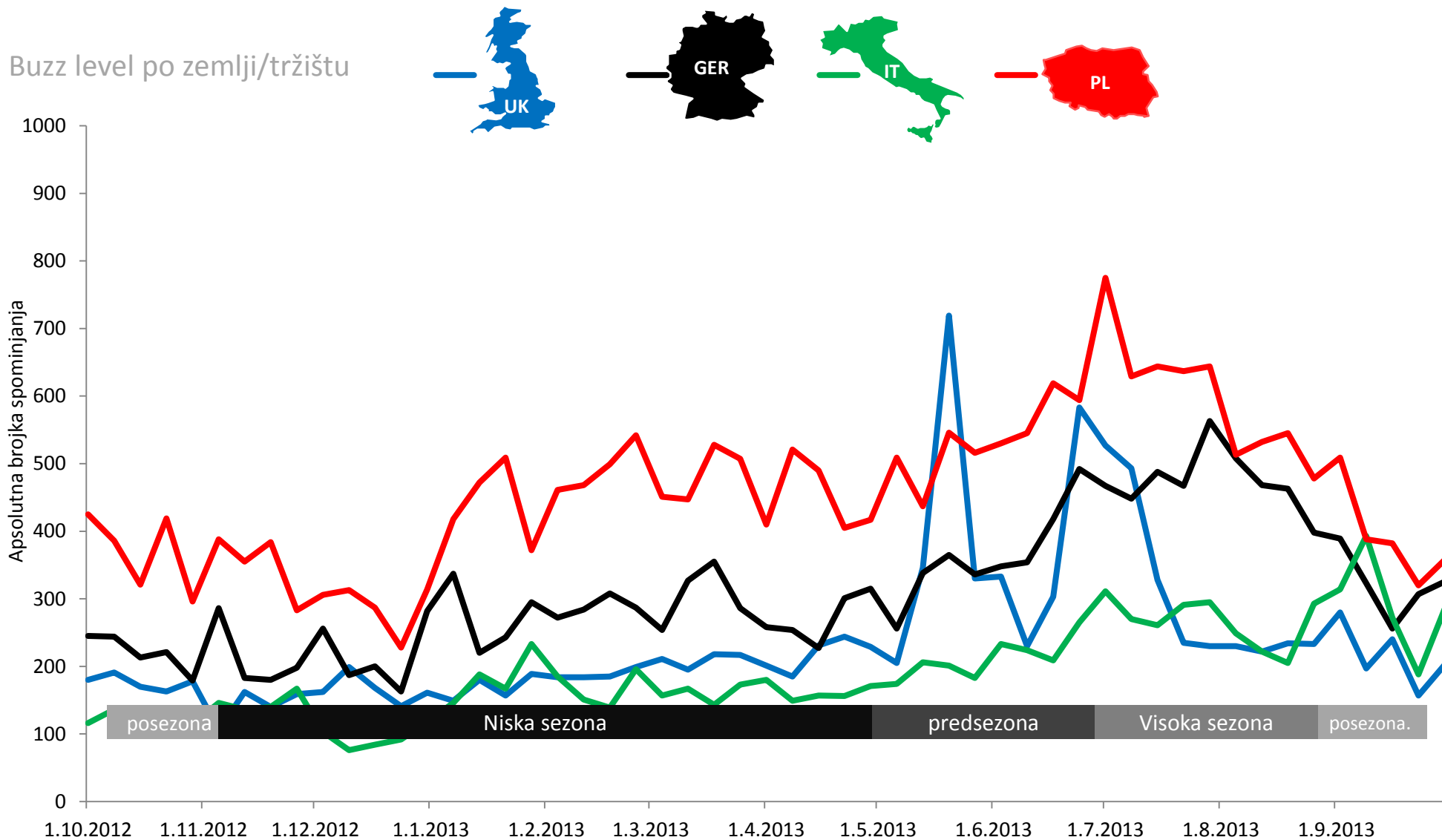
Korisnici Interneta primarno raspravljaju o vlastitim iskustvima s putovanja u Hrvatskoj, razmjenjuju savjete i upite vezane uz odmor u našoj zemlji.

Apsolutni broj spominjanja po tržištu\*



Baza: Kvantitativna analiza podataka > n=63.460

# Iako s vrhuncem u razdoblju glavne sezone, o Hrvatskoj se u kontinuitetu puno raspravlja tijekom čitave godine





Sentiment rasprava o Hrvatskoj uglavnom je pozitivno intoniran.

Ljudi uglavnom dijele pozitivna iskustva te pružaju preporuke.

Poljska je tržište s najviše negativnih komentara – uglavnom je riječ o cijenama hrane i smještaja.

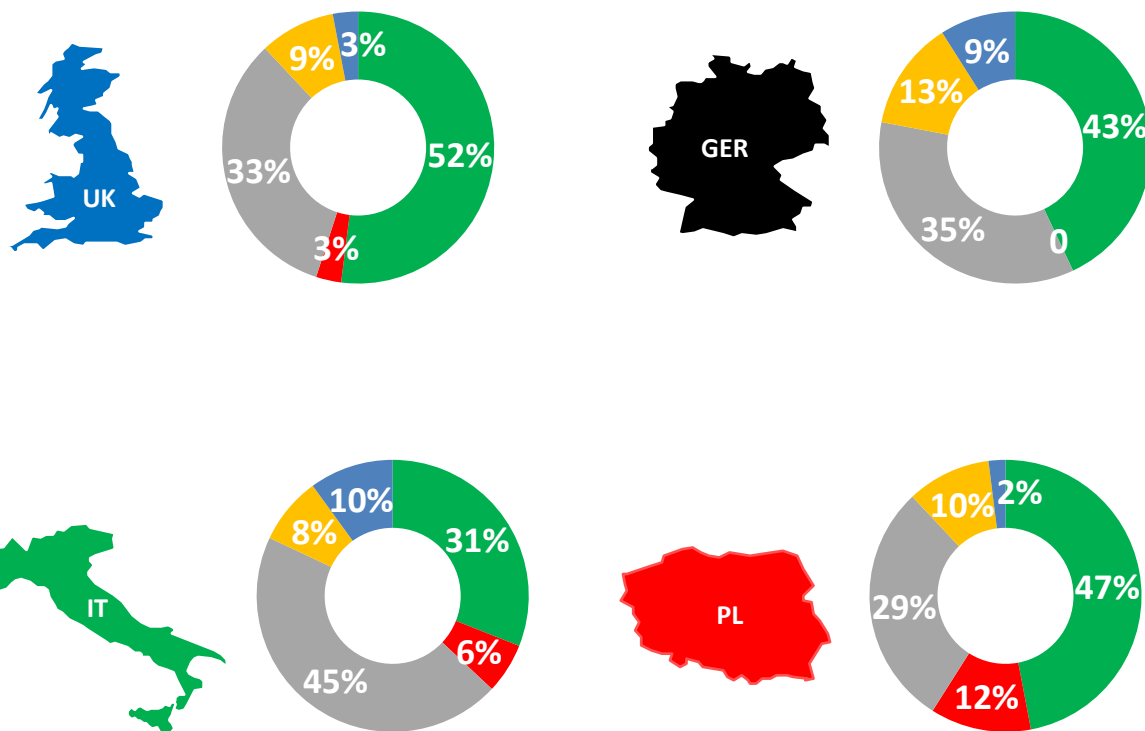
Neutralna kategorija odnosi se na osobe koje postavljaju pitanja ili dijele stavove drugih korisnika o Hrvatskoj, ne navodeći vlastiti stav.

Kombinirani komentari odnose se na osobe koje raspravljaju o više različitih elemenata hrvatske turističke ponude.

Kategorija „nesigurno” odnosi se na osobe koje isključivo traže savjete o nekim aspektima turističke ponude Hrvatske, ne iznoseći vlastito mišljenje.

## „Sentiment” komentara po tržištima

● Pozitivno ● Negativno ● Neutralno ● Kombin. ● Nesigurno

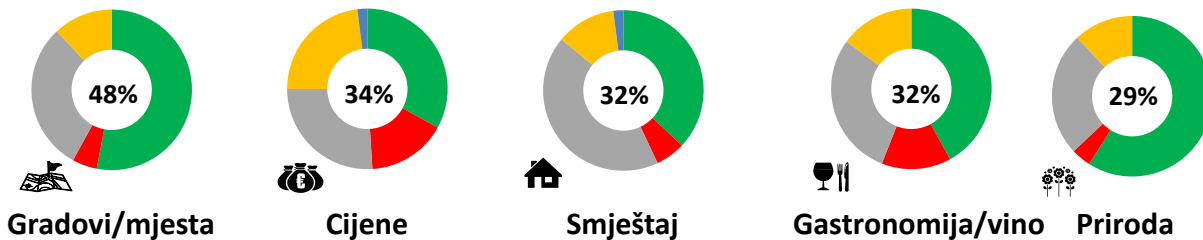
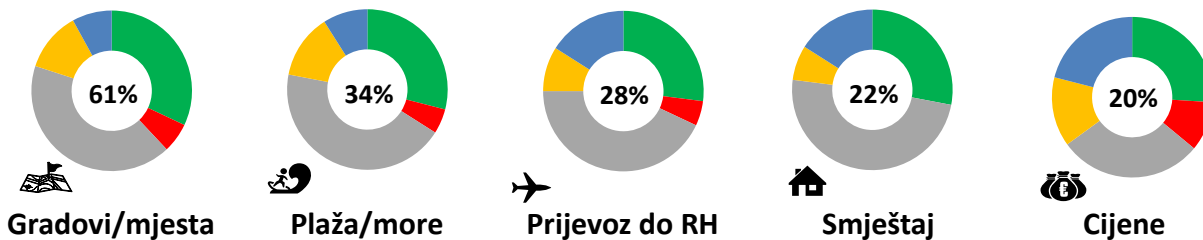
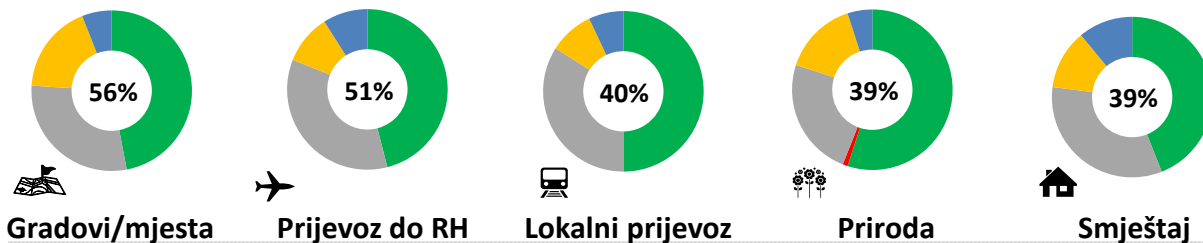
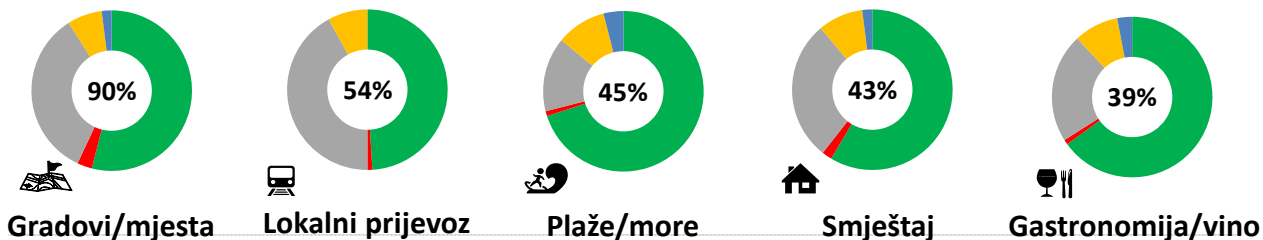


Baza: Eksplorativna analiza (random uzorak) > n=200 po tržištu

# Britanci i Nijemci pokazuju najveći postotak pozitivnih stavova o različitim elementima hrvatske ponude; najnesigurniji su Talijani

## TOP 5 TEMA/ SENTIMENT

● Pozit. ● Negat. ● Neutral ● Komb. ● Nesigur.



Aktualni slogan hrvatskog turizma primarno promiče fizičke attribute destinacije, no u današnjim okolnostima više ne posjeduje adekvatnu komunikacijsku vrijednost

Četiri glavne asocijacije koje ispitanici snažno vezuju uz slogan „Mediteran kakav je nekad bio”

1. Poštivanje tradicije	47%
2. Ljepota krajolika	41%
3. Nedirnuta priroda	41%
4. Nema gužve	41%

## Komunikacijska vrijednost logotipa



- Komunicira slične vrijednosti kao logotipi Španjolske i Turske



- Bolje komunicira poželjne vrijednosti od logotipa Grčke

Nedostatna diferencijacija komunikacijske vrijednosti logotipa ukazuje na potrebu njegovog redefiniranja u kontekstu nove branding strategije

AKTIVNOSTI HTZ-a  
TIJEKOM  
2014. GODINE

## **PROGRAM RADA HTZ-a za 2014. GODINU**

(usvojen od strane TV HTZ, 12. prosinca 2013.)

### **PRIORITET**

- aktivnosti usmjerene prema ostvarenju strateških ciljeva



Povećanje turističkog prometa u razdoblju pred i posezone (PPS)



Povećanje prosječne potrošnje turista



Jačanje snage nacionalnog turističkog brenda

# Strategija prema vrstama turističkih proizvoda (sukladno prvom Faznom izvješću SMPHT-a)

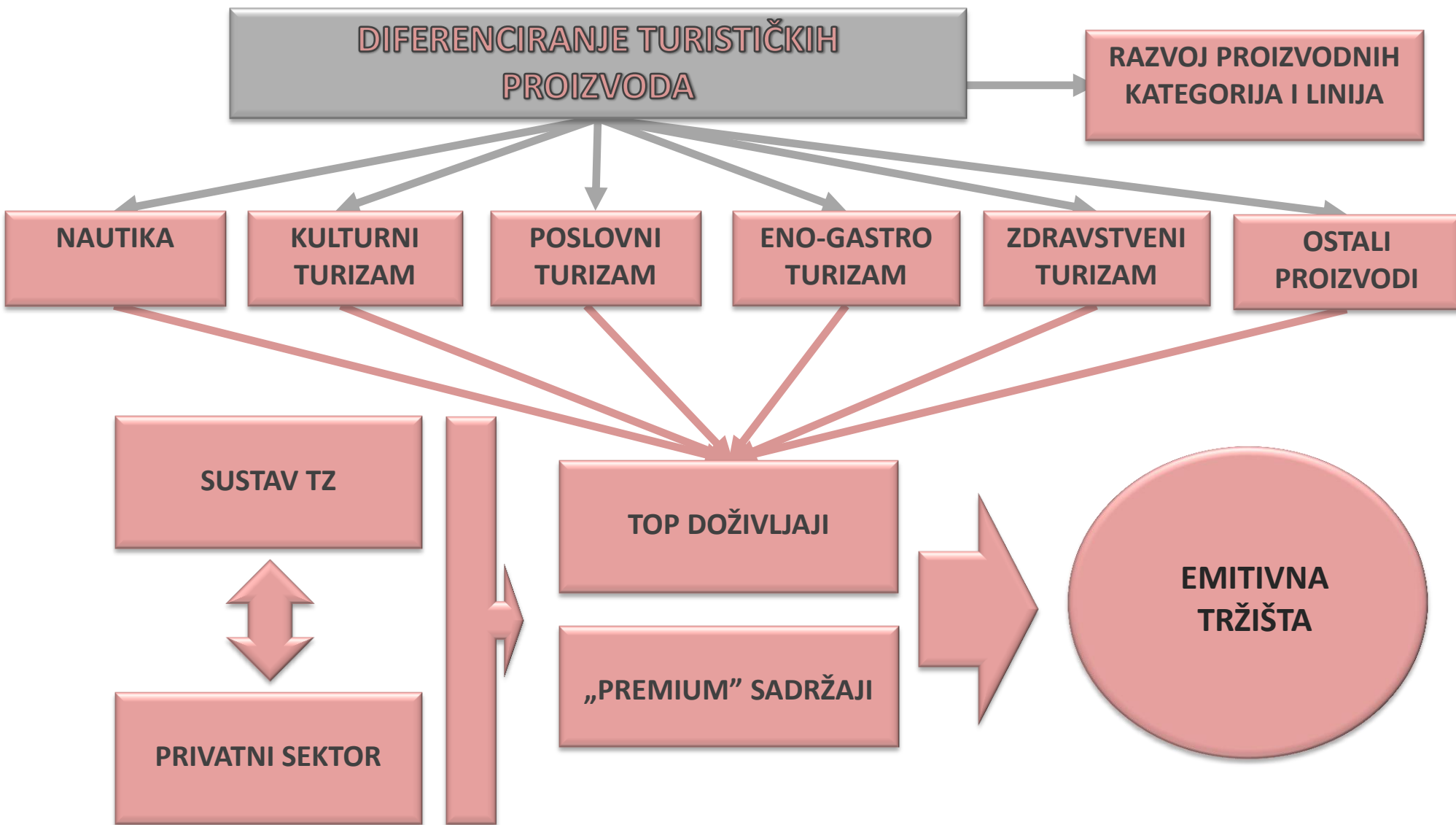
TOP prioritet	Visoki prioritet	Srednji prioritet
Sunce i more	Turizam vezan uz prirodne ljepote	Kratki odmori
Posebni interesi	Poslovni turizam/sastanci	Ruralni i planinski
Kultura i touring (itinereri)	Pustolovni i sportski	Zdravstveni i wellness
Vino i gastronomija	Biciklizam	Golf
Nautika		

# Strategija prema ciljnim tržištima (sukladno prvom Faznom izvješću SMPHT-a)

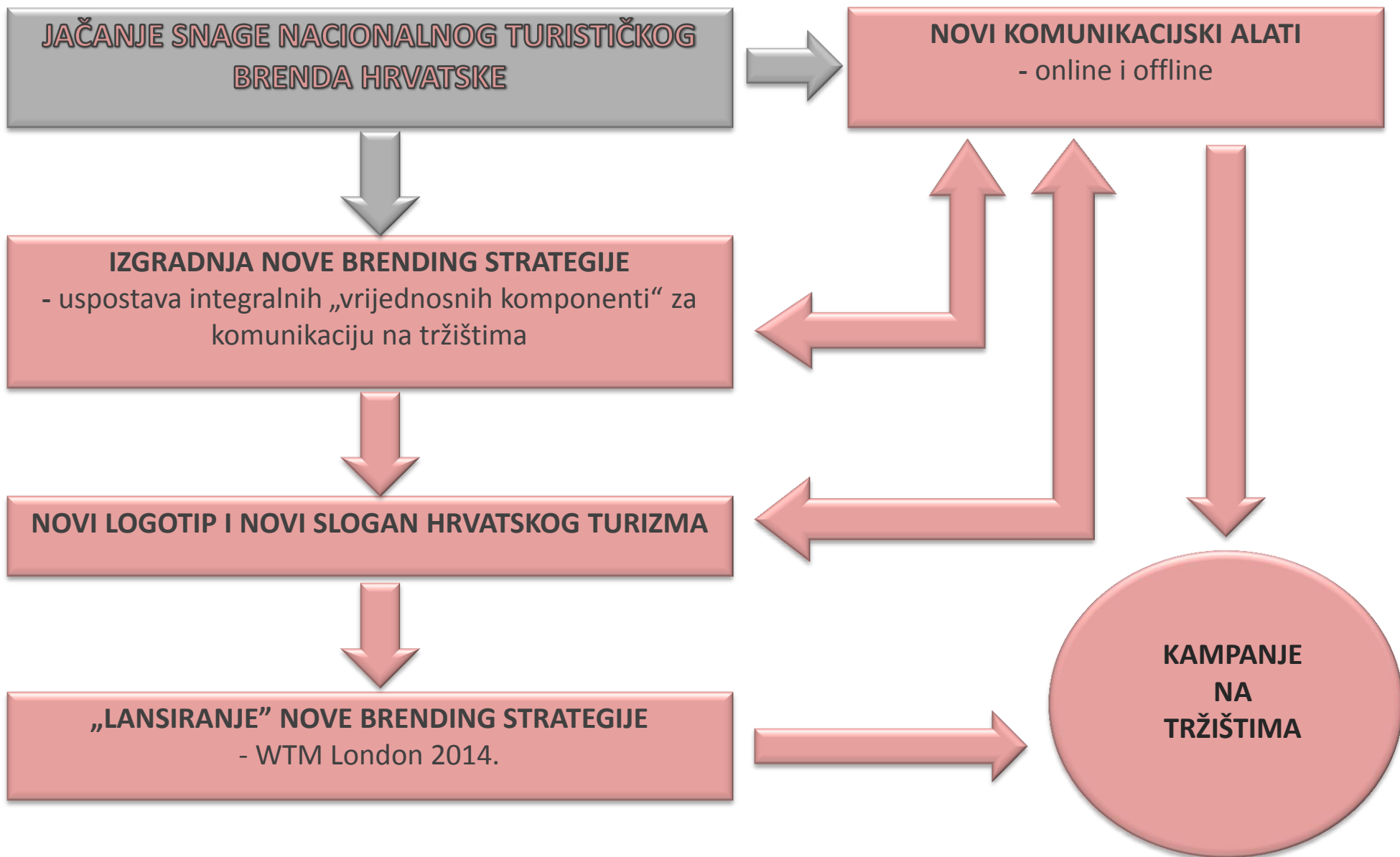
	TOP prioritet	Visoki prioritet	Srednji/ visoki prioritet	Srednji/ niski prioritet
Konsolidirana tržišta	Njemačka	Italija	Slovenija	Mađarska
	Austrija	Francuska	Češka	Slovačka
				SAD
				Japan
Rastuća tržišta	Velika Britanija	Poljska	Švicarska	Španjolska
	Skandinavija	Rusija	Beneluks	Ostala/daleka tržišta



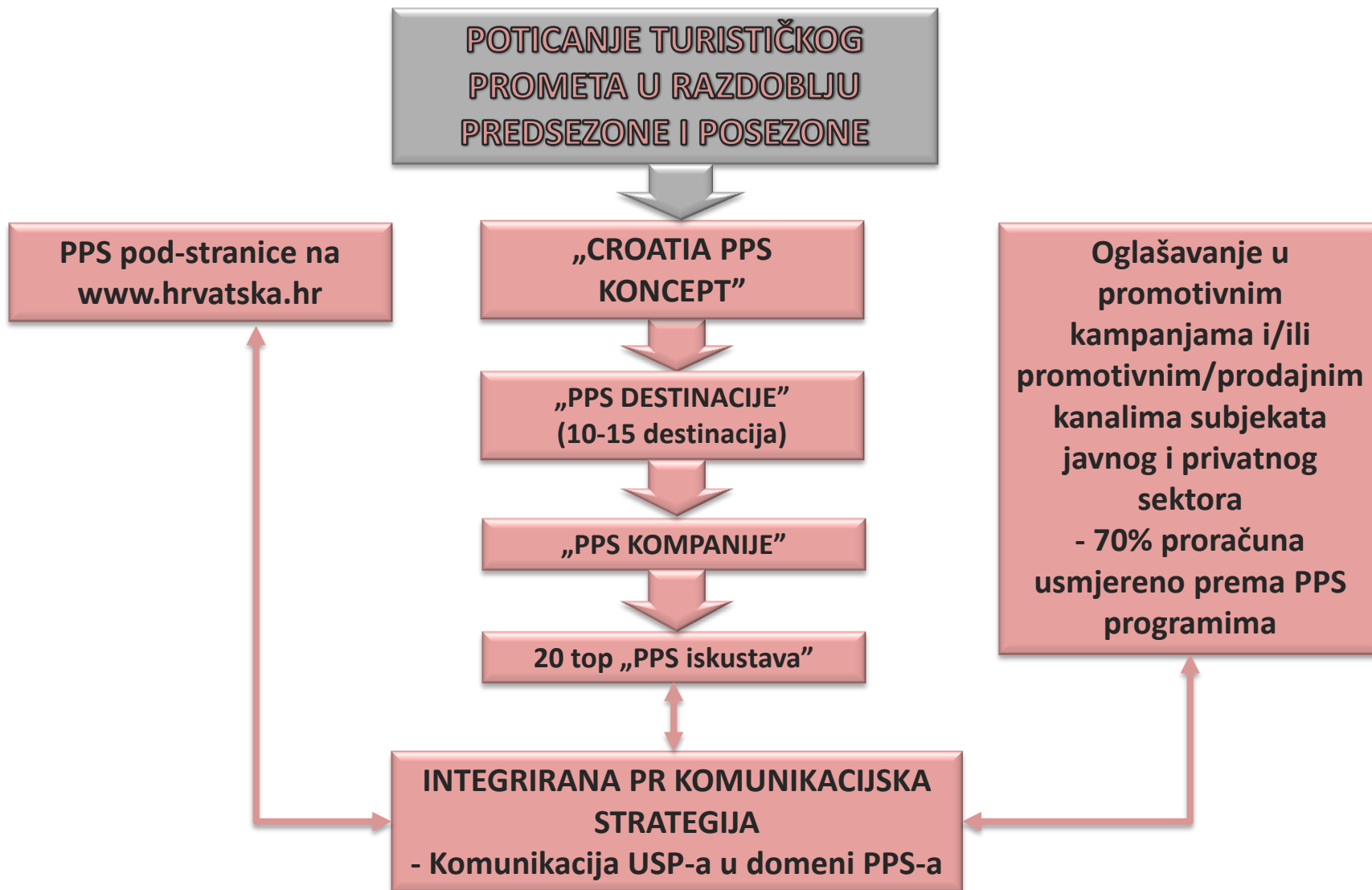
# Ključna područja inovacije u aktivnostima HTZ-a tijekom 2014. godine



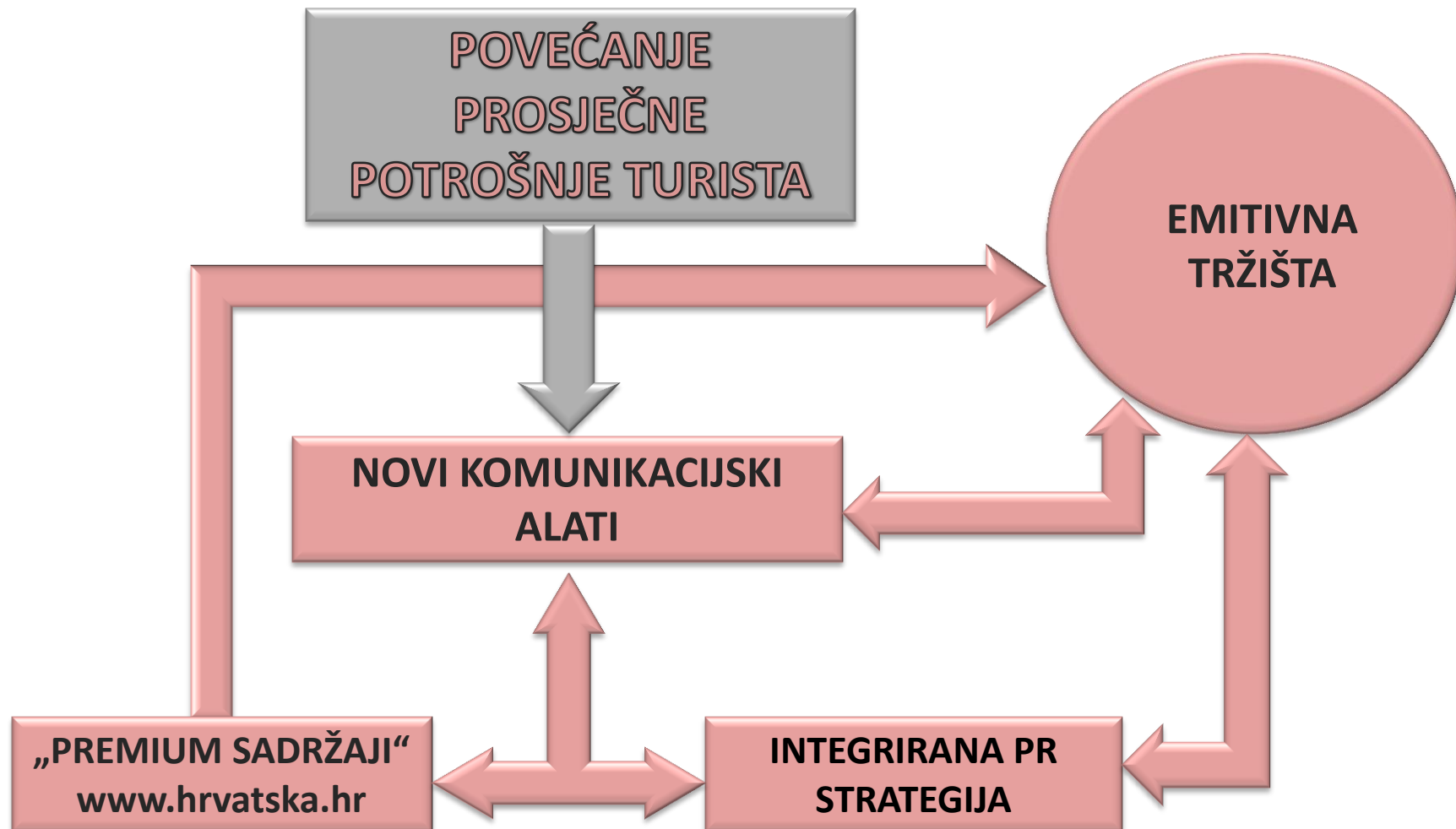
# Ključna područja inovacije u aktivnostima HTZ-a tijekom 2014. godine



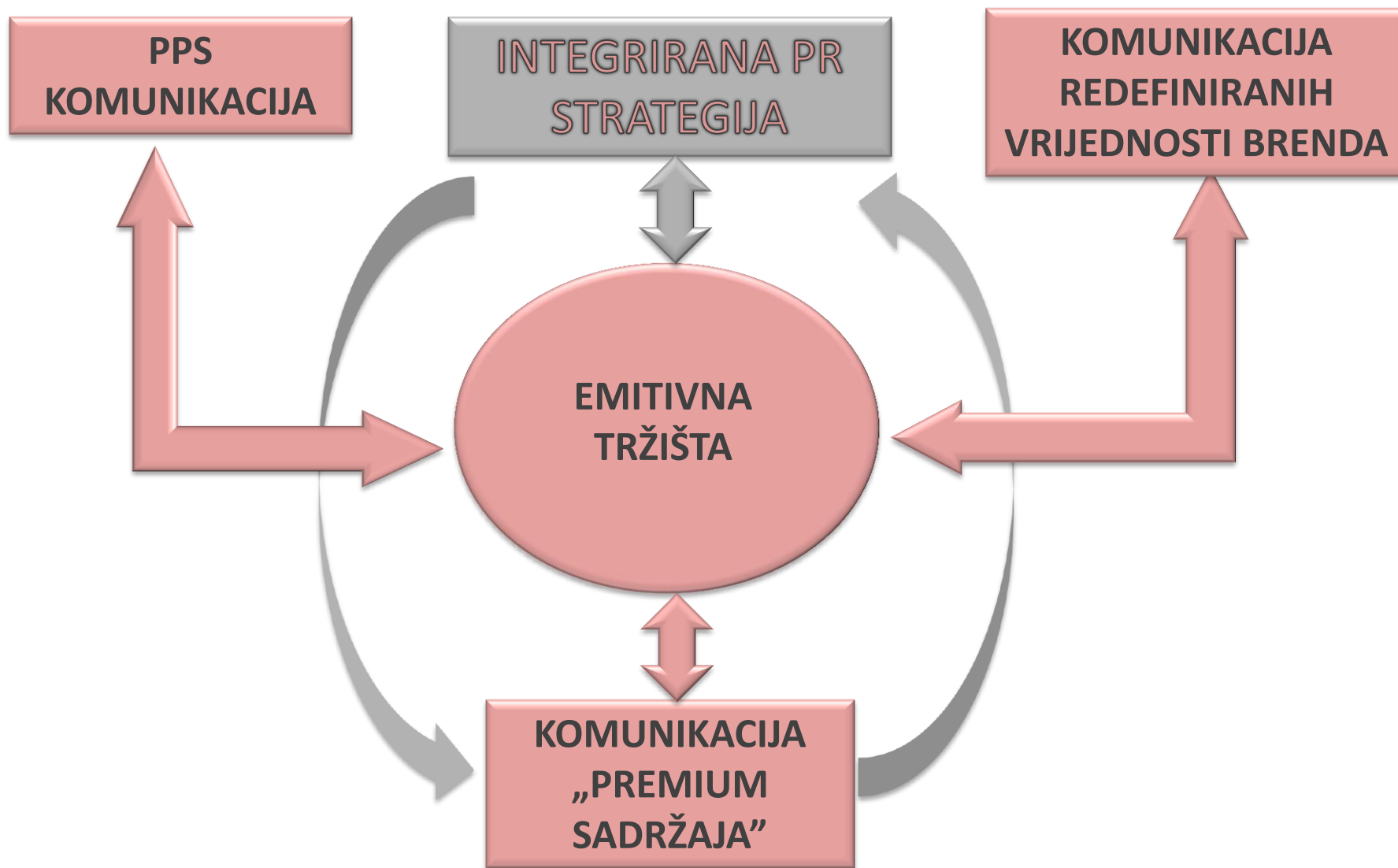
# Ključna područja inovacije u aktivnostima HTZ-a tijekom 2014. godine



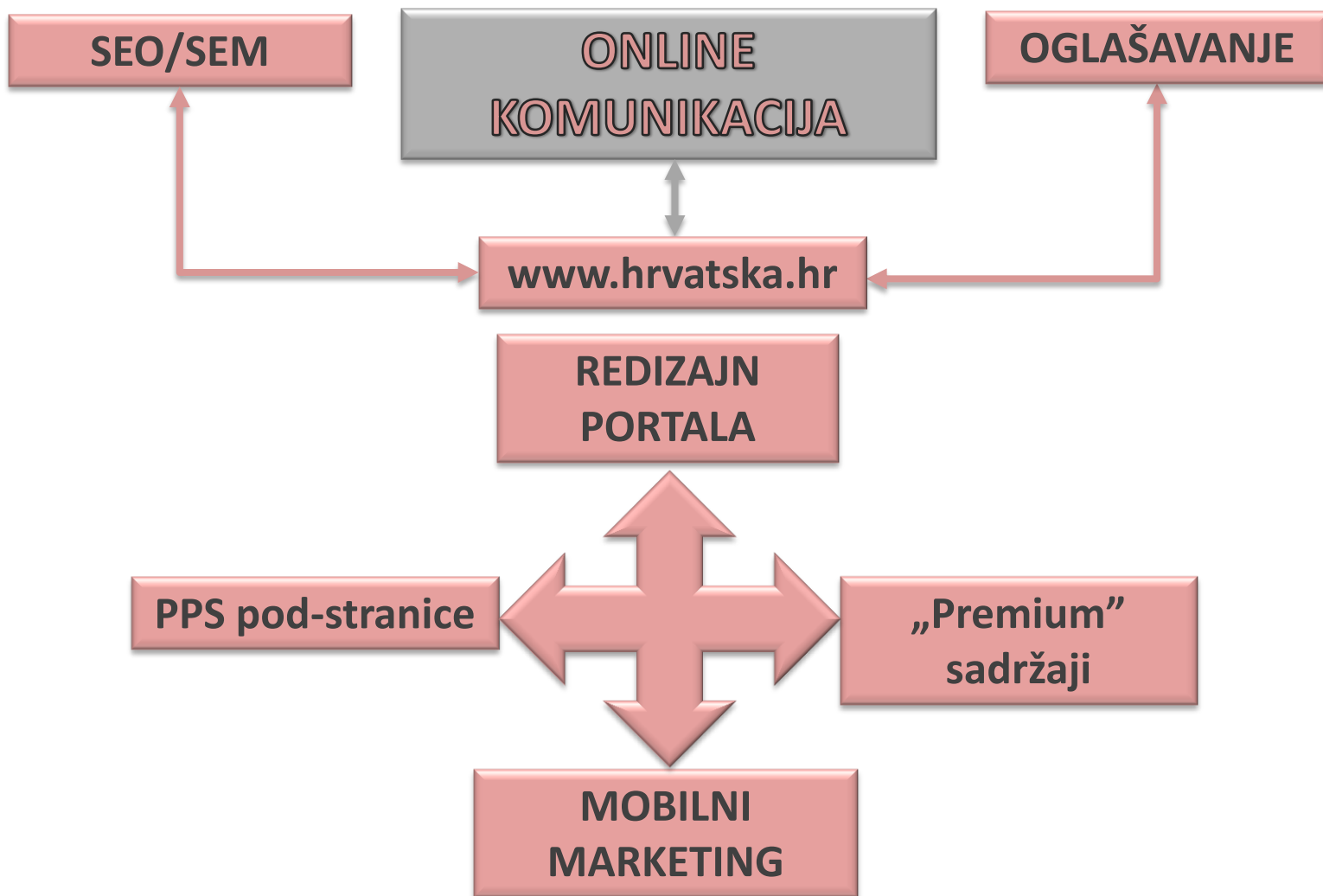
# Ključna područja inovacije u aktivnostima HTZ-a tijekom 2014. godine



# Ključna područja inovacije u aktivnostima HTZ-a tijekom 2014. godine

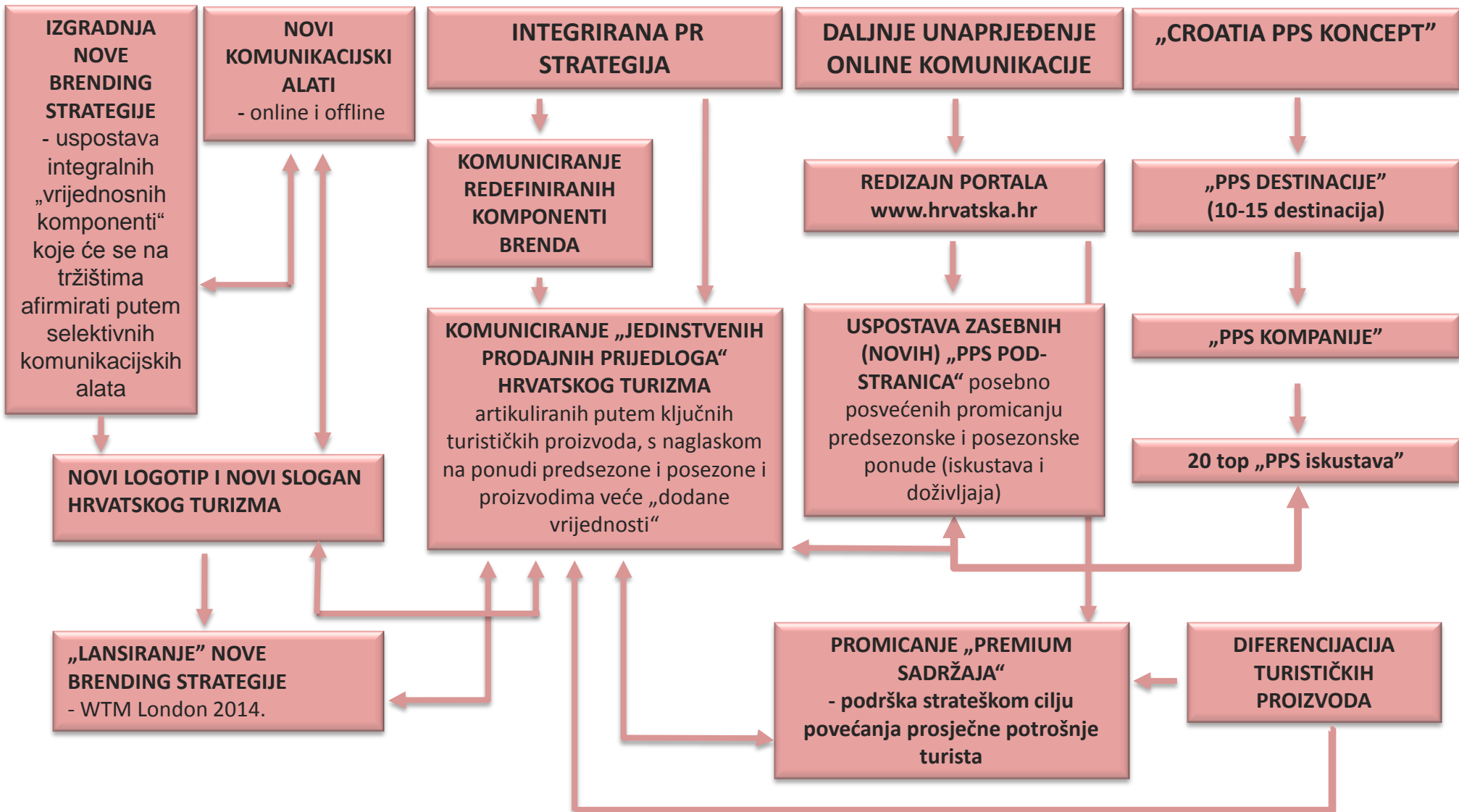


# Ključna područja inovacije u aktivnostima HTZ-a tijekom 2014. godine



# ZAKLJUČAK

# Ključna područja inovacije u aktivnostima HTZ-a tijekom 2014. godine







# Turistički forum Istra – Zeleni Mediteran

- Hrvatska turistička zajednica, Meri Matešić, direktorica -

Pula, Park Plaza Histria, 13. prosinca 2013.