**EVALUACIJA PERSPEKTIVE HRVATSKE NA SVJETSKOM I EUROPSKOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU**

U kontekstu kompleksnih eksternih okolnosti (sigurnosne i ekonomske neizvjesnosti, snažne poslovne i marketinške aktivnosti konkurentskih turističkih zemalja i dr.) koje determiniraju kretanje na turističkim tržištima, daljnja očekivanja u pogledu obujma fizičkog prometa turista u našoj zemlji (kao i prihoda od turizma) valja promotriti u svjetlu činjenice da se hrvatski turizam tijekom posljednjeg desetljeća nalazi u razdoblju relativno kontinuiranog rasta fizičkog obujma prometa i prihoda od turizma te u pravilu bilježi bolje pokazatelje od europskog prosjeka, tj. prosjeka regije Južne Europe/Mediterana.

Prema podacima DZS u Hrvatskoj je u 2016. ostvareno 15,6 milijuna dolazaka i 78 milijuna noćenja.

**Hrvatska se u turističkom smislu u navedenom razdoblju uglavnom oslanjala na potražnju/promet s 10-15 ključnih tržišta Europe, koja na godišnjoj razini generiraju više od 80% ukupnog turističkog rezultata, iako je u tom razdoblju došlo do primjetnog porasta značaja pojedinih „novih“ tržišta (poput Poljske, Skandinavije, Velike Britanije…) dok su neka od „klasičnih“ tržišta doživjela pad u pogledu relativnih udjela u sveukupnom prometu (Italija, Češka…).**

U long haul segmentu, Hrvatska bilježi osjetan rast interesa s tržišta SAD-a, Australije, Južne Koreje, Kine, dok je istovremeno prisutna degradacija potražnje s tržišta Japana. Ipak, navedena najznačajnija daleka tržišta čine svega 2% udjela u ukupnim ostvarenim noćenjima. Napominjemo da na tim tržištima HTZ ne nastupa na sajmovima sa građenim štandovima.

Naravno, većina ključnih tržišta u kontinuitetu bilježi rast turističkog prometa (u apsolutnim brojkama), no zaoštreni globalni kontekst ukazuje na potrebu opreza u pogledu prevelike ovisnosti Hrvatske o manjem broju emitivnih tržišta. Također, potrebno je naglasiti kako u kontekstu recesijskih okolnosti domaće tržište već duži niz godina bilježi uglavnom kontinuirano usporavanje potražnje/prometa i smanjenje razine potrošnje.

**Različita krizna događanja na svjetskoj i europskoj razini u proteklih pet do šest godina dovela su do različitih preusmjeravanja turističkih tijekova, ali i istovremenog zaoštravanja konkurentske utakmice između turističkih destinacija koje, osim cjenovnom politikom, nastoje zadržati/povećati svoje tržišne udjele značajnim ulaganjem u marketing, inovacijama i diferencijacijom u odnosu na konkurente.**

Pred Hrvatsku se, osim daljnjeg razvoja turističkog proizvoda u svim segmentima (gdje je presudan angažman privatnog sektora) postavlja izazov prepoznavanja svih relevantnih trendova na strani turističke ponude i potražnje, kao i izazov primjene novog marketinškog modela kojima će se brend Hrvatske, njenih ključnih turističkih proizvoda (i turističkih regija/clustera) te ponuda vrijednosti na komunikacijskoj razini bolje pozicionirati, tj. pozitivno diferencirati u odnosu na konkurenciju.

Pritom, valja ponoviti kako „tradicionalni“ strukturni problema hrvatske „turističke industrije“ još uvijek nisu prevladani, a to su:

* **Relativno visok stupanj sezonalnosti**, odnosno koncentracija turističkog prometa u ljetnim mjesecima, što uzrokuje poteškoće u poslovanju turističkih tvrtki i smanjuje njihovu profitabilnost. Posljedice ograničenog sezonskog poslovanja odražavaju se i na mogućnosti rasta zaposlenosti u turizmu, visinu plaća i stabilnost zaposlenja, kao i sklonost poduzetnika za (re)investiranje u povećanje kapaciteta i poboljšanje raznovrsnosti i kvalitete ponude (što je preduvjet za unapređenje njihove konkurentnosti).
* **Glavnina poslovnih ostvarenja hrvatskih turističkih subjekata i dalje otpada na manji broj tradicionalnih tržišta**, a oštra konkurencija i ograničena sredstva za promociju i javnog i privatnog sektora otežavaju privlačenje gostiju s novih tržišta (iako pozitivna kretanja s takvih tržišta nisu nimalo zanemariva) te novih segmenata potencijalnih gostiju s tradicionalnih tržišta.
* **Turisti visokih zahtjeva traže raznovrsnost i razinu kvalitete** **koji određeni segmenti hrvatske turističke ponude još uvijek ne nude u dovoljnoj mjeri.**
* Unatoč dobrim rezultatima postignutim u turističkoj promidžbi u svijetu **Hrvatskoj još uvijek predstoji zadaća jačanja svjesnosti i prepoznatljivosti od strane dionika potražnje na većem broju značajnih tržišta.**
* Nedostatak sredstva javnog i privatnog sektora za agresivniju promociju zahtjeva da se promocija imidža i pozicioniranja branda Hrvatske i ključnih razlikovnih elemenata (u odnosu na ponudu/potencijale glavnih konkurenata) mora kompenzirati kontinuiranom primjenom inovativnih, tj. **novih marketinških modela**.
* Posljednjih je godina modernizacija nacionalne hotelske industrije u zamjetnoj mjeri promijenila hrvatski turizam: pojavili su se novi važni dionici, rekonstruiran je i podignut na višu razinu kvalitete veliki broj hotelskih i drugih smještajnih objekata, uvedeni su međunarodni standardi u poslovanju, povećao se profesionalizam u upravljanju ljudskim resursima, što je svakako poboljšalo konkurentsku poziciju Hrvatske na međunarodnom turističkom tržištu. Ipak, valja imati u vidu kako **nije došlo do većeg povećanja broja smještajnih jedinica u hotelima i turističkim naseljima**, tako da u strukturi smještajne ponude Hrvatske i nadalje dominira privatni smještaj (s udjelom od 48%), a potom slijede kampovi (s udjelom od 24%).

**SREDNJOROČNA OČEKIVANJA U DOMENI TURISTIČKOG PROMETA I PRIHODA OD TURIZMA**

U pogledu procjena vezanih uz turistički promet **Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine** predviđa sljedeća kretanja:

* Procjenjuje se da će Hrvatska do **2020. godine ostvariti ukupno oko 86 milijuna noćenja u komercijalnim smještajnim kapacitetima, uz prosječan godišnji rast od 4,8% godišnje**. Rast potražnje za nekomercijalnim smještajnim kapacitetima u ovom se podrazdoblju procjenjuje na oko 2,2% prosječno godišnje, pri čemu se očekuje rast putovanja inozemnih turista po prosječnoj godišnjoj stopi od 2,5%, a domaćih po stopi od 1%. Turistička potražnja u 2020. godini vezana uz komercijalni i nekomercijalni smještaj u kućama i stanovima za odmor (sukladno metodologiji Državnog zavoda za statistiku) dosegnut će oko 93 milijuna noćenja.
* **Ukupna turistička potrošnja u 2020. godini trebala bi dostići oko 14,3 milijarde eura u 2020. godini.** Pritom bi inozemna (dolazna) turistička potrošnja, uz realan rast prosječne potrošnje u komercijalnim smještajnim kapacitetima s 369 na oko 465 eura, trebala dostići oko 12,5 milijardi eura, a domaća oko 1,8 milijardi eura.

**AKTIVNOSTI HTZ-a USMJERENE PREMA OSTVARENJU STRATEŠKIH RAZVOJNIH CILJEVA U TURIZMU**

Kako bi se i dalje uspješno nosila s konkurentima i razvijala svoje potencijale kao privlačna i poželjna turistička destinacija, Hrvatska mora stvoriti konkurentsku prednost daljnjim dosljednim provođenjem inovativne marketinške strategije, usmjerene prema postizanju optimizacije fizičkih i financijskih rezultata turističkih sektora, uz adekvatno respektiranje (korelaciju) sljedećih elemenata:

* Aktualne pozicije hrvatskog turizma, s naglaskom na **identifikaciji potreba u sektoru, postojećim ograničenjima te razvojnim mogućnostima i prilikama.**
* **Vizije i ciljeva zacrtanih Strategijom razvoja turizma Hrvatske do 2020. godine te Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma za razdoblje 2014.-2020.**
* **Sinergije marketinških elemenata s ostalim elementima ključnim za sektorski razvoj** (unapređenje i razvoj ponude/proizvoda, investicije, upravljanje ljudskim resursima, i dr.).
* **Potrebe za dosljednom afirmacijom brending strategije hrvatskog turizma (novi brending koncept „Full of Life“ službeno je lansiran 2015. godine,** s ciljem diferencijacije i jačanja brenda.
* **Potrebe afirmacije turističkog prometa u razdobljima van vrhunca sezone**
* **Potrebe povećanja profitabilnosti poslovanja subjekata u turizmu.**

**Slijedeći razvojni okvir uspostavljen Strategijom razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine,** razvidno je kako je u navedenom razdoblju ključna zadaća HTZ-a marketinškim aktivnostima „trasirati“ transformaciju Hrvatske u destinaciju koja nudi **više od obiteljskog odmora, više od ljeta i više od sunca i mora.** Naglasak je stavljen na strategiju sustava turističkih proizvoda iz kojih proizlazi i primjerena promocija na ciljnim tržištima.

**STRATEŠKI OKVIR MARKETINGA U TURIZMU - DEFINIRAN STRATEGIJOM RAZVOJA TURIZMA HRVATSKE DO 2020. GODINE**

**Prilikom izrade Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma za razdoblje 2014.-2020., respektirane su i sljedeće ključne smjernice Strategije razvoja turizma Hrvatske do 2020. godine u domeni nacionalnog turističkog marketinga:**

**I. Brending sustav**

* **Profesionalno strukturiranje hrvatskog turističkog brenda** i njegove arhitekture, kako bi se promijenila percepcija emitivnog tržišta o Hrvatskoj isključivo kao destinaciji ljetnog odmora.
* **Razvoj profesionalnog sustava brendinga**, razumljivog i zasnovanog na realnim konkurentskim prednostima i identitetu Hrvatske kao mješavine racionalnih, emotivnih, socioloških i kulturnih prednosti dostupnih potencijalnim gostima

**II. Odnosi s javnošću**

* **Naglasak na „vidljivosti“ Hrvatske u predsezoni i posezoni**
* Repozicioniranje, uz intenzivno i **koherentno korištenje odnosa s javnošću na svim ključnim emitivnim tržištima**

**III. Zaokret prema elektroničkim medijima**

* Inoviranje promocijskog miksa uz **naglasak na tzv. „novim medijima“**, kao komunikacijskim kanalima s izuzetno brzim rastom broja korisnika te nizom prednosti poput dostupnosti, informativnosti, mogućnosti multimedijalne komunikacije i dr.

**STRATEŠKI MARKETINŠKI CILJEVI HRVATSKOG TURIZMA**

**U okviru Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma za razdoblje 2014.-2020., određeni su ključni/strateški marketinški ciljevi rada HTZ-a za razdoblje 2014.-2020.:**

1. **Jačanje snage nacionalnog turističkog brenda Hrvatske**
2. **Povećanje turističkog prometa u razdoblju pred i posezone**
3. **Povećanje prosječne dnevne potrošnje turista**
4. **Jačanje snage nacionalnog turističkog brenda Hrvatske**

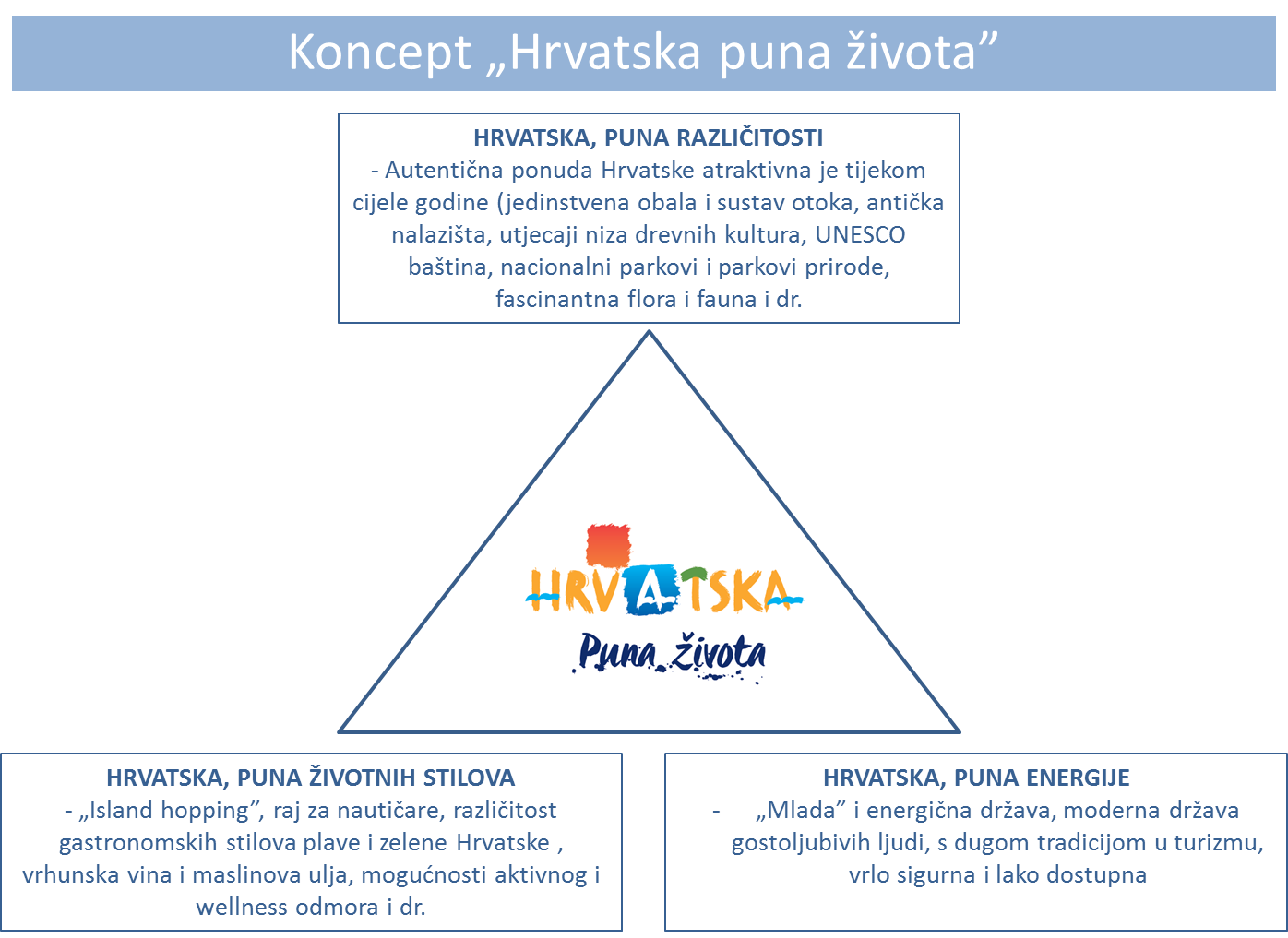
Osim kontinuiranih unaprjeđenja u domeni razvoja turističkog proizvoda (što uključuje brojne sastavnice ukupne turističke ponude – infrastrukturu, smještajne kapacitete, kadrove, dodatnu ponudu destinacija i dr.), adekvatnosti ponude u pogledu „vrijednosti za novac”, kao i drugih čimbenika (opća gospodarska situacija, sigurnosni čimbenici i dr.), jedan od temeljnih preduvjeta progresije svakako je **efikasna nacionalna turistička promidžba**, sa snažnim naglaskom na **jačanju turističkog brenda Hrvatske**.

Nacionalni turistički brend Hrvatske sinteza je niza elemenata (dizajnerskih, simboličkih, emocionalnih i dr.) koji reflektiraju sveukupan identitet Hrvatske kao turističke destinacije u svijesti potrošača (turista) te naš turistički proizvod diferenciraju od proizvoda konkurenata.

Tijekom procesa izrade SMPHT-a, HTZ je prepoznao „kritične točke” deficita našeg turističkog brenda. U skladu s navedenim, sve daljnje komunikacijske aktivnosti fokusirane su (uz različite pristupe, ovisno o evolutivnoj fazi svakog od tržišta) na **optimizaciju pokazatelja snage brenda**. Konačni je cilj sliku o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji, artikuliranu kroz sastavnice brenda, u svijesti potrošača što je više moguće približiti slici Hrvatske koju želimo odaslati tržištu – slici atraktivne, kvalitetne, sigurne i destinacije, destinacije u koju se gost rado ponovno vraća i rado će je preporučiti.

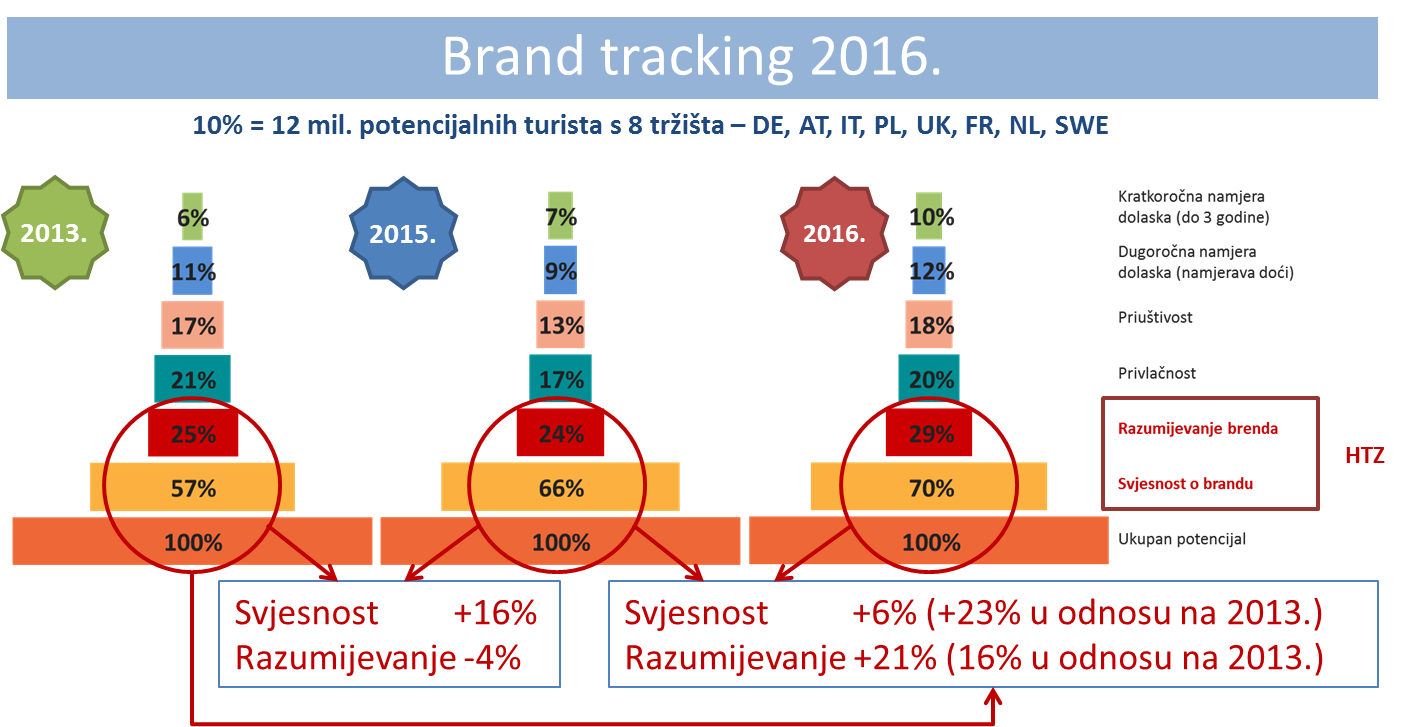
S ciljem suočavanja s izazovom nedovoljno snažnog nacionalnog turističkog brenda Hrvatske, HTZ je pristupio izradi nove, sveobuhvatne brending platforme, pod sloganom „Hrvatska, puna života”, koja je lansirana u zadnjem kvartalu 2015.



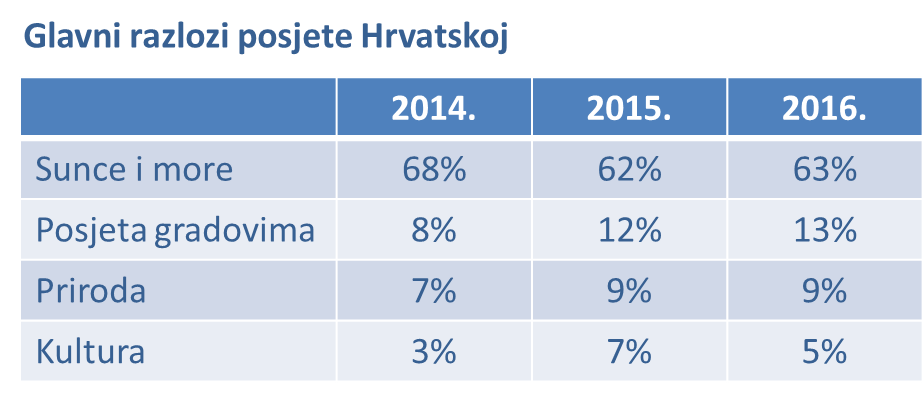


U razdoblju provedbe Strateškog marketinškog plana (2015. i 2016. godina), aktivnosti HTZ-a uspješno su djelovale na povećanje svjesnosti, ali i na značajno jačanje dimenzije razumijevanja brenda na promatranim vodećim tržištima, kao drugog koraka u procesu usvajanja brenda na koji značajno može utjecati nacionalna marketinška komunikacija.

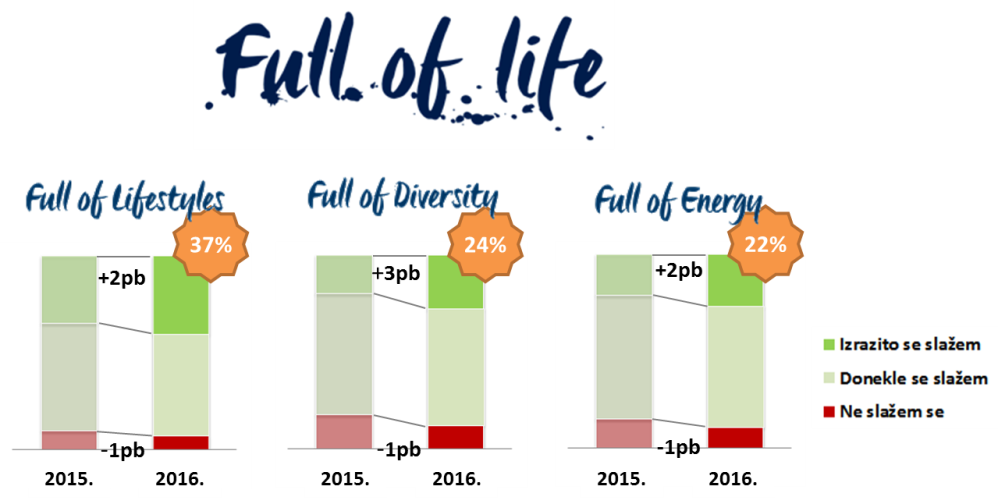
Istovremeno, ojačale su i sve druge sastavnice brenda, u dimenzijama u kojima HTZ nema direktnu mogućnost utjecaja, ali je znak uspješnog djelovanja ostalih dionika. U 2015. i 2016., sve sastavnice osjetno su jače su nego li u 2013.



U 2016. dolazi do blagog rasta motiva „sunca i mora”, jednako kao i motiva „posjeta gradovima”. Motiv „prirodnih ljepota” ostaje na istoj razini, a motiv „kulture” doživljava blagu degradaciju.



U 2016., pozitivni pomaci postignuti su u sve tri komunikacijske vertikale koncepta Hrvatska, puna života – potencijalni turisti ove godine u znatno većoj mjeri nego li u 2015. našu su zemlju smatrali punom životnih stilova, različitosti i energije.



**B. POTICANJE TURISTIČKOG PROMETA U RAZDOBLJU PREDSEZONE I POSEZONE**

Ostvarenje narednog strateškog marketinškog cilja - **povećanja prometa u razdoblju pred i posezone** – zahtjeva komunikaciju elemenata (iskustava) **zasnovanih na sadržajima (vrijednostima) šireg spektra proizvoda, namijenjenih ciljnim skupinama posebnih interesa, odnosno ciljnim skupinama interesno uže fokusiranim na određene proizvode**.

Naravno, jasno je kako se implementacija programa usmjerenog prema ostvarenju cilja produženja turističke sezone mora provoditi postupno, što znači da je namjera HTZ-a **u prvoj fazi** **komunikacijskim aktivnostima potaknuti povećanje prometa u razdoblju lipnja i rujna, do razine koja će nadmašivati prosječnu godišnju stopu kretanja broja i dolazaka (u usporedbi s prethodnom godinom)**. Daljnja je intencija da se u narednim godinama ista platforma primijeni i na promicanje (a samim tim i na evaluaciju) prometa u razdobljima koja će se pomicati „dublje“ prema predsezoni i posezoni, s konačnim ciljem **postizanja rasta predsezonskog i posezonskog prometa za 30% do 2020. godine (u odnosu na usporednu 2013. godinu).** Kako bi navedeni cilj bio ostvaren, u integralni koncept nove brending strategije Hrvatske ugrađeno je naglašavanje vrijednosti (iskustava, proizvoda) hrvatskog turizma koje tržištu nudimo u **razdobljima van vrhunca sezone**, uz uspostavu komunikacijskih konstanti u dimenziji **proširenog identiteta brenda**, ali i **primjenu mjera poticanje razvoja istih u domeni „dizajna vrijednosti“** (odnosno, domeni poticanja razvoja ponude i upravljanja destinacijom).

**Okosnicu inovacije predstavlja pokretanje** **„Croatia PPS“ koncepta**, kojim će HTZ podupire razvoj turističke ponude i aktivnosti upravljanja destinacijama usmjerenih prema uspostavi ponude destinacija u razdoblju pred i posezone (PPS), kao i segmenata proizvoda s većom dodanom vrijednošću koji mogu pridonijeti povećanju turističke potrošnje (složeni turistički proizvodi destinacije i specifični/tematski proizvodi), tj. sadržaja i iskustava koji će pozitivno djelovati na daljnje jačanje nacionalnog brenda.

PPS koncept podrazumijeva razvoj **10-15 destinacija u dosegu hrvatskih zračnih luka koje će**

Sljedeća ključna mjera poticanja turističkog prometa u razdoblju predsezone i posezone predstavlja alokacija sredstava pozicije **oglašavanja u promotivnim kampanjama i/ili promotivnim/prodajnim kanalima subjekata javnog i privatnog sektora, gdje je 70% proračuna predviđeno za ugovaranje s partnerima koji imaju programe u razdoblju 1. siječnja-30. lipnja, odnosno 7. rujna-30. studenog 2014. Ujedno, „PPS komunikacija“ predstavljat će jednu od okosnica integrirane PR strategije.**

**C. POVEĆANJE PROSJEČNE DNEVNE POTROŠNJE TURISTA**

Ostvarenje cilja povećanja zarade od turizma osmišljeno je u formi promicanja vrijednosnih poruka namijenjenih poticanju „konzumacije“ proizvoda s većom dodanom vrijednošću – **„premium sadržaja“**, čime se (u korelaciji s ostvarenjem cilja proširenja sezone) postiže sljedeći strateški cilj - **povećanje prosječne potrošnje turista prilikom posjete hrvatskim turističkim destinacijama.**

