

Putujmo
Hrvatskom

2017

PROJEKT PROMOCIJE I
UNAPRJEĐENJA RECEPTIVNOG
TURIZMA U HRVATSKOJ



Međunarodni ekonomski forum

PERSPEKTIVE

PROMO

GLOBAL

Zagreb

Dubrovnik,

01. 10. 2016.



Putujmo Hrvatsko

Unjoj je Orson Welles nalazio inspiraciju, Jules Verne smjestio radnju romana, Alfred Hitchcock otkrio najljepši zalazak suna na svijetu, a Beyonce ime svojoj kćeri. Najljepši dijelovi kraljevstava Igre prijestolja snimaju se tu.

Drevna kao Dubrovnik, tajanstvena kao Istra, pitoma kao Zagorje, divlja kao Velebit.

Lijepa kao naša Hrvatska.

Samo je nama sve to nadohvat ruke



PERSPEKTIVE

www.perspektive.com.hr

I. UVOD

Projekt **PUTUJMO HRVATSKOM** je projekt marketinškog, razvojnog i sociološkog karaktera kojim se želi ostvariti konkretna dugoročna i kontinuirana sinergija što većeg broja dionika hrvatskog turizma u cilju povećanja broja domaćih turista u domaćim turističkim destinacijama.

- Medijskom kampanjom,
- kreativnim marketinškim akcijama te
- različitim društvenim aktivnostima

nastojat će se što kvalitetnije promovirati hrvatska turistička ponuda te povećati broj domaćih turista u domaćim turističkim destinacijama.

II. KONCEPT PROJEKTA

Koncept projekta podrazumijeva udruživanje svih turističkih dionika u projekt, te zajedničko financiranje i provođenje projekta.

Udruživanje turističkih dionika će se ostvarivati na principu članstva.

Projekt kreira, generalno provodi i za njegovu uspješnost odgovaraju autori i organizatori projekta – Međunarodni ekonomski forum PERSPEKTIVE i PROMO GLOBAL j.d.o.o. Zagreb.

Stručno i kreativno projekt vodi i koordinira Stručni savjet projekta.

Projekt izvršno provodi koautor i suorganizator projekta PROMO GLOBAL j.d.o.o. Zagreb.

III. MISIJA PROJEKTA

Promocija i unaprjeđenje receptivnog turizma.

IV. VIZIJA PROJEKTA

Hrvatska turistička ponuda u potpunosti zadovoljava potrebe hrvatskih građana za odmorom u domovini, kroz sva četiri godišnja doba.

V. CILJEVI

Ciljevi projekta su:

1. Povećati putovanja hrvatskih turista na području Hrvatske (u odnosu na inozemna putovanja),
2. Produljiti turističku sezonu u Hrvatskoj,
3. Promovirati prirodne potencijale, turističke vrijednosti i kulturnu baštinu Hrvatske,
4. Doprinijeti ekonomskom razvoju Hrvatske.

VI. STRATEGIJA

Strategija projekta podrazumijeva da se medijskom kampanjom, nizom promotivnih i marketinških akcija te različitim društvenim aktivnostima promoviraju hrvatski turistički potencijali i konkretna ponuda te da se, na taj način, pozovu hrvatski građani da svoje slobodno vrijeme (u periodu godišnjih odmora, blagdana, produženih vikenda i u drugim prilikama) provode na domaćim destinacijama.

VII. VAŽNIJE STRATEŠKE AKTIVNOSTI / PROGRAMI PROJEKTA SU:

1. **INTERAKTIVNA KOMUNIKACIJA.** Uspostavljanje interaktivne komunikacije i umrežavanje sa svim akterima u projektu – s posebnim fokusom na građane kao konzumente ponude;
2. **MEDIJSKA KAMPANJA, PROMOCIJSKE I MARKETINŠKE AKCIJE** provodit će se kontinuirano, na području cijele Hrvatske, prema posebnom Marketing i Media planu. Medijska kampanja i promotivne i marketinške akcije imaju cilj promovirati projekt i poruku PUTUJMO HRATSKOM te konkretne turističke destinacije i kulturnu baštinu.
3. **DISPERZIJA.** Kampanjom i drugim aktivnostima stvarati okvir za disperzivnu realizaciju različitih vrsta turizma:
 - a) poslovni turizam
 - b) ljetni odmorišni i rekreativni turizam
 - c) zimski odmorišni i rekreativni turizam
 - d) ruralni turizam
 - e) zdravstveni turizam
 - f) sportski turizam
 - g) vjerski turizam
 - h) ekskurzije
 - i) ...
4. **DOMAĆE (destinacije) ZA DOMAĆE (proizvode).** Posebnom komunikacijom podsticati odgovorne menadžere na mikro turističkim destinacijama, da više nabavljaju hrvatske autohtone i uopće domaće proizvode.
5. **OBRAZOVANJE + 1.** U suradnji svih nadležnih državnih, obrazovnih i javnih institucija i asocijacija, stvarati preduvjete za dugoročno pomjeranje početka nastave u školama (i na fakultetima), čime bi se ljetna turistička sezona neminovno pomjerala za 1 mjesec kasnije a glavni ljetni period (VI, VII i VIII mjesec) „rasteretio“ za inozemne turiste.

VIII. METODOLOGIJA / NAČIN REALIZACIJE PROJEKTA I PROGRAMA

VIII. 1. Operativni koncept projekta:

1. Participacijama članica te sponzorskim, donatorskim i oglašivačkim prihodima formira se budžet projekta;
2. Iz budžeta projekta financiraju se programske i marketinške aktivnosti projekta (program komunikacije, medijska kampanja, nagradne igre, produkcija promidžbenih materijala, istraživanja...) te opći troškovi projekta (rad tijela projekta, materijalni troškovi, honorari....);
3. Paralelno sa provođenjem programskih aktivnosti projekta, permanentno se provodi proces istraživanja tržišta i ispitivanja javnog mnijenja.

VIII. 2. Alati za provođenje – realizaciju Programa¹:

1. Interaktivna komunikacija (dodatak br.1)
2. Medijska kampanja (dodatak br.2)
3. Promocijske i marketinške akcije
 - a) Nagradne igre (dodatak br.3)
 - b) Dodjele nagrada i priznanja (dodatak br.4)
4. Lobiranje
 - a) Program DISPERZIJA (dodatak br.5)
 - b) Program OBRAZOVANJE + 1 (dodatak br.6)
 - c) Program DOMAĆE ZA DOMAĆE (dodatak br.7)
5. Društvene aktivnosti (dodatak br.8)
6. Istraživanja (dodatak br.9)

VIII. 2. 1. Svrha i ciljevi alata

Ad.1) Svrha i ciljevi interaktivne komunikacije su

Ad.2) Svrha i cilj medijske kampanje je promovirati domaće turističke destinacije te privući veći broj domaćih turista da slobodno vrijeme koriste u hrvatskim turističkim destinacijama.

Ad.3) Svrha i cilj promocijskih i marketinških akcija je

Ad.4) Svrha i ciljevi lobiranja su

Ad.5) Svrha i ciljevi društvenih aktivnosti su

Ad.6) Svrha i cilj istraživanja tržišta i javnog mišljenja je

¹ „Interaktivna komunikacija“ te „Medijska kampanja, promocijske i marketinške akcije“ istovremeno su i projektni Programi ali i alati za provođenje projekta.

VIII. 3. Operativna strategija provođenja Programa podrazumijeva paralelan rad na 3 područja:

1. Animiranje i ugovaranje aktera u projektu (dodatak br.10);
2. Kreiranje i realizacija konkretnih 5 Programa i više konkretnih programskih podaktivnosti;
3. Provođenje istraživačkih aktivnosti.

Ad.1) Ugovorni akteri u projektu su:

A) Potencijalne članice projekta:

1. Turističke zajednice
2. Turističke destinacije (lokalne zajednice, odmarališta, banje, lječilišta...)
3. Smještajni kapaciteti: hoteli, moteli, odmarališta, kampovi...
4. Ugostiteljski objekti: restorani, kafići...
5. Turističke i putničke agencije i tour operatori
6. Prijevoznici: zračne luke, avio prijevoznici, morski prijevoznici, drumski prijevoznici...
7. Turistička infrastruktura: AMS-HAK, auto ceste,
8. Ostali turistički čimbenici: festivali i industrija zabave, turistički rekviziti i proizvodi, sportska događanja...

(Baza podataka – dodatak br.11).

Jedan od operativnih ciljeva projekta je: u 2017. godini imati 1.000 članica. Stoga je neophodno svima – potencijalno zainteresiranima za članstvo u projektu, omogućiti da to i postanu, odnosno, neophodno je kreirati kriterije (visinu participacije, način učlanjenja i drugo) koji nikome neće predstavljati prepreku da postane članom projekta. Participacija treba biti kategorirana te vrednovana u rasponima (na godišnjoj razini): od nekoliko desetina kuna do nekoliko desetina tisuća kuna (dodatak br.12).

B) Pokrovitelji, sponzori i donatori:

1. Ministarstvo turizma RH
2. Hrvatska turistička zajednica
3. Institut za turizam
4. Prehrambena industrija
5. Industrija proizvodnje turističke opreme
6. Industrija usluga: banke, osiguravajuća društva, pošte...

(Baza podataka – dodatak br.13).

C) Medijski pokrovitelji:

1. TV postaje
2. radijske postaje
3. pisani mediji (dnevne novine i časopisi)
4. web portali
5. vanjsko oglašavanje

(Baza podataka – dodatak br.14).

D) Oglašivači na tiskanim materijalima projekta:

1. industrija hrane i pića
2. industrija zabave
3. financijski posrednici na tržištu
4. turistička infrastruktura

(Baza podataka – dodatak br.15).

Ad.2) Programi :

Ad.2.1) Program „MEDIJSKA KAMPANJA“ će biti usmjerena na:

- a) građane Hrvatske u RH (Baza podataka – dodatak br.16) i
- b) na građane (državljanke) Hrvatske u dijaspori (Baza podataka – dodatak br.17).

Medijska kampanja će biti kreirana koristeći sve raspoložive medije (Baza podataka – dodatak br.18):

- a) elektroničke (TV, radio)
- b) tiskane (novine i časopisi)
- c) web stranicu projekta
- d) društvene mreže (Facebook, Instagram, Twiter, You tube...)
- c) vanjsko oglašavanje (bilbordi, city lightovi...)

Pri odabiru konkretnih medija, prednost će se dati:

- (a) medijskim pokroviteljima;
- (b) „vlastitim“ medijima (web stranica, letci i sl.) te
- (c) jeftinijim a dugoročnijim/postojanijim medijima.

Ad.2.2) Program „MARKETINŠKE AKCIJE I AKTIVNOSTI“ u okviru projekta su:

- (a) Nagradne igre
- (b) Istraživanja / anketiranja
- (c) interaktivna komunikacija sa građanima, sa članicama te sa čimbenicima u turizmu.

Ad.2.3) Program „DISPERZIJA“

Kampanjom i drugim aktivnostima stvarati okvir za disperzivnu realizaciju različitih vrsta turizma:

- a) poslovni turizam
- b) ljetni odmorišni i rekreativni turizam
- c) zimski odmorišni i rekreativni turizam
- d) ruralni turizam
- e) zdravstveni turizam
- f) sportski turizam
- g) vjerski turizam
- h) ekskurzije
- i) ...

Ad.2.4) Program „DOMAĆE (destinacije) ZA DOMAĆE (proizvode)“

Posebnom komunikacijom podsticati odgovorne menadžere na mikro turističkim destinacijama, da više nabavljaju hrvatske autohtone i uopće domaće proizvode.

Ad.2.5) Program „OBRAZOVANJE + 1“

U suradnji svih nadležnih državnih, obrazovnih i javnih institucija i asocijacija, stvarati preduvjete za dugoročno pomjeranje početka nastave u školama (i na fakultetima), čime bi se ljetna turistička sezona neminovno pomjerila za 1 mjesec kasnije a glavni ljetni period (VI, VII i VIII mjesec) „rasteretio“ za inozemne turiste.

Ad.3) Istraživačke aktivnosti će biti usmjerene prema 4 ciljne grupe:

- (a) potencijalne članice projekta;
- (b) članice projekta;
- (c) građanima – korisnicima usluga (članica) projekta i
- (d) građanima – potencijalnim korisnicima usluga (članica) projekta.

VIII. 4. OPIS OPERATIVNE STRATEGIJE PROVOĐENJA POGRAMA

1. U prvoj fazi, u periodu od ___ do ___, animirat će se potencijalni sudionici za sudjelovanje u projektu. Cilj je ugovoriti 1.000 sudionika.

(A) U prvom koraku, na fizičke adrese 5.000 potencijalnih sudionika uputit će se poštom tiskane ponude. Uz ponudu, koja će biti tiskana na 2-3 stranice, potencijalnim sudionicima će se dostaviti i Anketni list na max. 2 stranice te 2 primjerka Ugovora o sudjelovanju - koji su s naše strane unaprijed ovjereni.

(B) Paralelno je moguće distribuirati još jednu količinu istovjetnih ponuda e-mailom.

(C) Nakon distribucije ponuda, pristupit će se komunikacijsko-prodajnom procesu. Ovaj proces će se odvijati na osnovu posebnog **Plana prodaje**.

2. Prije prethodnog postupka, potrebno je:

(A) izraditi tzv. Glavnu bazu podataka (GBP) sa min. 5.000 subjekata – potencijalnih sudionika u projektu za aktivnost pod 1.A., te sa dodatnom količinom podataka (2.000 – 3.000 subjekata) za aktivnost pod 1.B.

(B) Paralelno je potrebno kreirati, dizajnirati i tiskati min. 5.000 primjeraka ponuda sa ugovorima te anketnih listova.

(C) Paralelno sa aktivnostima pod 2.A. i 2.B. *ili čak i prije*, potrebno je ugovoriti sa Hrvatskom poštom (ili drugim poštanskim distributerom) da bude jedan od (značajnijih) sponzora projekta – zbog distribucije obimnog materijala pod 1.A. te (kasnije) _____.

(D) Za aktivnost pod 2.C. potrebno je naparaviti Ponudu za sponzorstvo. HP ili drugi poštanski distributer trebao bi imati interes biti sponzorom projekta iz razloga što ćemo aktivnostima projekta (poštanska komunikacija sa potencijalnim članicama projekta te realizacija Nagradnih igara projekta) inicirati ogroman poštanski promet prema nama - kao organizatoru projekta.

3. I prije izrade i distribucije ponuda iz tačke 1.A., potrebno je:

(A) kreirati cjelokupan Plan medijske kampanje kako bi se znalo koji mediji, kako, kada i u kojem obujmu će biti korišteni – te kako bi isto, u ponudi, moglo biti prezentirano potencijalnim sudionicima i sponzorima.

(B) Plan medijske kampanje će obavezno obuhvatiti sve medijske usluge Medijskih pokrovitelja. Međutim, koji su to mediji i koje su to usluge, nećemo znati sve dok traje i prodajni proces – tačka 1.C. Stoga u ovom periodu planiramo da će od medija obavezno biti korišteni tzv. „vlastiti“ (naši) mediji i to:

- (B1) direktna pisma građanima – potencijalnim turistima (200.000 primjeraka);
- (B2) letci za građane (300.000 primjeraka) i

(B3) e-mail poruke građanima (300.000 lajkova).

(C) Sva 3 navedena medija bit će iskorištena za interaktivnu komunikaciju:

(C1) sa *potencijalnim* sudionicima,

(C2) sa sudionicima,

(C3) sa građanima - *potencijalnim* korisnicima usluga (članica) projekta i

(C4) sa građanima - *korisnicima* usluga (članica) projekta.

C1 = Interaktivna komunikacija sa *potencijalnim* sudionicima projekta podrazumijeva iskorištavanje velike „poštanske“ komunikacije da se od 5.000 animiranih potencijalnih sudionika dobiju dragocjene povratne informacije za daljnji razvoj projekta;

C2 = Interaktivna komunikacija sa sudionicima projekta podrazumijeva da se od onih animiranih potencijalnih sudionika koji su prihvatili sudjelovanje u projektu (cca 1.000) dobiju također dragocjene ali nešto drugačije povratne informacije za daljnji razvoj projekta;

C3 = Interaktivna komunikacija sa građanima - *potencijalnim* korisnicima usluga (članica) projekta podrazumijeva da se optimalno iskoriste mediji: pisma, letci te e-mailovi (800.000 kontakata), kako bi se ostvarila ogromna interaktivna komunikacija i na taj način učvrstio odnos: građani – projekt;

C4 = Interaktivna komunikacija sa građanima - *korisnicima* usluga (članica) projekta podrazumijeva da se optimalno iskoristi činjenica da su građani koristili usluge (članica) projekta te da se na adekvatan način dobiju korisne informacije o mišljenju o projektu i mišljenje o korištenoj usluzi.

KONTAKT I INFORMACIJE:

Autori, voditelji i koordinatori projekta –

Međunarodni ekonomski forum „PERSPEKTIVE“ i PROMO GLOBAL j.d.o.o. Zagreb

e-mail: kongresi@promo-perspektive.com

www.perspektive.com.hr



Putujmo Hrvatsko

U njoj je Orson Welles nalazio inspiraciju, Jules Verne smjestio radnju romana, Alfred Hitchcock otkrio najljepši zalazak sunca na svijetu, a Beyoncé ime svojoj kćeri. Najljepši dijelovi kraljevstava Igre prijestolja snimaju se tu. Drevna kao Dubrovnik, tajanstvena kao Istra, pitoma kao Zagorje, divlja kao Velebit. Lijepa kao naša Hrvatska. Samo je nama sve to na dohvat ruke.

www.perspektive.com.hr



Autor i koordinator projekta:



PERSPEKTIVE
MEĐUNARODNI EKONOMSKI FORUM • INTERNATIONAL ECONOMIC FORUM