
Prezentacija

Prosinac 2016.
1. Analiza trenutnog stanja
Profil i performanse destinacije Zagreb
Provedene marketinške aktivnosti 2013.-2015.
Trendovi u turizmu gradova
Strateški okvir turističke destinacije Zagreb

Planirana vs. ostvarena hotelska noćenja (u tis.)

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Planirano</th>
<th>Ostvreno</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2011.</td>
<td>888</td>
<td>922</td>
</tr>
<tr>
<td>2012.</td>
<td>950</td>
<td>964</td>
</tr>
<tr>
<td>2013.</td>
<td>997</td>
<td>1.060</td>
</tr>
<tr>
<td>2014.</td>
<td>1.047</td>
<td>1.151</td>
</tr>
<tr>
<td>2015.</td>
<td>1.089</td>
<td>1.229</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Planirana vs. ostvarena ukupna noćenja (u tis.)

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Planirano</th>
<th>Ostvreno</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>2011.</td>
<td>1.116</td>
<td>1.088</td>
</tr>
<tr>
<td>2012.</td>
<td>1.194</td>
<td>1.184</td>
</tr>
<tr>
<td>2013.</td>
<td>1.258</td>
<td>1.376</td>
</tr>
<tr>
<td>2014.</td>
<td>1.327</td>
<td>1.555</td>
</tr>
<tr>
<td>2015.</td>
<td>1.388</td>
<td>1.734</td>
</tr>
</tbody>
</table>

U promatranom razdoblju grad Zagreb je ostvario bolje performanse od planiranih. Hotelska noćenja rasla su više od planiranog, a tempo se od 2013. ubrzava. Bio je planiran prosječni godišnji rast od 5%, no hotelska su noćenja prosječno godišnje rasla 7%. Ukupno ostvarena noćenja su u prve dvije promatrane godine bila niža od planiranih, no od 2013. grad Zagreb nadmašuje plan. Tako je planiran prosječan godišnji rast noćenja od 6%, no u stvarnosti su rasla dvostruko brže.

Hotelni ostaju najznačajniji generator noćenja, a privatni smještaj je najviše pridonio rastu ukupne smještajne ponude u Zagrebu

Smještajna struktura i struktura noćenja u 2015.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Smještajna struktura</th>
<th>Struktura noćenja</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Hoteli</td>
<td>44%</td>
</tr>
<tr>
<td>Hosteli</td>
<td>13%</td>
</tr>
<tr>
<td>Kampovi*</td>
<td>2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Privatni smještaj</td>
<td>12%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ostalo</td>
<td>15%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Vidljivo je kako hoteli s 44% udjela u ukupnoj ponudi generiraju 71% svih noćenja. U analizu je uzet i privremeni kamp s obzirom da je u 2015. godini ostvario 63% ukupnih noćenja kampova. Ta noćenja čine posjetitelji INmusic Festivala za čije se potrebe na 7 dana u lipnju otvara kamp.

Najznačajniji porast smještajnih kapaciteta u promatranom periodu ostvario je privatni smještaj - 61% više kapaciteta u 2015. u odnosu na 2011. godinu, pri čemu prosječna godišnja stopa rasta kapaciteta iznosi 39%.

Broj kreveta u hostelimu je više nego udvostručen te raste dvoumorkastim stopama. Rast je bio izraženiji u prve dvije godine (35% godišnje), nakon čega dolazi do usporavanja nakon 2013. godine (10% godišnje).


*U strukturi noćenja kampovi uključuju i privremeni kamp na Jarunu (Otoku Trešnjevka i Otoku Univerzijade) koji se otvara za INmusic Festival, a broji 4.000 ležajeva i koji je u 2015. godini ostvario 9.436 noćenja.
U Zagrebu se organiziraju brojna događanja od kojih gotovo polovica ima potencijal generiranja dodatnih noćenja.

Pregled broja događanja prema razini atraktivnosti u 2016. godini

<table>
<thead>
<tr>
<th>Razina atraktivnosti</th>
<th>Zimska sezone</th>
<th>Predsezone</th>
<th>Glavna sezone</th>
<th>Posezone</th>
<th>Zimska sezone</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Međunarodna</td>
<td>Slati gusto</td>
<td>Animalist</td>
<td>Ljeto na Strosu</td>
<td>Ljeto na Strosu</td>
<td>Ljepotan festival</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Artkuarijan</td>
<td></td>
<td>Tajne Greča</td>
<td>Tajne Greča</td>
<td>Zadar film festival</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Zagrebački vremensky</td>
<td></td>
<td>Zagrebački vremensky</td>
<td>Zagrebački vremensky</td>
<td>Zagrebački vremensky</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Zagrebački festival</td>
<td></td>
<td>C'est d'Best</td>
<td>Večeri na Greči</td>
<td>Zagrebački vremensky</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Zagreb dox</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Zagrebačke paljive</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Regionalna</td>
<td>Tijedan dizajn</td>
<td>I+music</td>
<td>Fest. sv. kazališta</td>
<td>Hanžek</td>
<td>Zagrebački maraton</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Floraart</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Tijedan pleza</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Zagreb auto show</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Zagreb Calling</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Lokalna</td>
<td>Noć muzeja</td>
<td>Festival sv. Marka</td>
<td>Sotška folklora</td>
<td>Alberto Giacometti</td>
<td>Alberto Giacometti</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Veljača</td>
<td>Ljetne noći teatra EXIT</td>
<td>Medv. glazb. večeri</td>
<td>Alberto Giacometti</td>
<td>Alberto Giacometti</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Ožujak</td>
<td>Ljetno muzičko složenje EXIT</td>
<td>Ljetne noći teatra EXIT</td>
<td>Alberto Giacometti</td>
<td>Alberto Giacometti</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Travanj</td>
<td>Ljetno muzičko složenje EXIT</td>
<td>Ljetne noći teatra EXIT</td>
<td>Alberto Giacometti</td>
<td>Alberto Giacometti</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Svibanj</td>
<td>Ljetno muzičko složenje EXIT</td>
<td>Ljetne noći teatra EXIT</td>
<td>Alberto Giacometti</td>
<td>Alberto Giacometti</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Lipanj</td>
<td>Ljetno muzičko složenje EXIT</td>
<td>Ljetne noći teatra EXIT</td>
<td>Alberto Giacometti</td>
<td>Alberto Giacometti</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Srpanj</td>
<td>Ljetne noći teatra EXIT</td>
<td>Ljetne noći teatra EXIT</td>
<td>Alberto Giacometti</td>
<td>Alberto Giacometti</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Kolovoz</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Rujan</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Listopad</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Studeni</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Prosinac</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>


¹Procjena Horwath HTL
U razdoblju od 2011.-2015. godine Zagreb je rastao 2 puta brže u dolascima i 3 puta brže u noćnjima u odnosu na Hrvatsku

**Turistički dolasci i noćenja, 2011.-2015. god.**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Dolasci</strong></td>
<td>60,4</td>
<td>62,7</td>
<td>64,8</td>
<td>66,5</td>
<td>71,6</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Noćenja</strong></td>
<td>11,5</td>
<td>11,8</td>
<td>12,4</td>
<td>13,1</td>
<td>14,3</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>CAGR</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>-1,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Hrvatska [ # mil ]</td>
<td>5,27</td>
<td>5,30</td>
<td>5,21</td>
<td>5,06</td>
<td>4,99</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Zagreb [ # mil ]**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Dolasci</strong></td>
<td>1,1</td>
<td>1,2</td>
<td>1,4</td>
<td>1,6</td>
<td>1,7</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Noćenja</strong></td>
<td>0,7</td>
<td>0,7</td>
<td>0,8</td>
<td>0,9</td>
<td>1,0</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>CAGR</strong></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>12,4%</td>
</tr>
</tbody>
</table>


Za razliku od Hrvatske gdje je zabilježeno skraćivanje prosječnog vremena boravka gostiju u promatranom petogodišnjem razdoblju, Zagreb je zabilježio blagi porast te sada prosječno vrijeme boravka iznosi 1,71 dan.

Dolasci i noćenja stranih gostiju brže su rasla u odnosu na domaće, a domaći se gosti neznatno dulje zadržavaju

Turistički dolasci i noćenja, 2011.-2015. god.

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Dolasci</td>
<td>1,63</td>
<td>1,75</td>
<td>1,75</td>
<td>1,80</td>
<td>1,78</td>
</tr>
<tr>
<td>Noćenja</td>
<td>0,2</td>
<td>0,2</td>
<td>0,3</td>
<td>0,3</td>
<td>0,3</td>
</tr>
<tr>
<td>CAGR</td>
<td>2,2%</td>
<td>10,3%</td>
<td>7,9%</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>


Strani gosti [# mil]

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Noćenja</td>
<td>1,68</td>
<td>1,70</td>
<td>1,72</td>
<td>1,71</td>
</tr>
<tr>
<td>CAGR</td>
<td>0,2%</td>
<td>12,9%</td>
<td>12,6%</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>


Raste zauzetost hotelskih soba, uz istovremeni blagi pad prosječne ostvarene cijene po sobi

Zauzetost hotelskih soba 2011.-2015. (u %)

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>%</td>
<td>58</td>
<td>55</td>
<td>56</td>
<td>58</td>
<td>59</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Svi hotelski kapaciteti, izuzev hotela s 2*, bilježe porast stopa zauzetosti. Najbolju pojedinačnu zauzetost bilježe hotelski kapaciteti kategorije 3*. Najveću promjenu bilježe hoteli s 5* čija zauzetost soba raste 6% godišnje u promatranom petogodišnjem periodu.

Postotak zauzetosti smještajnih jedinica na godišnjoj razini od 60% u gradskim destinacijama se smatra solidnim rezultatom. Iz navedene perspektive zaključujemo kako tek od 2015. godine zagrebački hoteli ulaze u navedni rang.

Prosječno ostvarena cijena po sobi (u EUR)

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>EUR</td>
<td>74,7</td>
<td>73,3</td>
<td>69,6</td>
<td>68,8</td>
<td>70,5</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Prosječno ostvarena cijena sobe raste s rastom kategorije hotela, no u periodu od 2011. do 2015. godine ADR (average daily room rate) pada u svim kategorijama hotelskih objekata, izuzev hotela s 4* što je vidljivo i na razini prosjeka gdje je prosječno ostvarena cijena od 2011. do 2014. godine pala za 8%. U 2015. godini vidljiv je blagi porast prosječno ostvarene cijene koja je još uvijek niža od cijena ostvarenih 2011. i 2012. godine. ADR zagrebačkih hotela u prosjeku je niži 5% do 30% u odnosu na konkurentska set (Ljubljana, Beograd, Budimpešta i Beč).

Posljednjih 5 godina bilježi se rast s gotovo svih tržišta pri čemu 5 tržišta koja ulaze u vodećih 10 prema broju noćenja bilježe dvoznamenkasti rast

<table>
<thead>
<tr>
<th>Struktura noćenja po emitivnim tržištima</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>SAD</td>
</tr>
<tr>
<td>Koreja</td>
</tr>
<tr>
<td>Njemačka</td>
</tr>
<tr>
<td>Italija</td>
</tr>
<tr>
<td>UK</td>
</tr>
<tr>
<td>Španjolska</td>
</tr>
<tr>
<td>Francuska</td>
</tr>
<tr>
<td>Srbija</td>
</tr>
<tr>
<td>BiH</td>
</tr>
<tr>
<td>Austrija</td>
</tr>
<tr>
<td>Ostalo</td>
</tr>
</tbody>
</table>

CAGR noćenja 11.-15.

S 9% ukupnih noćenja u 2015. godini, SAD predstavlja najvažnije tržište za Zagreb. Od 2011.-2015. godine SAD ostvaruje rast od 18% na godinu. Gosti uglavnom dolaze kao dio organiziranih tura i borave u hotelima s 5* i 4*.

Od ključnih tržišta najveći prosječni godišnji rast noćenja bilježe Koreja (75% na godinu), Italija (14% na godinu), Ujedinjeno Kraljevstvo (10% na godinu) i Srbija (10% na godinu).

Od ključnih tržišta najmanji rast noćenja ostvaruju Španjolska i Francuska (3% na godinu) te Austrija (2% na godinu).

Iako Njemačka bilježi rast (9% na godinu), on je sporiji od ukupnog rasta noćenja u Zagrebu, te stoga njen udio u promatranom razdoblju opada za 1 postotni poen. Isto se događa i sa Španjolskom, Francuskim i Austrijom.

Ostala emitivna tržišta također prate rast (9% na godinu).

Zagreb ima vrlo fragmentirana emitivna tržišta gdje vodećih 10 tržišta čine oko 52% noćenja, a gotovo sva tržišta su u rastu

Matrica prosječno godišnjeg rasta noćenja i udjela u noćenjima po tržištu (u %)

SAD, Koreja, Njemačka, Italija i UK i dalje su najznačajnija tržišta te generiraju 36,8% noćenja. U razdoblju od 2011.-2015. godine tradicionalna tržišta bilježe konstantan rast te realiziraju 18,3% noćenja na razini destinacije. Kina s udjelom od 3,1% u ukupnim noćenjima bilježi rast preko 30% i profilira se kao značajno potencijalno emitivno tržište. Primjetna je stagnacija turskih gostiju u promatranom razdoblju iako postoje direktna avionske veze sa Zagrebom, no ulazak Hrvatske u EU te pogoršanje viznog režima, utjecalo je na ostvarivanje lošijih rezultata s tog tržišta. Najznačajniji (i jedini) pad je zabijeležen na tržištu Rusije što je trend s kojim se suočava Hrvatska od uvođenja viza kao i pogoršanja gospodarskih uvjeta u Rusiji.

Zagreb predstavlja ogledni primjer razvoja proizvoda gradskih odmora u kontekstu Hrvatske, a posebice kontinentalnih destinacija

Zagreb u krugu vodećih destinacija gradskog odmora Hrvatske

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kriterij</th>
<th>Dubrovnik</th>
<th>Split</th>
<th>Zagreb</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Populacija</td>
<td>42.615</td>
<td>178.102</td>
<td>790.017</td>
</tr>
<tr>
<td>Noćenja (2015.)</td>
<td>2.984.357</td>
<td>1.339.598</td>
<td>1.734.054</td>
</tr>
<tr>
<td>Dolasci (2015.)</td>
<td>889.681</td>
<td>487.474</td>
<td>1.012.066</td>
</tr>
<tr>
<td>Noćenja po stanovniku</td>
<td>70,0</td>
<td>7,5</td>
<td>2,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Udio stranih noćenja u ukupnim</td>
<td>95,3%</td>
<td>90,5%</td>
<td>81,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Prosječna duljina boravka</td>
<td>3,3</td>
<td>2,7</td>
<td>1,7</td>
</tr>
<tr>
<td>CAGR ukupnih noćenja 2011.-2015.</td>
<td>8,5%</td>
<td>20,3%</td>
<td>12,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Zauzetost soba (hoteli)</td>
<td>48,2%</td>
<td>60-65%</td>
<td>60,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Zauzetost kreveta (ukupno)</td>
<td>32%</td>
<td>21,5%</td>
<td>23,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>ADR hotelskih kapaciteta (EUR)</td>
<td>131</td>
<td>100-110</td>
<td>70,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Broj putnika zračne luke 2015.</td>
<td>1.693.934</td>
<td>1.955.400</td>
<td>2.587.798</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Od ukupnog broja stalnih kreveta u Hrvatskoj 43,6% cjelokupne ponude nalazi se u kontinentalnim županijama, pri čemu na Grad Zagreb otpada 45% ukupne kontinentalne ponude. Zagreb predstavlja ogledni primjer razvoja proizvoda gradskih odmora u kontekstu Hrvatske, a posebice kontinentalnih destinacija. Zagreb ima povoljniju smještaju strukturu u odnosu na prosjek Hrvatske s obzirom da 44% ponude čine hoteli, dok u ponudi Hrvatske oni čine 17,5%. U Strategiji razvoja turizma RH do 2020. definiran je cilj poboljšanja strukture i kvalitete smještaja u korist hotela, no od 2011. do 2015. godine u Zagrebu se njihov udio smanjuje uslijed izraženog rasta privatnog smještaja.

Od 2011. do 2015. godine dolasci su u Zagrebu rasli dva puta brže u odnosu na Hrvatsku, a noćenja 3 puta brže. Zagreb je u 2015. godini ostvario 2,4% ukupno ostvarenih hrvatskih noćenja.

Dominantni hrvatski turistički proizvodi definirani Strategijom razvoja turizma RH do 2020. su sunce i more, nautika, poslovni i kulturni turizam, a Zagreb razvija 2 od 4 hrvatska dominanta proizvoda.

Zagreb je, uz Split i Dubrovnik, među vodećim destinacijama gradskih odmora u Hrvatskoj, a ujedno i jedina u krugu vodećih destinacija gradskog odmora koja se ne oslanja na proizvod sunca i mora, što čini zadatak razvoja proizvoda utoliko zahtjevnijim iz perspektive privlačenja gostiju i stvaranja motiva dolaska.
Zaključci

• Od 2011.-2015. godine Zagreb je nadmašio projekcije rasta broja ukupnih noćenja (12% prosječno godišnje u odnosu na planiranih 6%) i hotelskih noćenja (7% prosječno godišnje u odnosu na planiranih 5%).
• U strukturi ponude dominiraju hoteli, čiji udio opada rastom ponude privatnog smještaja i hostela sa 56% u 2011. godini na 44% u 2015.
• Hoteli generiraju 71% noćenja na razini destinacije.
• Zagreb se razvija u smjeru jačanja pozicije kulturne destinacije s obzirom na bogatu ponudu kulturnog sadržaja, no novi i inovativni zabavni sadržaji prepoznatljiviji su od tradicionalne kulturne ponude.
• Zagreb razvija brojna događanja i manifestacije od kojih Advent i INmusic značajnije generiraju noćenja.
• Prodajni rezultati (2.805 prodanih kartica u 2015. godini) Zagreb Card a uvjetovali su potrebu redefiniranja poslovnog koncepta i redizajn.
• U promatranom razdoblju od 2011.-2015. godine Zagreb je rastao dva puta brže od Hrvatske u dolascima i tri puta brže u noćenjima, a dodatno je rast stranih gostiju (12,6% prosječno godišnje) bio brži od rasta domaćeg tržišta (7,9% prosječno godišnje).
• Strana tržišta čine više od 80% noćenja u ukupno ostvarenim noćenjima u Zagrebu.
• Noćenja su rasla brže od ponude kreveta/soba u svim hotelima i hostelima, čime se povećava njihova zauzetost, no ne i u privatnom smještaju zbog čega zauzetost jedinica opada.
• S 47% udjela u strukturi ponude hotela dominiraju hoteli s 4* te je kroz promatran razdoblje primijećeno kvalitativno restrukturiranje.
• Hoteli bilježe rast stope zauzetosti, koja je još uvijek ispod razine etabliranih europskih gradskih destinacija, no približava se operativno prihvatljivoj razini za gradske hotele.
• Pada ADR hotelskog smještaja s 74,7 EUR u 2011. na 70,5 EUR u 2015. godini, što upućuje na strateški fokus na rast zauzetosti uz smanjenje cijena.
• Unatoč padu cijena, raste ukupan prihod po sobi u hotelima za 13% u 2015. u odnosu na 2011.g. zbog rasta cijena/prodaje drugih povezanih usluga (hrana i piće, najmovi prostora i sl.).
• Na platformi Airbnb, jedinice ostvaruju prosječni ADR od 53 EUR i medijan zauzetosti od 39%.
• Obrazac sezonalnosti je izraženiji u 2015. u odnosu na 2011. godinu.
• Struktura geo tržišta ukazuje na diverzifikaciju, pa tako gosti s ključnih 10 tržišta prema udjelu u noćenjima ostvaruju 50% ukupnih noćenja. Najdužije se zadrežavaju gosti iz SAD-a, a najkraće gosti iz Azije.
• Zagreb je ojačao poziciju sukladno ICCA rangiranju te je napredovao za 23 mjesta.
• Zagreb je lider kontinentalnog turizma sukladno fizičkim pokazateljima ostvarenog prometa, ali i raspoloživih kapaciteta te jedna od ključnih destinacija kratkih odmora u Hrvatskoj.
• Zagreb razvija 2 od 4 ključna turistička proizvoda Hrvatske.

Profil i performanse destinacije Zagreb

Provedene marketinške aktivnosti 2013.-2015.

Trendovi u turizmu gradova

Strateški okvir turističke destinacije Zagreb
U nastavku je dan sažeti prikaz aktivnosti i odgovornosti Odjela za razvoj proizvoda i Odjela za Internet u sklopu TZGZ

Odjel razvoja proizvoda

- Predlaganje poboljšanja ukupne turističke ponude grada Zagreba i okolice te izrada projekata za nove turističke proizvode;
- Istraživanje, analiza i predlaganje novih promidžbenih akcija te oblika suradnje s institucijama koje sudjeluju u stvaranju ukupne turističke ponude i to:
  - strukovnim organizacijama od značenja za turističku djelatnost, gradovima prijateljima, hotelima, turističkim agencijama, prijevoznicima, ugostiteljima, i drugim turističkim zajednicama
  - s organizatorima tradicionalnih i ostalih događanja od značenja za turističku ponudu grada
- Vođenje vlastitih projekata i projekata koji se organiziraju u suradnji
- Poslovni razvoj kulturnog turizma i specifičnih oblika turizma
- Osmišljavanje, objedinjavanje i planiranje promocije kulturne ponude grada
- Predlaganje, koordiniranje i poduzimanje mjera i aktivnosti radi poboljšanja receptivnih uvjeta za razvoj kulturnog turizma i specifičnih oblika turizma
- Pomoć organizatorima kulturnih događanja sa svrhom unapačenja receptivne ponude grada
- Suradnja s izravno zainteresiranim subjektima kulturne ponude (muzeji, koncertni organizatori, dvorane, turističke agencije, ustanove i drugi) radi unapačenja ponude

Odjel za Internet

- Koordinacija aktivnosti u vezi sa dizajnom i održavanjem Internet stranica TZGZ-a te osmišljavanje online promocije
- Prikupljanje i unošenje ažurnih i točnih podataka koji se objavljaju na informativnim stranicama TZGZ-a (u suradnji s ostalim organizacijskim dijelovima TZGZ-a)
- Briga o prisutnosti i promociji Zagreba na društvenim mrežama
- Obavljanje svih potrebnih radnji u vezi s elektronskom promidžbom posebno Internetom i kompjuterskim informacijama

U nastavku je dan sažeti prikaz aktivnosti i odgovornosti Službe za promidžbu i komunikaciju te Kongresnog ureda u sklopu TZGZ

Opis aktivnosti Službe za promidžbu i komunikaciju

- Poslovi odnosa s javnošću i organizacija studijskih putovanja novinara i turističkih agenata
- Vođenje evidencije objavljenih materijala te njihovo financijsko vrednovanje
- Distribucija promidžbenih materijala u zemlji i inozemstvu
- Predlaganje i organizacija nastupa na turističkim burzama, sajmovima i prezentacijama u zemlji i inozemstvu
- Izrada plana oglašavanja i realizacija oglašavanja u medijima sukladno Programu rada
- Osmišljavanje turističkih promidžbenih materijala Zagreba i okolice (tiskanih materijala, DVD itd.)
- Organizacija izrade i briga o kvaliteti prihvaćenih projekata promidžbenih materijala Zagreba i okolice
- Praćenje zaliha i arhiva te planiranje promidžbenih materijala
- Organizacija, vođenje i praćenje stanja dijateke/filmoteke TZGZ
- Kontinuirani kontakti s turističkom industrijom i obavještavanje turističke industrije o posebnim događanjima u gradu Zagrebu
- Stvaranje novih turističkih proizvoda u suradnji s hotelima i putničkim agencijama
- Suradnja sa strukovnim udrugama s ciljem unaprjeđenja kvalitete turističke ponude Zagreba
- Tržišna istraživanja

Opis aktivnosti Kongresnog ureda

- Osmišljavanje i objedinjavanje kongresno-incentive ponude grada radi njene promocija u zemlji i inozemstvu
- Predlaganje smjerova i načina promocija kongresno-incentive i drugih specifičnih ponuda grada koje utječu na poboljšanje ukupne kvalitete turističke ponude te pomoć organizatorima kongresa radi dobivanja kandidature
- Nastupi na kongresnim burzama, radionicama, seminarima i prezentacijama
- Suradnja s izravno zainteresiranim subjektima kongresno-incentive ponude te organizacija boravka inspekcijskih posjeta i studijskih putovanja
- Sudjelovanje u radu međunarodnih strukovnih organizacija u funkciji plasmana grada Zagreba kao kongresne destinacije

U posljednje 2 godine nagrade su osvojili promo filmovi i događanja vezani uz Advent u Zagrebu te aplikacija „Zagreb be there”

**Nagrade i priznanja**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Promo filmovi</th>
<th>Turistički cvijet</th>
<th>Sajmovi</th>
<th>European Best Destinations</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>„Advent in Zagreb“ osvojio je 4 nagrade u 2014.</td>
<td>Nagrada je osvojena 5 puta</td>
<td>8 nagrada za nastupe i doprinose sajmovima</td>
<td>2. najbolja destinacija u Europi 2014. godine</td>
</tr>
<tr>
<td>„Color your Christmas with Zagreb“ je u 2016. osvojio 3 nagrade</td>
<td>Posljednji put 2013. godine, i to za najbolje turističko mjesto kontinentalne Hrvatske</td>
<td>2 puta osvojena nagrada za najbolju pojavnost na sajmu KOTFA u Koreji</td>
<td>Best Christmas Destination 2016. godine</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Aplikacije</th>
<th>Kulturni turizam</th>
<th>CTW Award</th>
<th>Ostale nagrade</th>
</tr>
</thead>
</table>

Integrirana marketinška komunikacija koristi se za promotivne kampanje najvažnijih događanja u Gradu

Pregled promotivnog miksa

<table>
<thead>
<tr>
<th><strong>Offline promocija</strong></th>
<th><strong>Online promocija</strong></th>
<th><strong>Kongresni ured</strong></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Tiskani materijali</td>
<td>Newsletter</td>
<td>Tiskani materijali</td>
</tr>
<tr>
<td>Brošure</td>
<td>ZTB Alert</td>
<td>Brošure</td>
</tr>
<tr>
<td>Program događanja</td>
<td>Google AdWords</td>
<td>Oglasi</td>
</tr>
<tr>
<td>Letci</td>
<td>Mobilno oglašavanje</td>
<td>Banneri</td>
</tr>
<tr>
<td>Plan grada</td>
<td>Remarketing</td>
<td>Audio i video materijali</td>
</tr>
<tr>
<td>Banneri/Roll up banner</td>
<td>Oglašavanje na društvenim mrežama</td>
<td>Promo film</td>
</tr>
<tr>
<td>Plakati</td>
<td>Press release</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Display/Billboard oglasi</td>
<td>Display banneri</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Advertoriali</td>
<td>Advertoriali</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Suveniri</td>
<td>Audio i video materijali</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Sajmovi i prezentacije</td>
<td>Promo filmovi</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>PR</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Audio i video materijali</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Radio oglasi</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Promotivni filmovi</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Zaključci

- Neki od ključnih uspjeha u području realiziranja marketinških aktivnosti i djelovanja TZGZ uključuju – aplikaciju Zagreb Be There, blog Love Zagreb, Zagreb Summer Tour kampanja, promotivna kampanja Advent 2015., snimanje emisije Britain’s Next Top Model u Zagrebu, suradnja s Turkish Airlinesom, poboljšanje pozicioniranja na ICCA ljestvici, nekoliko kongresa asocijacija te Dvorišta i Zagrebački vremeplov kao primjeri uspješnog razvoja proizvoda.
- 43% budžeta TZGZ alocira se za dizajn vrijednosti.
- 77% budžeta za dizajn vrijednosti alocira se u potpore događanjima.
- 66% budžeta unutar za komunikaciju vrijednosti se ulaže u offline kanale, no vidljiv je trend rasta online-a.
- Budžet za distribuciju i prodaju vrijednosti snažno raste godišnje za 18%, a sajmovi i dalje predstavljaju najveću pojedinačnu stavku unutar kategorije (48%).
- Budžet za marketinšku infrastrukturu je godišnje prosječno padao za 9%, a više od 70% odlazi na multimediju i fotografiju.
- Unutar promotivnog miksa, najzastupljenija je offline komunikacija, i to brošure i ostali tiskani materijali. Nakon offline komunikacije, sve veću važnost dobiva online komunikacija, ponajviše kroz razne PR objave, advertorialne i promo filmove. Integrirana marketinška komunikacija koristi se za promotivne kampanje najvažnijih događanja u Gradu, od kojih vrijedi istaknuti kampanju za Advent.
- Grad Zagreb treba unaprijediti i osvježiti svoj brend. Najbliži korak stvaranju prepoznatljivosti učinjen je kroz kreiranje vizualnih identiteta, te je identificiran prostor za konzistentniju uporabu loga kroz sve kanale.
- Web stranicu TZGZ većinom posjećuju gosti iz Hrvatske, a od ukupnih posjetitelja 52% čine mladi do 35 godina starosti.
- Primijećena je velika aktivnost na društvenim mrežama, no one uglavnom služe kao informator o događanjima. Nedostaje vlastitog, kreativnog sadržaja, te veće koordinacije aktivnosti. Pozitivan primjer predstavlja komunikacija za vrijeme Adventa, kada dolazi do povećanja broja sljedbenika, lajkova i interakcije sa korisnicima.

Profil i performanse destinacije Zagreb
Provedene marketinške aktivnosti 2013.-2015.
**Trendovi u turizmu gradova**
Strateški okvir turističke destinacije Zagreb
**Zagreb karakteriziraju najviše godišnje stope rasta noćenja u odnosu na promatrani konkurentskski set**

**Usporedba odabranih gradova konkurentskskog seta**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kriterij</th>
<th>Beč</th>
<th>Budimpešta</th>
<th>Beograd</th>
<th>Ljubljana</th>
<th>Zagreb</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Populacija</td>
<td>1.840.573</td>
<td>1.757.618</td>
<td>1.233.796</td>
<td>278.789</td>
<td>790.017</td>
</tr>
<tr>
<td>Noćenja po stanovniku</td>
<td>8,2</td>
<td>4,9</td>
<td>1,4</td>
<td>4,2</td>
<td>2,2</td>
</tr>
<tr>
<td>Udio stranih noćenja u ukupnim</td>
<td>80,9%</td>
<td>88,4%</td>
<td>77,2%</td>
<td>95,8%</td>
<td>81,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Prosječna duljina boravka</td>
<td>2,2</td>
<td>2,3</td>
<td>2,1</td>
<td>1,8</td>
<td>1,7</td>
</tr>
<tr>
<td>CAGR ukupnih noćenja 2011.-2015.</td>
<td>5,4%</td>
<td>7,4%</td>
<td>5,6%</td>
<td>10,1%</td>
<td>12,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>CAGR hotelskih noćenja 2011.-2015.</td>
<td>8,0%</td>
<td>6,6%</td>
<td>7,1%</td>
<td>9,5%</td>
<td>7,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>CAGR hotelskih kreveta 2011.-2015.</td>
<td>5,3%</td>
<td>0,6%</td>
<td>10,9%</td>
<td>5,5%</td>
<td>1,5%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

**Izvor:** Horwath Hotel Survey, zavodi za statistiku promatranih država, stranice turističke zajednice promatranih gradova, STR Global European Hotel Review, Horwath HTL, 2016.
Zagreb karakterizira najmanja zauzetost ukupnih kapaciteta te najniži ADR u odnosu na konkurente

Usporedba odabranih gradova konkurentskog seta

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kriterij</th>
<th>Beč</th>
<th>Budimpešta</th>
<th>Beograd</th>
<th>Ljubljana</th>
<th>Zagreb</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Zauzetost soba (hoteli)</td>
<td>72,9%</td>
<td>73,2%</td>
<td>72,6%</td>
<td>54,8%</td>
<td>60,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Zauzetost kreveta (hoteli)</td>
<td>55,1%</td>
<td>52,2%</td>
<td>50,3%</td>
<td>48,5%</td>
<td>48,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Zauzetost kreveta (ukupno)</td>
<td>58,3%</td>
<td>47,1%</td>
<td>29,5%</td>
<td>56,3%</td>
<td>23,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>ADR hotelskih kapaciteta (EUR)</td>
<td>100,6</td>
<td>73,5</td>
<td>74,7</td>
<td>79,0</td>
<td>70,5</td>
</tr>
<tr>
<td>Broj putnika zračne luke 2015.</td>
<td>22.775.054</td>
<td>10.298.963</td>
<td>4.776.164</td>
<td>1.440.000</td>
<td>2.587.798</td>
</tr>
<tr>
<td>Broj direktnih zračnih destinacija</td>
<td>153</td>
<td>84</td>
<td>61</td>
<td>24</td>
<td>35</td>
</tr>
<tr>
<td>Broj tradicionalnih aviokompanija</td>
<td>91</td>
<td>31</td>
<td>18</td>
<td>7</td>
<td>19</td>
</tr>
<tr>
<td>Broj niskobudžetnih aviokompanija</td>
<td>13</td>
<td>10</td>
<td>7</td>
<td>2</td>
<td>3</td>
</tr>
<tr>
<td>ICCA rang 2015. (Svijet)</td>
<td>4.</td>
<td>19.</td>
<td>52.</td>
<td>64.</td>
<td>64.</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Web stranica Zagreba, u odnosu na promatranje destinacije, ima najniže prosječno vrijeme zadržavanja, velik udio domaćih posjetitelja i referrala

Usporedba stranice www.infozagreb.hr sa web stranicama konkurentskega seta

<table>
<thead>
<tr>
<th>Kriterij</th>
<th>Wien.info</th>
<th>Budapest info</th>
<th>Tob.rs</th>
<th>Visit Ljubljana</th>
<th>Infozagreb.com</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Alexa ranking (global)</td>
<td>51.200</td>
<td>1.197.341</td>
<td>1.116.585</td>
<td>422.085</td>
<td>393.243</td>
</tr>
<tr>
<td>Alexa ranking (local)</td>
<td>786</td>
<td>17.567</td>
<td>3.940</td>
<td>1.288</td>
<td>1.253</td>
</tr>
<tr>
<td>Broj pregledanih stranica/posjeti</td>
<td>2,59</td>
<td>3,00</td>
<td>4,30</td>
<td>2,90</td>
<td>2,68</td>
</tr>
<tr>
<td>Prosječno vrijeme zadržavanja</td>
<td>2,58</td>
<td>2,45</td>
<td>3,28</td>
<td>2,58</td>
<td>1,57</td>
</tr>
<tr>
<td>Izvor prometa</td>
<td>Geo: AT (27%), DE (11%), PL (5%)</td>
<td>Geo: HU (24%), TR (22%), UK (10%)</td>
<td>Geo: RS (52%), TR (15%), MK (8%)</td>
<td>Geo: SI (47%), USA (6%), UK (6%)</td>
<td>Geo: HR (74%), USA (4%)</td>
</tr>
<tr>
<td></td>
<td>Kanal: Organic (78%), direct (11%)</td>
<td>Kanal: Direct (41%), referral (34%)</td>
<td>Kanal: Organic (62%), referral (16%)</td>
<td>Kanal: Organic (65%), Direct (17%)</td>
<td>Kanal: Referral (46%), organic (33%)</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Izvor: Web analitika TZ Grada Zagreba, alexa.com, similar web rankings, Horwath HTL, 2016

1Podaci na dan odradivanja analize u srpnju 2016. godine
Zagreb na Youtube kanalu iskorištava potencijal društvenih mreža, dok se Instagram potencijal slabo koristi

Usporedba društvenih mreža gradova iz konkurentskega seta

<table>
<thead>
<tr>
<th>Društvena mreža</th>
<th>Beč</th>
<th>Budimpešta</th>
<th>Beograd</th>
<th>Ljubljana</th>
<th>Zagreb</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Twitter (broj sljedbenika)</td>
<td>8.093</td>
<td>20.300</td>
<td>3.228</td>
<td>12.400</td>
<td>7.057</td>
</tr>
<tr>
<td>Facebook (broj lajkova)</td>
<td>212.043</td>
<td>17.000</td>
<td>34.483</td>
<td>109.000</td>
<td>41.037</td>
</tr>
<tr>
<td>Youtube (broj pogleda)</td>
<td>3.599.086</td>
<td>2.331</td>
<td>1.209</td>
<td>363.350</td>
<td>5.038.369</td>
</tr>
<tr>
<td>Instagram (broj sljedbenika)</td>
<td>30.700</td>
<td>582</td>
<td>1.233</td>
<td>8.494</td>
<td>3.547</td>
</tr>
<tr>
<td>TripAdvisor (aktivno odgovaranje hotela)</td>
<td>80%</td>
<td>80%</td>
<td>85%</td>
<td>50%</td>
<td>45%</td>
</tr>
<tr>
<td>TripAdvisor (aktivno odgovaranje restorana)</td>
<td>10%</td>
<td>15%</td>
<td>40%</td>
<td>10%</td>
<td>5%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Zagreb bilježi najbrži rast noćenja uz prostor za daljnji rast dužine boravka gostiju, zauzetosti kapaciteta i ADR-a

- U odnosu na konkurentске gradove, Zagreb ostvaruje veći broj dolazaka i noćenja od Ljubljane, no promatrajući relativne odnose, Beograd bilježi manji broj noćenja po glavi stanovnika.
- Udio stranih noćenja u ukupnim noćenjima u Zagrebu nalazi se u prosjeku promatranih gradova.
- Gosti se u Zagrebu zadržavaju 1,7 dana što je 42% manje u odnosu na prosjek analiziranih konkurenata.
- Stope rasta hotelskih noćenja u prosjeku su promatranih gradova.
- Ponuda hotelskih kreveta u Zagrebu je rasta prosječno godišnje 1,5% od 2011. do 2015.g., te je po tom kriteriju jedno Budimpešta ostvarila nižu stopu prosječnog godišnjeg rasta (0,6%). Ostali promatrani gradovi ostvaruju rast između 5-10%.
- Unatoč bržem rastu potražnje od ponude, Zagreb bilježi 50% nižu stopu zauzetosti ukupnih kreveta u usporedbi s prosjekom konkurentskog seta (utjecaj i načina praćenja privatnog smještaja). Zauzetost hotelskih soba je za oko 12 postotnih poena niža od prosjeka analiziranih konkurenata.
- ADR u Zagrebu je 70,5 EUR, dok je prosjek promatranih konkurenata 82 EUR, a Beč ostvaruje ADR od 100,6 EUR što je ujedno i najveći rezultat.
- Iz perspektive zračne dostupnosti, jedino Ljubljana ima manji broj direktnih zračnih destinacija, tradicionalnih i niskobudžetnih aviokompanija od Zagreba.
- Beograd, s 18 tradicionalnih aviokompanija u odnosu na 19 u Zagrebu, povezan je s gotovo dvostruko više direktnih zračnih destinacija.
- S obzirom na broj prevezenih putnika, Beograd, Budimpešta i Zagreb su na svom maksimalnom kapacitetu te svaki od gradova proširuje svoje kapacitete za prijem većeg broja putnika.
- Iz perspektive poslovnog turizma, najbolje rangirani grad od promatranih je Beč na ICCA rang ljestvici, dok Ljubljana i Zagreb dijele 64. mjesto. No, svi su promatrani gradovi u 2015. pali na ljestvici u odnosu na 2015. dok jedino je Zagreb rastao.
- Web stranica turističke zajednice dobro je pozicionirana online, no bilježi najniže prosječno vrijeme zadržavanja.
- U broju sljedbenika i lajkova na društvenim mrežama Zagreb ne odskače od prosjeka, ali je zabilježio najveći broj pregleda videa na Youtube kanalu destinacije.

Profil i performanse destinacije Zagreb
Provedene marketinške aktivnosti 2013.-2015.
Trendovi u turizmu gradova
Strateški okvir turističke destinacije Zagreb
Vizija 2020.

Postojeća Vizija do 2020. god.
Zagreb je novi europski glavni grad koji svojim urbanim sadržajem i načinom života s mjerom potiče ljude da u njemu žive i u njega dolaze.
Zagreb je grad koji zna ispričati svoju priču, koji se ponosi svojom tradicijom i koji zna pokazati svoje vrijednosti.
Zagreb je moderan grad koji investicijama u nova znanja, e-tehnologije i industrije aspirira stabilnom razvoju u interesu svojih građana.
Zagreb se posebno oslanja na turizam ne samo kao na razvojnu polugu nego i kao medij globalne prezentacije svog identiteta i dostignuća.
U tom smislu, Zagreb posebno potiče razvoj turističke infrastrukture, smještajnih kapaciteta, turističkih atrakcija i događanja.
Zalaže se za vrhunsko gostoprimstvo i gdje građani i gosti primaju točne i pravovremene informacije kako bi mogli slijediti svoje interese, emocije i doživljaje vlastitim tempom.
Ključni subjekti Grada prihvaćaju turizam kao agens afirmacije razvoja u vremenu koje dolazi, a što će Grad postići brzim kreiranjem novih turističkih proizvoda i usluga.

Evolucija Vizije
Zagreb je europski grad koji svojim urbanim sadržajem i načinom života s mjerom potiče ljude da u njemu žive i u njega dolaze.
Zagreb je grad koji inovativno i na kreativan način priča svoju priču, a istovremeno se ponosi tradicijom, Srednjeeuropskim naslijeđem i kulturom.
Zagreb je „Smart city turistička destinacija“ kojom se informirano upravlja na optimalan način i pruža inovativno iskustvo boravka i življenja po principima održivog razvoja.
Zagreb se posebno oslanja na turizam ne samo kao na razvojnu polugu nego i kao medij globalne prezentacije svog identiteta i dostignuća.
U tom smislu, Zagreb posebno potiče razvoj turističke infrastrukture, smještajnih kapaciteta, turističkih atrakcija, kreativnih događanja i iskustava te potiče privlačenje poslovnih skupova.
Građani i gosti bezbrižno uživaju vlastitim tempom. To im omogućuju točne i pravovremene informacije za planiranje i ostvarivanje aktivnosti i interesa.
Ključni subjekti Grada prihvaćaju turizam kao agens afirmacije razvoja u vremenu koje dolazi, a što će Grad postići fokusiranim kreiranjem i unaprijedjenoj turističkih proizvoda i usluga te stvaranju nezaboravnog iskustva.

Tržišno pozicioniranje 2020.

Postojeće tržišno pozicioniranje

Zagreb se pozicionira kao urbana turistička destinacija za poslovne i odmorišne goste koja koristi jedinstvenu poziciju spoja srednjeeuropskog i mediteranskog elementa pružajući imidž kulture, elegancije i mladenačkog aktivizma.

Svoju tržišnu poziciju učvršćuje heterogenošću i diverzitetom urbane strukture prilagođene ispunjavanju svakodnevnih ljudskih potreba kroz širok splet poslovne, kulturološke, događajne i sportsko – rekreacijske ponude.

Rang aspiracija naglašava protkanim vrijednostima:
• Identiteta, kulture i tradicije
• Otvorenosti, gostoljubivosti i građanske kulture
• Poduzetnosti, kreativnosti i inovativnosti

Evolucija tržišnog pozicioniranja

Zagreb se pozicionira kao Srednjeeuropski grad mediteranskog ugođaja, prožet zelenilom.

Karakteriziraju ga srdačni domaćini koji žive život po mjeri čovjeka.

Gostima omogućava bezbrižno uživanje i otkrivanje autentičnog doživljaja grada te na inovativan način priča svoju priču.

Kroz brojna događanja i život na gradskim ulicama i trgovima Zagreb gostima postaje drugi dom.

**Konkurentske prednosti**

<table>
<thead>
<tr>
<th>Spoj Srednje Europe i Mediterana</th>
<th>Život po mjeri čovjeka</th>
<th>Zagreb PLUS</th>
</tr>
</thead>
</table>
| • Život na ulicama i trgovima, „špica”  
• „Zagrebački štih” i pristojnost  
• Srednjeiueropska arhitektura  
• Gostoprimstvo i ležeran način života  
• Bogata kulturna ponuda | • Sigurnost  
• Glavni grad  
• Umjeren i sadržajan  
• Vibrantan  
• Pogodan za pješake | • Gradovi Samobor, Varaždin, Opatija  
• Zagorje, Trakošćan  
• Plitvička jezera  
• Lonjsko polje |

**Gornji grad**

• Jedinstven srednje europski dragulj koji je još „uspavan” (potencijal velikih razmjera)  
• Mjesto koje „vuče” sve posjetitelje  
• Velika koncentracija kulture i povijesti na malome mjestu

**Prožet zelenilom**

• Parkovi, obale Save, Maksimir, Jarun i Bundek te Medvednica čine velika „igrališta” za stanovnike i posjetitelje  
• Mogućnost iskorištavanja „igrališta” za razne specijalne interese i aktivnosti

Strateški ciljevi definirani su i potvrđeni s klijentom u procesu izrade projekta

Razlaganje ciljeva

1. Stvoriti veću dodanu vrijednost boravka u destinaciji
   a) Razviti Zagreb kao cjelogodišnju destinaciju kroz fokusirani razvoj turističkih proizvoda
   b) Unaprijediti ključne turističke proizvode destinacije, posebice kratki odmor/city break
   c) Valorizirati nedovoljno iskorištene resurse i stvoriti dodatne motive dolaska u destinaciju

2. Povećati efikasnost marketinških aktivnosti
   a) Konzistentno komunicirati i primjenjivati turistički brend Zagreba
   b) Provoditi integrirane marketinške kampanje na ciljnim tržištima, fokusirane prema ciljanim segmentima gostiju te otvaranje novih tržišta
   c) Kontinuirano podizati prepoznatljivost Zagreba kao kongresne i turističke destinacije

3. Inovirati sustav upravljanja turizmom destinacije
   a) Kontinuirano stvarati intelektualni kapital Turističke zajednice kojim se omogućava donošenje efikasnih poslovnih odluka
   b) Inovirati interne i eksterne procese kako bi se povećala njihova efikasnost
   c) Razvijati B2B komunikaciju i odnose radi uravnoteženog i uključivog razvoja i upravljanja destinacijom na svim razinama
   d) Korištenje modernih tehnologija u kreiranju, stvaranju i promoviranju ponude

Ključne strategije razvoja definirane su i potvrđene s klijentom u procesu izrade projekta

1. Turističko brendiranje Zagreba
Potrebno je razviti turistički brend Zagreba koji će se temeljiti na pozicioniranju i prethodno odrađenoj segmentaciji gostiju. Za brend će se definirati identitet i osobnost, ključne vrijednosti i atributi, ton komunikacije i ključne poruke. Time će se osigurati jasno pozicioniranje u svijesti gostiju, prepoznatljivost Zagreba kao turističke destinacije te dosljednost u komunikaciji.

2. Fokusirani razvoj proizvoda
Kroz fokusirani razvoj proizvoda utječe se na razvoj cjelokupne destinacije, kreira se dodatna vrijednosti i novi motivi dolaska. Vrlo je važno rešiti fokusirano usmjeriti u strateški važne aktivnosti koje generiraju najveće rezultate te su u skladu s definiranom vizijom i pozicioniranjem destinacije.

3. Integrirana marketinška komunikacija
Integrirana marketinška komunikacija preduvjet je uspješne marketinške komunikacije. Potrebno je imati takvu komunikacijsku strategiju koja će kroz sve kanale konzistentno komunicirati ključne poruke odabranim ciljnim segmentima ostvarujući pritom specifično definirane ciljeve. Potrebno je znati kome, što, kada i zašto komuniciramo.

4. Unapređenje internih i eksternih procesa
Automatizacijom i digitalizacijom moguće je utjecati na unapređenje internih procesa, a usklađivanjem i provođenjem svrsishodnih eksternih procesa povećati njihovu efikasnost. Kontinuiranim istraživanjima tržišta, razvojem baze podataka, vezanom analitikom i izvještavanjem stvara se podloga za informirano i argumentirano upravljanje destinacijom te integriranje B2B komunikacije.

Definirane strategije imaju višestruki utjecaj na ostvarenje tri strateška cilja

Procjena utjecaja strategija na ostvarivanje strateških ciljeva

<table>
<thead>
<tr>
<th>Strategije</th>
<th>Ciljevi</th>
<th>1. Stvaranje veće dodatne vrijednosti boravka u destinaciji</th>
<th>2. Povećanje efikasnosti marketinških aktivnosti</th>
<th>3. Inovacija sustava upravljanja turizmom destinacije</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. Turističko brendiranje Zagreba</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>2. Fokusirani razvoj proizvoda</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>3. Integrirana marketinška komunikacija</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>4. Unaprjeđene internih i eksternih procesa</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Najmanji utjecaj - ○, Najveći utjecaj - ●

Preliminarna procjena modela rasta turističkog prometa grada Zagreba do 2020. godine

**Procjena kretanja broja noćenja u gradu Zagrebu u periodu 2016.-2020.**

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>2016</th>
<th>2017</th>
<th>2018</th>
<th>2019</th>
<th>2020</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td><strong>Dolasci</strong></td>
<td>1.075.248</td>
<td>1.144.159</td>
<td>1.204.654</td>
<td>1.275.397</td>
<td>1.350.346</td>
</tr>
<tr>
<td>Postotna promjena dolazaka</td>
<td>6,0%</td>
<td>6,4%</td>
<td>5,3%</td>
<td>5,9%</td>
<td>5,9%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Hotelska noćenja</strong></td>
<td>1.373.159</td>
<td>1.461.254</td>
<td>1.576.883</td>
<td>1.620.364</td>
<td>1.688.294</td>
</tr>
<tr>
<td>Udio hotela</td>
<td>71,0%</td>
<td>69,0%</td>
<td>68,0%</td>
<td>70,0%</td>
<td>72,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ostala noćenja</td>
<td>560.868</td>
<td>656.505</td>
<td>742.063</td>
<td>872.504</td>
<td>991.538</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Ukupno noćenja</strong></td>
<td>1.934.027</td>
<td>2.106.059</td>
<td>2.269.222</td>
<td>2.459.684</td>
<td>2.666.233</td>
</tr>
<tr>
<td>Postotna promjena noćenja</td>
<td>11,5%</td>
<td>8,9%</td>
<td>7,7%</td>
<td>8,4%</td>
<td>8,4%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>Prosečna duljina boravka</strong></td>
<td>1,8</td>
<td>1,8</td>
<td>1,9</td>
<td>1,9</td>
<td>2,0</td>
</tr>
<tr>
<td>Postotna promjena prosečne duljine boravka</td>
<td>5,0%</td>
<td>2,3%</td>
<td>2,3%</td>
<td>2,4%</td>
<td>2,4%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Za procjenu učinka modela rasta turističkog prometa u obzir su uzete sljedeće ključne pretpostavke:

- Dinamika fluktuacije u ponudi privatnog smještaja upućuje na nastavak rasta kapaciteta privatnog smještaja, posebice u 2017. i 2018. godini, te se očekuje nastavak trenda blage fluktuacije u ponudi kapaciteta hostela.
- Brži rast noćenja od dolazaka i dostizanje razine prosečnog vremena boravka od 2 dana, što je na razini konkurentskih destinacija.
- Zauzetost hotelskih soba na godišnjoj razini od 75% u 2020. godini, čime se doseže konkurentska razina gradskih destinacija.
- Očekivani brži rast dolazaka u odnosu na prosjek rasta dolazaka u Hrvatskoj.
- Blago usporavanje rasta dolazaka i noćenja s obzirom na promjenu faze životnog ciklusa destinacije (koja se sve više etablira na tržištu).
- Otvarenjem novog terminala zračne luke planira se blagi rast novih destinacija (2-3 godišnje).
- Nema planirane realizacije značajnijih infrastrukturnih projekata (poput kongresnog centra) koji bi dali značajnije razloge za rast turističkog volumena u pred i posezoni u kao i zimskoj sezoni.

2. Operativni program prema marketing cjelini
# Pregled obuhvata i sadržaja operativnog programa prema marketing cjelinama

## Uvod
- Poglavlje obuhvaća konkretno i operativne marketinške aktivnosti prema cjelinama marketing programa.
- Svaka je cjelina obrađena kroz različite aktivnosti pri čemu su za svaku aktivnost definirani: osnovna ideja, koncept, ključni elementi i aktivnosti, ciljevi i odgovornosti, procijenjena investicija i vremenski period.
- Dodatno, za svaku je aktivnost procijenjen njezin doprinos ostvarenju strateških ciljeva te pruženi primjeri dobrih praksi koji mogu poslužiti kao svojevrsna inspiracija.

## Marketinške cjeline i obuhvati

<table>
<thead>
<tr>
<th>Marketinška cjelina</th>
<th>Obuhvat</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Kreativne aktivnosti / razvoj proizvoda</td>
<td>Strategije i potencijalne aktivnosti koje vode prema kreatiji novih doživljaja i programa</td>
</tr>
<tr>
<td>Poslovna inteligencija</td>
<td>Aktivnosti i procesi koji omogućuju prikupljanje i analizu podataka i trendova</td>
</tr>
<tr>
<td>Oglašavanje / digitalni marketing</td>
<td>Ciljani programi koji na inspirativan i zanimljiv način motiviraju posjetitelje i stvaraju svijest o Zagrebu</td>
</tr>
<tr>
<td>Kultura / gradski odmori</td>
<td>Aktivnosti i programi koji pozicioniraju Zagreb kao atraktivnu destinaciju kratkog/gradskog odmora i profiliraju ga kao kulturno središte</td>
</tr>
<tr>
<td>Događaji / festivali</td>
<td>Identifikacija prilika za generiranje dodatnih noćenja i time povezanih makroekonomskih efekata kroz razvoj postojećih i kreatiji novih inicijativa</td>
</tr>
<tr>
<td>Mediji / promocija (PR)</td>
<td>Unapređenje strategija i aktivnosti usmjerene na iskustveni marketing kako bi se osiguralo željeno pozicioniranje u svijesti potencijalnih gostiju</td>
</tr>
<tr>
<td>B2B / Prodaja</td>
<td>Fokus na unapređenje odnosa sa poslovnim subjektima kako Gradu i okolici te na emitivnim tržištima</td>
</tr>
<tr>
<td>Kongresni ured i prateće usluge</td>
<td>Konkretna aktivnosti i zadaci usmjereni prema poslovnom segmentu i organizacijama koje planiraju poslovne događaje</td>
</tr>
<tr>
<td>Partnerstva / sponzorstva</td>
<td>Identifikacija mogućih partnerstva i sponzorstva sa svim vrstama subjekata i organizacija radi postizanja sinergijskih efekata od zajedničkih aktivnosti</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Razvijena je 21 aktivnost kroz 9 marketinških cjelina koje su u funkciji ostvarenja strateških ciljeva

**Operativne aktivnosti prema marketing cjelinama**

<table>
<thead>
<tr>
<th>1. Kreativne aktivnosti / razvoj proizvoda</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. Digitalizacija procesa</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Zagreb Selfie</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Proširena stvarnost</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>2. Poslovna inteligencija</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. Segmentacija profila gostiju</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Istraživanje tržišta</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Razvoj digitalne strategije</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>3. Oglašavanje / digitalni marketing</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. Društvene mreže 2.0</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Viralne kampanje</td>
</tr>
<tr>
<td>3. Blogging i kreiranje sadržaja</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>4. Kultura / gradski odmori</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. Jačanje <em>city break</em> proizvoda</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>5. Događaji / festivali</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. Fokusirani razvoj i unaprijeđenje postojećih događanja i manifestacija</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Podrшка privatnim subjektima u apliciranju za domaćinstvo odabranih događanja</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>6. Mediji / promocija (PR)</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. Unaprijeđenje web stranice</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Razvoj komunikacijske strategije</td>
</tr>
<tr>
<td>3. B2B <em>newsletter</em></td>
</tr>
<tr>
<td>4. Inovativna prezentacija na sajmovima</td>
</tr>
<tr>
<td>5. Zagreb <em>Buzz</em></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>7. B2B / Prodaja</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. <em>Destination dashboard</em></td>
</tr>
<tr>
<td>2. Unaprijeđenje komunikacije događanja turističkom sektoru</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>8. Kongresni ured i prateće usluge</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. Unaprijeđenje web stranice kongresnog ureda</td>
</tr>
<tr>
<td>2. Zagreb <em>Ambassador Program</em></td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>9. Partnerstva / sponzorstva</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1. Lokalna i međunarodna partnerstva</td>
</tr>
</tbody>
</table>

## Operativne aktivnosti po pojedinoj marketinškoj cjelini povezane su s definiranim strategijama i ciljevima

<table>
<thead>
<tr>
<th>Marketing sajtovi</th>
<th>Strategije</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Turističko brendiranje Zagreba</td>
<td>Fokusirani razvoj proizvoda</td>
</tr>
<tr>
<td>Kreativne aktivnosti /razvoj proizvoda</td>
<td>✔</td>
</tr>
<tr>
<td>Poslovna inteligencija</td>
<td>✔</td>
</tr>
<tr>
<td>Oglašavanje/digitalni marketing</td>
<td>✔</td>
</tr>
<tr>
<td>Kultura/gradski odmori</td>
<td>✔</td>
</tr>
<tr>
<td>Događaji/festivali</td>
<td>✔</td>
</tr>
<tr>
<td>Mediji/promocija (PR)</td>
<td>✔</td>
</tr>
<tr>
<td>B2B/Prodaja</td>
<td>✔</td>
</tr>
<tr>
<td>Kongresni ured i prateće usluge</td>
<td>✔</td>
</tr>
<tr>
<td>Partnerstva/sponzorstva</td>
<td>✔</td>
</tr>
</tbody>
</table>

3. Operativni planovi za odabrana tržišta
Kratak opis turističkog proizvoda – Gradski odmor

Karakteristike putovanja

- Gradski odmor - putovanje koje obuhvaća od 1 do 3 noćenja u gradskoj destinaciji s ciljem brzog i kratkog bijega od svakodnevice
- Sačinjen od heterogene skupine iskustava gdje ključni motivi dolaska mogu biti: kultura, gastronomija, događanja, manifestacije, posebni interesi i sl.
- Tijekom boravka, gost konzumira različita iskustva istovremeno, stoga se iz perspektive organiziranja i upravljanja proizvodom svi elementi promatraju kao cjelina gradskog odmora
- Lak i brzi dostup ključna odrednica u organizaciji gradskog odmora
- Putovanje se organizira uglavnom preko Interneta i „last minute”
- Rastu udjela gradskih odmora u ukupnim putovanjima značajno doprinose niskobudžetni avioprijevoznici

Procjena veličine tržišta

- Godišnje više od 30 milijuna Europska putuje zbog gradskog/kratkog odmora
- Volumen proizvoda je procijenjen na više od 7 milijardi eura
- Prosječni izdaci po putovanju iznose od 300 do 600 EUR
- Veliki tržišni potencijal predstavljaju mlade demografske generacije, poput millennialsa, koji putuju često i kratko

Potrebna infrastruktura

- Kvalitetni i diversificirani oblici smještaja
- Prirodna i kulturna bogatstva stavljenja u turističku funkciju na atractivan i inovativan način
- Kvalitetna i autentična gastronomjska ponuda – na razini konkurentske destinacije
- Snažna marketinška infrastruktura s ciljem izgradnje preferiranog imidža na ciljnim tržištima, posebno u online segmentu
- Kvalitetni trgovački centri i trgovački brendovi
- Kvalitetna prometna infrastruktura (začina luka, autobusni i željeznički kolodvori, autoceste i sl.)

Faktori uspjeha

- Prometna dostupnost (niskobudžetni avioprijevoznici, željeznička, cestovna dostupnost) te interna mobilnost (kvalitetan javni prijevoz)
- Sigurnost destinacije
- Snažna, inovativna i diversificirana destinacijska ponuda
- Isporuka vrijednosti za novac
- Jednostavnost i bezbržnost u organizaciji i provedbi putovanja

Kratak opis turističkog proizvoda – Kcultra i događanja

**Karakteristike putovanja**

- Putovanje s ciljem istraživanja i uživanja u kulturnim sadržajima destinacije
- Kulturni resursi kao dio proizvoda: arheološka nalazišta i muzeji, arhitektura, umjetnost, festivali i galerije, glazba i ples, kazališta i predstave, kulturna događanja i manifestacije, koncerti, sportske utakmice, ali i studijska putovanja i boravci radi učenja određene vještine ili jezika
- Trend prelaska klasičnih muzeja, galerija i drugih povijesnih lokaliteta u interaktivne i digitalne modele prezentiranja koji uključuju virtualnu i proširenju stvarnost, *online* prezentaciju i sl.
- Sve češće dio ponude čine centri za posjetitelje i interpretacijski centri u kojima su turisti glavni sudionici i kreatori iskustva
- Gosti koji putuju zbog kulture u praksi mogu biti „kulturo motivirani turisti“ (kulturne proizvode konzumiraju kao dio svog općeg putovanja) i „izvorni kulturni turisti“ (kulturni sadržaji su primaran motiv putovanja)

**Procjena veličine tržišta**

- U Europi čak 42% svih turista konzumira određeni kulturni proizvod tijekom svog putovanja i boravka u destinaciji
- 40% svih kulturnih putovanja uglavnom je kratkog trajanja (do 4 dana)
- Kulturni turisti uglavnom su visoke platežne moći

**Potrebna infrastruktura**

- Kvalitetniji sustav upravljanja posjetiocima
- Manifestacije i događanja međunarodne atraktivnosti – kvalitetni i konkurentni programi i produkcija
- Podizanje kreativnosti izrade i distribucije rukotvorina i autohtonih proizvoda
- Inovativna interpretacija kulturnog sadržaja – interpretacijski i centri za posjetitelje
- Muzeji, galerije i ostali kulturni sadržaji visoke kvalitete, educirani zaposlenici, programi i interakcija

**Faktori uspjeha**

- Dostupnost informacija (Internet i u destinaciji), kvalitetan marketing
- Inovativna i kvalitetna kulturna proizvodnja
- Povezivanje i označavanje najznačajnijih i najatraktivnijih prirodnih i kulturnih lokaliteta na području Zagreba
- Moderna interpretacija povijesnih i kulturnih sadržaja Raznoliki tipovi smještaja, kvaliteta vodiča
- Sveobuhvatna promocija i jačanje imidža i atraktivnosti destinacije

**Kratak opis turističkog proizvoda – Touring**

**Karakteristike putovanja**

- Putovanje u destinacijesiljem otkrivanja i upoznavanja raznih značajki kraja, ili slijedećene određene teme/rute (npr. kultura, priroda, religija, gastronomija itd.)
- *Touring* kao proizvod ima dva osnovna pojava oblika:
  - **Individualni** – Samostalni *touring* po određenoj destinaciji, individualnim prijevoznim sredstvom (vlastitim, unajmljenim ili javnim prijevozom). Popularniji je među mladima i ljudima željnim akcije i avanturizma.
  - **Grupni** – Putnici koji žele istraživati i upoznavati nove krajeve, a pri tom se družiti sa osobama sličnih interesa. Putovanje se organizira putem agencija, a koriste ju češće stariji gosti te obitelji sa djecom (sigurnost i lakša organizacija).
- U slučaju Zagreba, *touring* mora u ponudu uključiti i okolne lokacije i mjesta (Zagreb PLUS), koji onda zajedno čine smislen i atraktiviran proizvod.

<table>
<thead>
<tr>
<th>Procjena veličine tržišta</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>• Oko 43 milijuna svih europskih putovanja su <em>touring</em> putovanja (15-20% europskog odmorišnog tržišta)</td>
</tr>
<tr>
<td>• Prosječni izdaci po putovanju po osobi iznose između 1.100 i 1.400 EUR</td>
</tr>
<tr>
<td>• Raste potražnja za <em>touringom</em>, pa tako broj dolazaka raste između 1-3% prosječno godišnje</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Potrebna infrastruktura</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>• Kvalitetna cestovna infrastruktura, pristupačne autobusne i željezničke postaje, dobar sustav parkinga i ugibališta za <em>touring</em> autobuse, kvalitetan gradski/javni prijevoz</td>
</tr>
<tr>
<td>• Dobra međugradska povezanost (cestovna, željeznička i autobusna)</td>
</tr>
<tr>
<td>• Signalizacija i oznake</td>
</tr>
<tr>
<td>• Aktivne DMC/DMO</td>
</tr>
<tr>
<td>• Kvaliteta i interpretacija kulturnih sadržaja</td>
</tr>
<tr>
<td>• Kvalitetni restorani i smeštajni objekti</td>
</tr>
<tr>
<td>• Bogata ponuda događanja i manifestacija</td>
</tr>
</tbody>
</table>

<table>
<thead>
<tr>
<th>Faktori uspjeha</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>• Pakiranje proizvoda u skladu s potrebama tržišta (kulturne, prirodne, gradske, povijesne i druge ture), te ovisno o turističkim adutima destinacije</td>
</tr>
<tr>
<td>• Sveobuhvatne marketinške aktivnosti s ciljem jačanja brenda Zagreba kao <em>touring</em> destinacije (za individualni i grupni <em>touring</em>)</td>
</tr>
<tr>
<td>• Dostupnost osnovnih usluga, kvaliteta vodiča i itinerara, suradnja s <em>touring</em> agencijama</td>
</tr>
<tr>
<td>• Vrijednost za novac</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Kratak opis turističkog proizvoda – MICE

Karakteristike putovanja

- Putovanja potaknuta poslom, putovanje kao nagrada za kvalitetan rad, zajedničko druženje i umrežavanje.
- Susreti mogu biti u obliku sastanaka, konvencija, konferencija, kongresa, sajmovi, izložbi, ali i drugih oblika međusobnog povezivanja poput team buildinga i događanja.
- Snažan generator prihoda, zaposlenosti i turističkog razvoja.
- Skupovi i događanja generiraju značajan fizički, financijski i brending učinak na destinaciju, posebice ukoliko se radi o značajnom, dobro medijski popraćenom događanju s međunarodnim značenjem.
- Online izvori informacija predstavljaju iznimno važan medij.

Procjena veličine tržišta

- Vrijednost MICE tržišta na globalnoj razini procjenjuje se na 26,8 mrd. EUR godišnje
- Prosječno se godišnje ostvaruje 50 milijuna putovanja

Potrebna infrastruktura

- Kvalitetni restorani i smještajni objekti – na razini konkurentskih zemalja
- Pristupačan, profesionalan i operativni kongresni ured, koji nudi mnoštvo usluga za pomoć pri organizaciji događaja/skupa
- Manifestacije i događanja međunarodne atraktivnosti, bogata ponuda sportskih događaja
- Kvalitetni trgovački centri i trgovački brendovi
- Potrebna prometna infrastruktura (zračna luka, autobusni i željeznički kolodvori, autoceste i sl.)

Faktori uspjeha

- Kvalitetna prometna povezanost destinacije (naglasak na zračnu dostupnost)
- Prisutnost poznatih hotelskih brendova koji jamče kvalitetu i profesionalizam u obavljanju usluga
- Sigurnost i politička stabilnost
- Bogata ponuda dodatnih sadržaja, pogotovo kod Incentive putovanja (klubovi, restorani, manifestacije i slično)
- Adekvatni klimatski uvjeti i ekološka osviještenost

Identificirani su prioritetni proizvodi koji će se komunicirati odabranim emitivnim tržištima

Matrica ponude proizvoda po ključnim tržištima

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Gradski odmor</th>
<th>Kultura i događanja</th>
<th>Touring</th>
<th>MICE</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Njemačka</td>
<td>✓</td>
<td>✓</td>
<td>✓</td>
<td>✓</td>
</tr>
<tr>
<td>Francuska</td>
<td>✓</td>
<td>✓</td>
<td>✓</td>
<td>✓</td>
</tr>
<tr>
<td>Ujedinjeno Kraljevstvo</td>
<td>✓</td>
<td>✓</td>
<td>✓</td>
<td>✓</td>
</tr>
<tr>
<td>SAD</td>
<td></td>
<td></td>
<td>✓</td>
<td>✓</td>
</tr>
<tr>
<td>Hrvatska</td>
<td>✓</td>
<td>✓</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Napomena: Ključna tržišta definirana su od strane tima Naručitelja.
Svakom turističkom proizvodu dodijeljeni su ciljani segmenti gostiju koji trebaju biti targetirani marketinškim aktivnostima

Matrica ponude proizvoda po ciljanim segmentima gostiju

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>Gradski odmor</th>
<th>Kultura i događanja</th>
<th>Touring</th>
<th>MICE</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Affluent</td>
<td>✓</td>
<td>✓</td>
<td>✓</td>
<td>✓</td>
</tr>
<tr>
<td>Business people</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td>✓</td>
</tr>
<tr>
<td>Families</td>
<td>✓</td>
<td>✓</td>
<td>✓</td>
<td>✓</td>
</tr>
<tr>
<td>Value seekers</td>
<td></td>
<td>✓</td>
<td></td>
<td>✓</td>
</tr>
<tr>
<td>Comfortable seniors</td>
<td>✓</td>
<td>✓</td>
<td></td>
<td>✓</td>
</tr>
<tr>
<td>Active</td>
<td>✓</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Razrađene su marketinške strategije za 5 definiranih ključnih tržišta

5 definiranih ključnih tržišta

- SAD
- Njemačka
- Francuska
- Ujedinjeno Kraljevstvo
- Hrvatska

Marketinška strategija definirana kroz:

#1 Smjernice marketinške strategije
#2 Matricu proizvoda i promocije
#3 Marketinški mix

Fokusiranim aktivnostima na ključnim tržištima procjenjuje se porast noćenja od 348.149 noćenja s 5 ključnih tržišta do 2020. godine
Horwath i Horwath Consulting Zagreb d.o.o.
Član Horwath HTL International
Ulica grada Vukovara 269a/14, Green Gold Tower
10000 Zagreb
Tel. +385 (0)1 4877 200
Fax. +385 (0)1 4877 205
www.horwathHTL.hr