



HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA

GLAVNI URED

**GODIŠNJI PROGRAM RADA I
FINANCIJSKI PLAN
ZA 2015.**

**Prihvaćen na 37. sjednici Turističkog vijeća 4. prosinca 2014. i
na 9. sjednici Sabora 15. prosinca 2014.**

Zagreb, prosinac 2014.

SADRŽAJ

UVOD	7
1. Plan jačanja snage nacionalnog turističkog brenda Hrvatske (Plan BRP)	29
1.1. Razvoj Branda – razvoj krovnog komunikacijskog koncepta i ideje.....	30
1.2. Izrada vizualnih i drugih standarda.....	30
1.3. Digitalna baza multimedijalnih sadržaja.....	31
1.4. Produkcija promotivnih alata.....	31
1.4.1. Produkcija promotivnih alata opća.....	31
1.4.2. Produkcija promotivnih alata za turistički nerazvijena područja.....	32
1.4.3. Produkcija promotivnih alata nautika.....	32
1.5. Produkcija brošura i tiskanih materijala.....	33
1.6. Produkcija suvenira.....	33
1.7. Redovni <i>Brand Tracking</i>	34
1.8. Podrška u procesu "Velike ideje" – testiranja.....	35
1.9. Podrška u procesu "Novi Logotip" – testiranja.....	36
1.10. Info punktovi i signalizacija.....	37
1.11. Internet stranica.....	37
1.11.1. Upravljanje Internet stranicom.....	38
1.11.1.1. Izrada i upravljanje internet stranicom.....	38
1.11.1.2. Produkcija sadržaja za Internet stranicu.....	39
1.11.2. <i>Web</i> nautika.....	39
1.11.2.1. Izrada podstranice za nautiku.....	39
1.11.2.2. Produkcija sadržaja za podstranicu nautike.....	40
1.12. Globalne aktivnosti jačanja snage brenda.....	40
1.12.1. Globalne komunikacijske aktivnosti.....	40
1.12.1.1. Globalne PR aktivnosti.....	44
1.12.1.2. Provedba funkcionalnih aktivnosti operativnog PR programa.....	44
1.12.1.2.3. Odnosi s predstavnicima turističke industrije.....	45
1.12.2. Zlatna penkala.....	46
1.12.3. Komunikacijske aktivnosti na domaćem tržištu.....	46
1.12.3.1. Komunikacijske aktivnosti s domaćim medijima.....	47
1.12.3.2. Studijska putovanja domaćih novinara.....	47
1.12.3.3. Časopis Turizam.....	48

1.12.3.4. Glasnik	48
1.12.3.5. Prijevodi	48
1.13. Kontinuirana evaluacija efikasnosti PR aktivnosti	49
1.14. Opće <i>online</i> i <i>offline</i> oglašavanje i društvene mreže	49
1.14.1. Opće <i>online</i> i <i>offline</i> oglašavanje i posebne tržišne aktivnosti	53
1.14.1.1. Offline oglašavanje i posebne tržišne aktivnosti	54
1.14.1.2. Online oglašavanje	56
1.14.2. Komunikacija na društvenim mrežama	57
1.14.2.1. Oglašavanje na društvenim mrežama	58
1.14.2.1.1. Oglašavanje na Facebooku	58
1.14.2.1.2. Oglašavanje na YouTube kanalu	59
1.14.2.2. Produkcija sadržaja za objavu na društvenim mrežama	59
1.14.2.3. Nagradne igre na društvenim mrežama	60
1.15. Mobilni marketing	60
1.15.1. Oglašavanje	61
1.15.2. Produkcija sadržaja za mobilni marketing	61
1.16. Sajmovi i prezentacije	61
1.16.1. Sajmovi	62
1.16.1.1. Sajamski nastupi u organizaciji Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice	62
1.16.2. Posebne prezentacije na tržištima	67
1.17.1. Studijska putovanja inozemnih predstavnika medija	69
1.17.2. Studijska putovanja inozemnih agenata	70
1.18. Oglašavanje u kampanjama javnog sektora	71
1.18.1. Oglašavanje u kampanjama javnog sektora – Model II	72
1.18.2. Oglašavanje u kampanjama javnog sektora – Model V	73
2. Plan povećanja turističkog prometa u razdoblju pred i posezone (Plan PPS) .	75
2.1. Produkcija promotivnih alata	76
2.2. Produkcija promotivnih i ostalih materijala	77
2.3. Razvoj i dodjela oznake PPS doživljaj	77
2.4. <i>Online</i> i <i>offline</i> oglašavanje	78
2.5. PPS <i>web</i> podstranica	78
2.6. Potpore za razvoj PPS proizvoda na turistički nerazvijenim područjima	78
2.7. Potpore manifestacijama	79

2.8. Presentacije i poslovne radionice.....	79
2.8.1. PPS prezentacije – organizacija i zakup	80
2.8.2. Presentacije PPS - produkcija	80
2.9. Studijska putovanja novinara i agenata	81
2.10. EDEN.....	81
2.10.1. EDEN - Turizam i lokalna gastronomija.....	82
2.10.2. Produkcija promotivnog materijala za EDEN.....	82
3. Plan povećanja prosječne dnevne potrošnje turista (Plan PCE+)	83
3.1. Kreiranje posebne ponude.....	84
3.2. Kreiranje Premium ponude.....	85
3.3. Razvoj DMK - Razvoj proizvoda za tržište posebnih interesa.....	85
4. Plan podrške industriji (Plan ISP)	87
4.1. Potpore za turističke proizvode i inicijative	88
4.2. Potpore za TZ na turistički nerazvijenim područjima.....	88
4.3. Provedba programa istraživanja tržišta/ <i>Marketing Intelligence</i>	89
4.4. Pripreme i objave analiza vezanih uz istraživanje tržišta/ <i>Marketing Intelligence</i>	93
4.5. Razvoj DMO	95
4.6. <i>Buy & Sell</i> radionice.....	96
4.6.1. <i>Buy</i> radionice.....	96
4.6.1.1. <i>Buy</i> radionice - opće	96
4.6.1.2. <i>Buy</i> radionice - nautika	97
4.6.2. <i>Sell</i> radionice	98
4.6.2.1. <i>Sell</i> radionice - opće	98
4.6.2.2. <i>Sell</i> radionice - nautika.....	99
4.6.2.3. <i>Sell</i> radionice na dalekim tržištima	100
4.7. Sajmovi Nautika	101
4.10. Studijska putovanja novinara i agenata nautika	103
4.11. Edukacija.....	103
4.12. Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća.....	104
4.13. Dani hrvatskog turizma	105
4.13.1. Organizacija DHT-a	105
4.13.2. Izrada novog vizualnog identiteta DHT-a	106
4.13.3. Produkcija promotivnog materijala za DHT	106

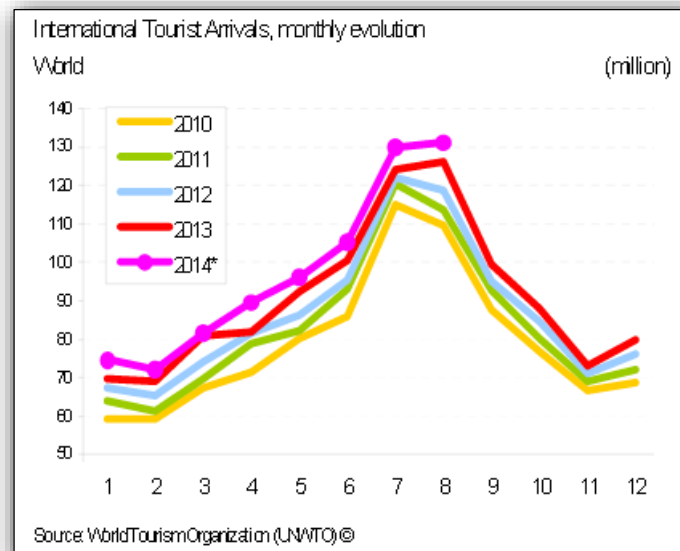
4.14. Suradnja sa strukovnim udrugama i organizatorima putovanja.....	106
4.15. Oglašavanje u kampanjama privatnog sektora.....	107
4.15.1. Oglašavanje nositelja smještajne ponude – Model I.....	108
4.15.2. Oglašavanje organiziranih programa putovanja TO/TA, konsolidatora programa organiziranih putovanja i konsolidatora u zračnom prijevozu – Model III.....	109
4.15.3. Oglašavanje posebnih programa destinacija – Model IV.....	110
4.15.4. Oglašavanje ponude kontinenta – Model V, inačica 1. i 3.	111
4.15.5. Oglašavanje novih/dodatnih organiziranih programa putovanja novih/postojećih organizatora putovanja/zračnih prijevoznika – Model VI.....	112
4.16. Skladište i distribucija.....	115
4.17. Tržišne i druge aktivnosti s javnim i privatnim sektorom.....	115
4.17.1. Posebni promotivni i drugi strateški projekti.....	116
4.17.2. Događanja.....	116
4.17.2.1. Potpore događanjima.....	116
4.17.2.2. Top događanja.....	117
4.18. Mega projekti.....	117
4.19. Suradnja s međunarodnim organizacijama.....	117
5. Predstavništva u inozemstvu	119
6. Ostale neplanirane aktivnosti.....	131
7. Troškovi GU HTZ-a.....	133
7.1. Plaće.....	134
7.2. Materijalni troškovi.....	134
7.3. Koordinacija i nadzor sustava TZ.....	136
7.4. TIS.....	136
7.5. Tijela HTZ-a	139
7.6. Razno.....	139
8. Financijski plan	141
8.1. Prihodi.....	141
8.2. Rashodi.....	143
8.2.1. Rashodi prema izvorima prihoda.....	150
8.2.2. Rashodi prema planovima.....	151
8.2.3. Rashodi prema taktikama.....	152
8.2.4. Rashodi prema nositeljima aktivnosti.....	153

UVOD

I. TRENDOVI NA SVJETSKOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU

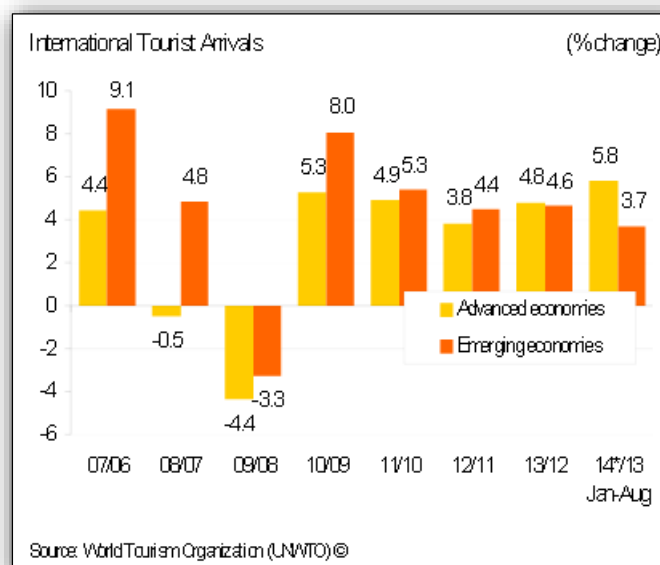
Trenutno dostupni podaci Svjetske turističke organizacije (UNWTO) vezani uz razdoblje siječanj – kolovoz 2014. govore o **rastu broja ukupnih turističkih dolazaka na svjetskoj razini od 5 %**, čime su isti dosegili brojku od 781 milijun, što je približno 36 mil. dolazaka više u usporedbi s istim razdobljem prethodne godine.

Grafikon 1



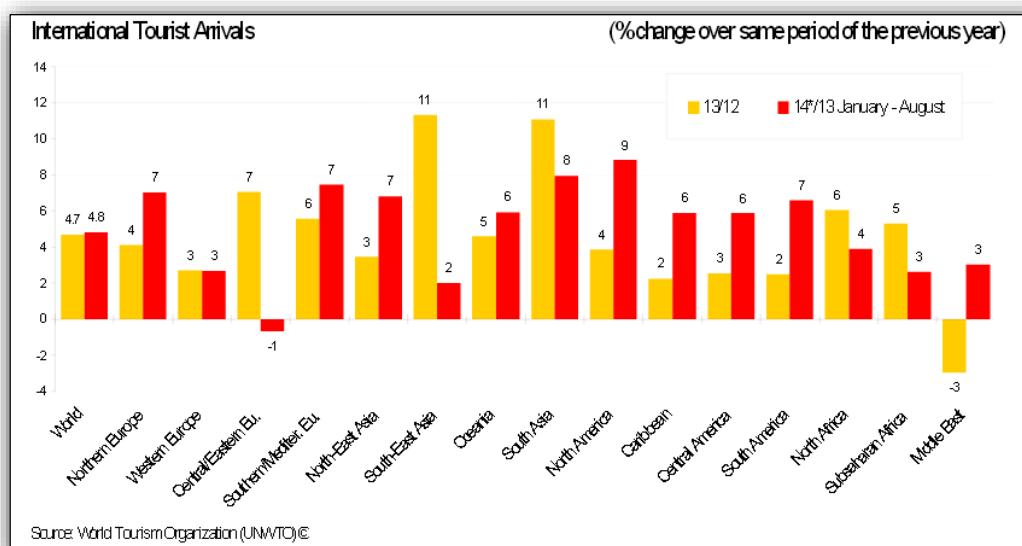
Rast turističkih dolazaka je na razini rasta u prošloj godini, međutim primjetan je u proteklih nekoliko godina **uzlazni trend kod razvijenih tržišta** (5,8 % rasta u prvih osam mjeseci 2014.) te istovremeno **usporavanje rasta kod tržišta „u razvoju“** (3,7 % rasta u prvih osam mjeseci 2014.)

Grafikon 2



Na receptivnoj strani, kada govorimo o stopama rasta, najveći rast ostvaruju regije Amerike (+ 8 %), a stope rasta u svim podregijama su duplo veće nego što je to bio slučaj u 2013. Regija Azije i Pacifika konsolidira pozitivan trend s + 5 % rasta, pri čemu regije Južne (+ 8 %) te Sjeveroistočne Azije (+ 7 %) bilježe najveće stope rasta, a destinacije Japana, Južne Koreje i Tajvana bilježe dvoznamenkaste stope rasta. Europa je ostvarila prosječni rast od 4 % - prednjače Sjeverna i Južna Europa (s po + 7 % stope rasta). U pogledu ovogodišnjih stopa rasta, najmanje stope rasta bilježe Bliski Istok i Afrika s + 3 %.

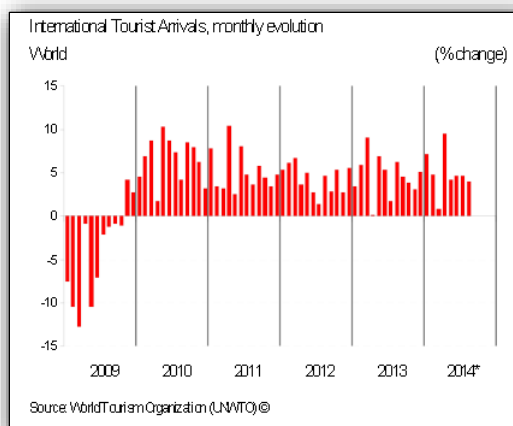
Grafikon 3



Naravno, prilikom interpretacije stopa rasta treba imati na umu kako su prisutne vrlo velike razlike u pogledu udjela pojedinih svjetskih regija u globalnom turističkom prometu – **Europa i nadalje ostaje lider, s 52 % turističkog prometa na svjetskoj razini**, slijede Azija i Pacifik s 23 % te Sjeverna i Južna Amerika, koje zajedno bilježe nepunih 16 % svjetskih turističkih dolazaka. Na začelju su Afrika s 5 % i Bliski Istok s udjelom od 4 %.

Gledano po mjesecima, razvidno je kako je najsnažniji rast u odnosu na prethodnu godinu zabilježen u travnju, dok je najslabije pokazatelje donio ožujak – navedeno je posljedica različitog termina Uskrsa u odnosu na 2013. (sličan trend zabilježila je i naša zemlja).

Grafikon 4



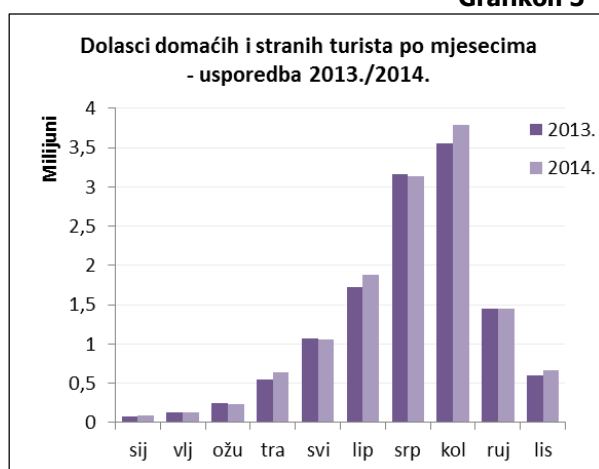
Do kraja godine očekuju se pozitivni pokazatelji u svim svjetskim regijama, uz nešto niže stope rasta na Bliskom Istoku i regijama Amerike u odnosu na postignuća u razdoblju siječanj – kolovoz. **Predviđanja za Europu u 2014. govore o rastu od 3 – 4 %.**

II. TURISTIČKI REZULTATI HRVATSKE TIJEKOM 2014.

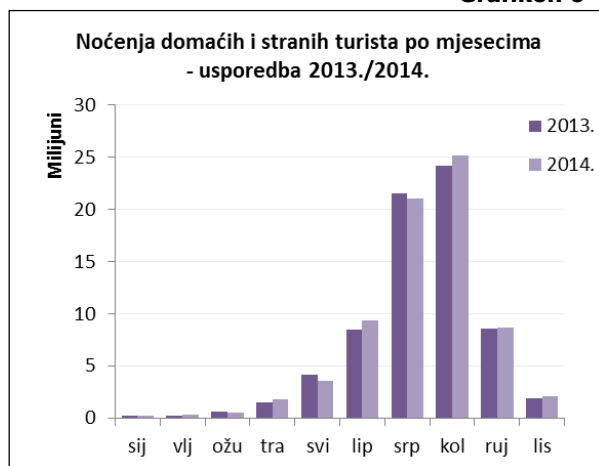
Kada govorimo o ovogodišnjim rezultatima Hrvatske, trenutno smo u mogućnosti evaluirati **pokazatelje za deset mjeseci, koji govore o ukupnom kumulativnom rastu od 4,61 % u dolascima, tj. rastu od 2,19 % u noćenjima (strani gosti bilježe kumulativni rast od 5,01 % u dolascima i 2,31 % u noćenjima, dok domaći gosti bilježe rast od 1,28 % u dolascima i 1,04 % u noćenjima).**

Brži porast broja dolazaka u odnosu na broj noćenja ukazuje na trend skraćivanja prosječne duljine boravka gostiju na destinacijama (kombinacija kraćih odmora i veća mobilnost zbog posjećivanja većeg broja različitih destinacija tijekom odmora). Također, sve je izraženija vrlo visoka ovisnost Hrvatske u prometu tijekom vrhunca sezone (pritom je primarno riječ o srpnju i kolovozu).

Grafikon 5



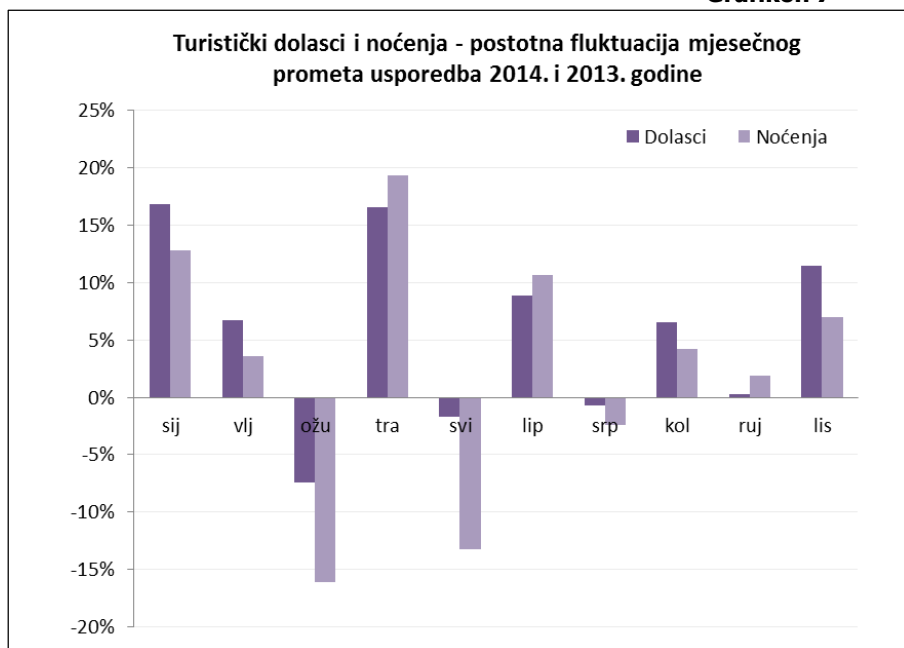
Grafikon 6



Izvor: podaci sustava TZ

Postotna fluktuacija turističkog prometa po mjesecima prikazana je narednim grafikonom:

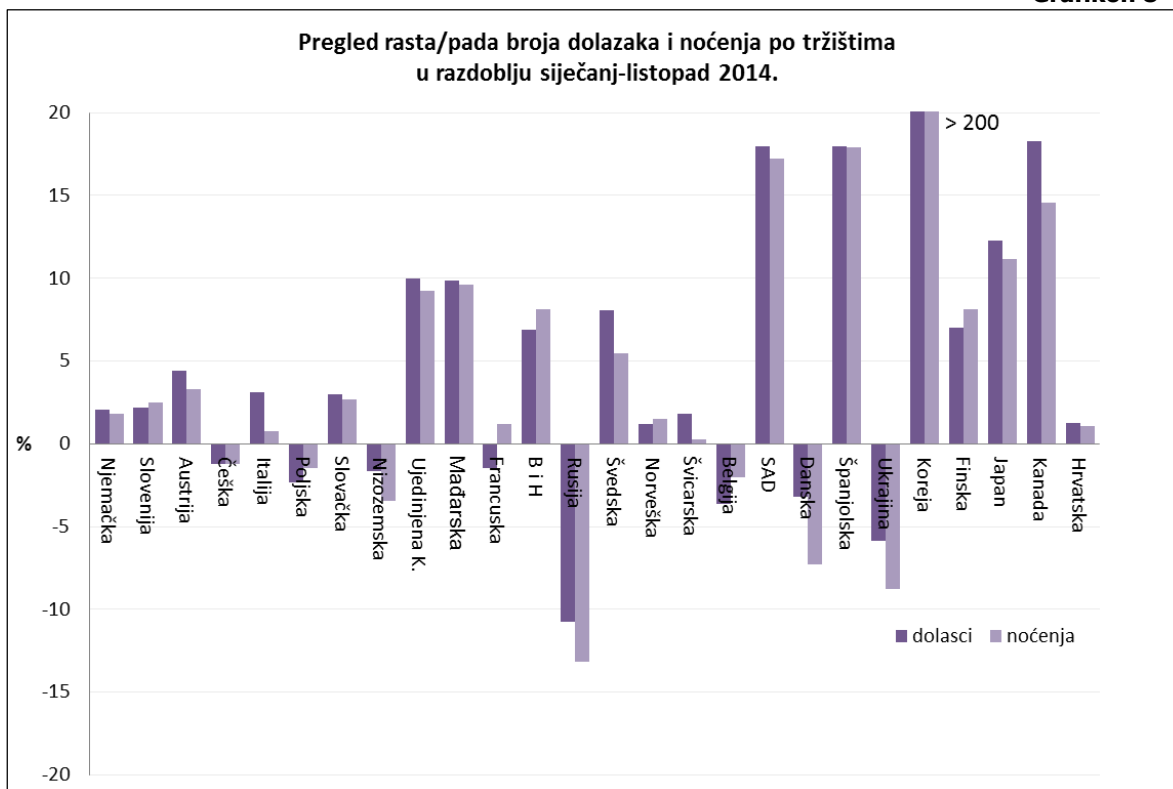
Grafikon 7



Izvor: podaci sustava TZ

Sljedeći grafikon pokazuje kretanje turističkog prometa po emitivnim tržištima (stope rasta/pada prometa):

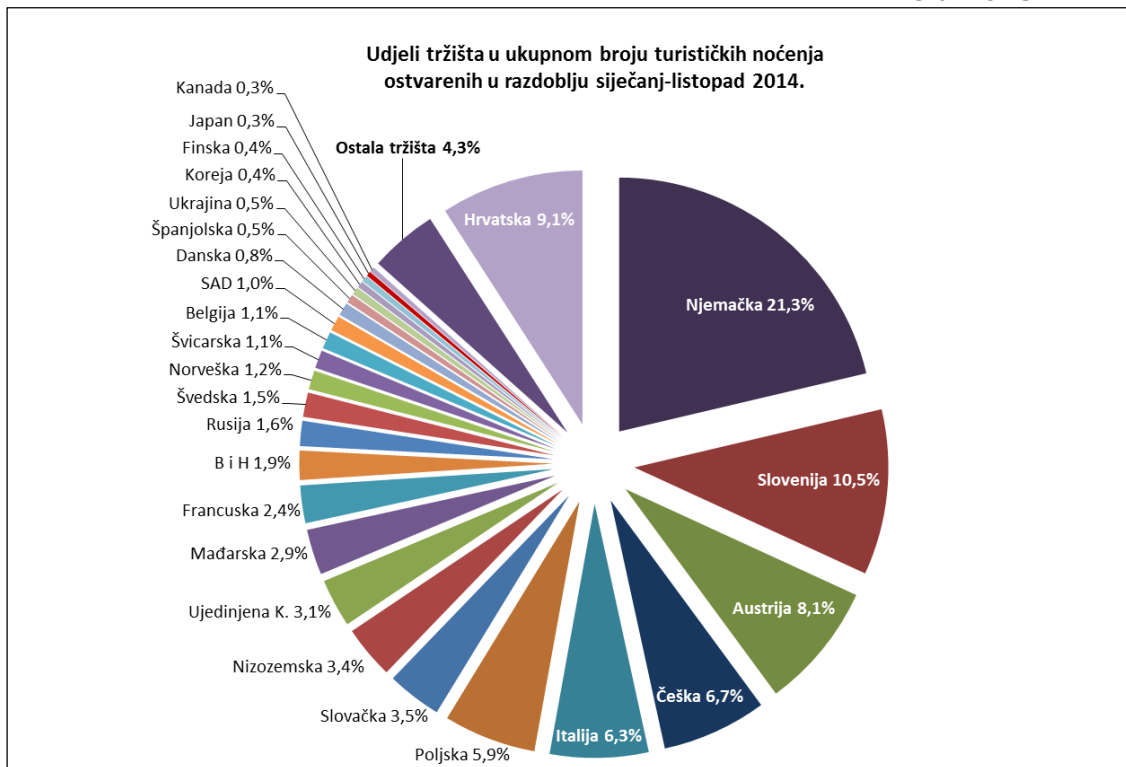
Grafikon 8



Izvor: podaci sustava TZ

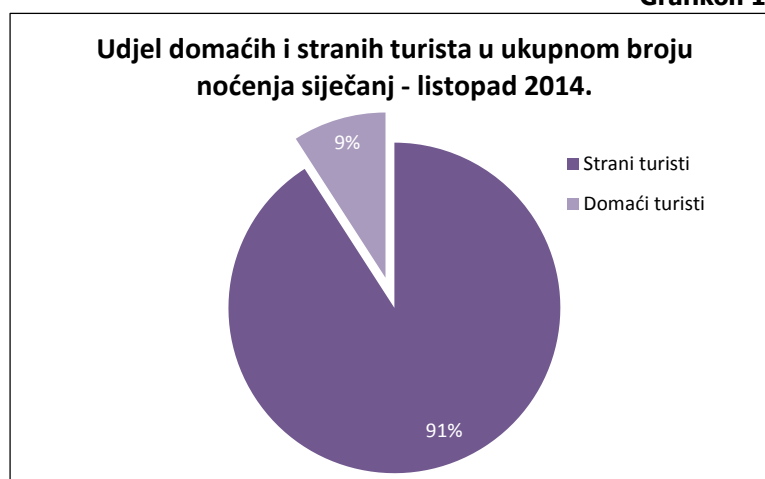
Sagledamo li tržišta po udjelima u ukupnom prometu stranih turističkih noćenja i nadalje uočavamo „tradicionalnu dominaciju“ Njemačke koja Hrvatskoj donosi 21,3 % ukupnih noćenja, a potom slijede Slovenci s udjelom od 10,5 %, Austrijanci s 8,1 %, Česi sa 6,7 %, Talijani sa 6,3 % i Poljaci s 5,9 % udjela. Udjel noćenja domaćih turista iznosio je 9,1 %.

Grafikon 9



Izvor: podaci sustava TZ

Grafikon 10



Izvor: podaci sustava TZ

III. DUGOROČNI TRENDVI NA SVJETSKOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU

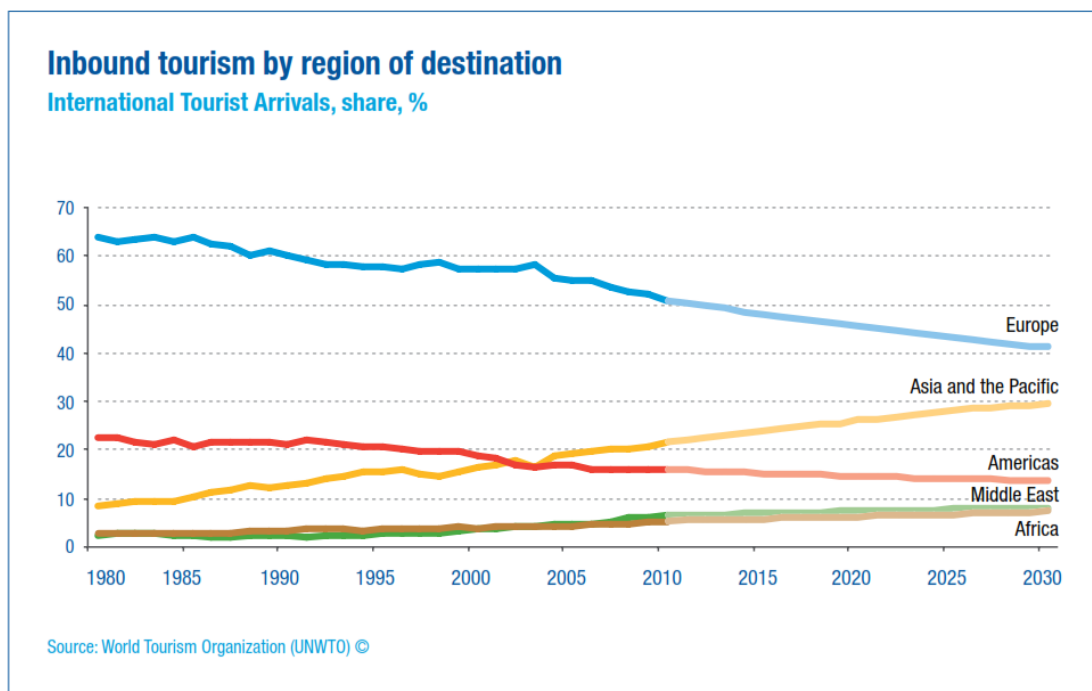
Vratimo li se na pokazatelje UNWTO-a, tj. na **dugoročne projekcije trendova turističkih kretanja**, razvidno je kako se na svjetskoj razini i tijekom narednih godina očekuje kontinuirani rast turističkog prometa, ali uz nešto umjerenije stope.

Grafikon 11



Doduše, unatoč sveukupnom rastu volumena turističkih putovanja, valja imati na umu kako se **očekuje daljnje smanjenje udjela Europe kao receptivne regije, primarno nauštrb snažnog rasta regije Azije i Pacifika.**

Grafikon 12



IV. EVALUACIJA PERSPEKTIVE HRVATSKE NA SVJETSKOM I EUROPSKOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU

U kontekstu svih navedenih eksternih okolnosti, 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. 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, Rusije, Velike Britanije...) dok su neka od „tradicionalnih“ tržišta doživjela pad u pogledu relativnih udjela u sveukupnom prometu (Italija, Češka...). Naravno, većina ključnih tržišta u kontinuitetu bilježi rast turističkog prometa (u apsolutnim brojkama), no s obzirom na recentne probleme (gospodarske i financijske) dolazi do pojave negativnog trenda u turističkim tijekovima iz pojedinih zemalja, što svakako ukazuje i na potrebu opreza u pogledu prevelike ovisnosti Hrvatske o manjem broju emitivnih tržišta. Također, potrebno je naglasiti kako u kontekstu recesijskih okolnosti i niske kupovne moći 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 zaoštavanja 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 potrebe daljnjeg razvoja turističkog proizvoda u svim segmentima (u čemu 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/klastera) te ponuda vrijednosti na komunikacijskoj razini bolje pozicionirati, tj. pozitivno diferencirati u odnosu na konkurenciju.

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

- Visoki 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 podizanja kvalitete ponude (što je preduvjet za unapređenje njihove konkurentnosti).
- **Nepovoljna struktura smještajnih kapaciteta** u kojoj prevladavaju kampovi i privatni smještaj, a nedostaje kvalitetnih hotelskih kapaciteta koji su bitni za produženje sezone, a time i isplativost poslovanja. 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 relevantnog povećanja broja smještajnih jedinica u hotelima i turističkim naseljima (koji u ukupnoj strukturi smještajnih kapaciteta čine približno 14 %), tako da u strukturi smještajne ponude Hrvatske i nadalje dominira privatni smještaj (s udjelom od 48 %), a potom slijede kampovi (s udjelom od 24 %).

- **Ovisnost o nekoliko ključnih tržišta.** Glavnina poslovnih ostvarenja 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.
- **Nedovoljna raznovrsnost i kvaliteta ponude.** Iako je proteklih godina napravljen određeni pomak u poboljšanju ponude destinacija, u cjelini naša turistička ponuda još uvijek zaostaje za ponudom konkurentskih zemalja i ne ispunjava zahtjeve turista koji traže raznovrsnost i razinu kvalitete koji određeni segmenti hrvatske turističke ponude još uvijek ne nude u dovoljnoj mjeri.
- **Nedovoljno prepoznatljiv brend Hrvatske kao turističke destinacije.** Unatoč dobrim rezultatima postignutim u turističkoj promidžbi u svijetu **Hrvatska, a posebice njene turističke regije (s izuzetkom Dubrovnika i donekle Istre) sa svojim turističkim proizvodima i atrakcijama, nisu još uvijek dovoljno prepoznati na strani potražnje mnogih značajnih pa i tradicionalnih europskih emitivnih tržišta.**
- **Nedovoljna sredstva javnog i privatnog sektora za agresivniju promociju** što uvjetuje da se promocija imidža i pozicioniranja branda Hrvatske i ključnih razlikovnih elemenata (u odnosu na ponudu/potencijale glavnih konkurenata) mora kompenzirati primjenom inovativnih, tj. **novih marketinških modela.**

V. SREDNJOROČNE I DUGOROČNE PROGNOZE TURISTIČKOG PROMETA I PRIHODA OD TURIZMA

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

- **Potražnja** – procjenjuje se da će u **2015. Hrvatska ostvariti oko 68 milijuna noćenja u registriranim komercijalnim smještajnim kapacitetima**, 13 % više nego u 2011. (prosječan godišnji rast od 3,1 %). Očekuje se da će rast potražnje za plaćenim oblicima smještaja pratiti i rast broja putovanja u nekomercijalne smještajne kapacitete inozemnih turista po prosječnoj godišnjoj stopi rasta od 2 %, a domaćih po stopi od 1,7 %. Time će se u 2015. u komercijalnom te nekomercijalnom smještaju u kućama i stanovima za odmor (sukladno metodologiji Državnog zavoda za statistiku) ostvariti oko 74 milijuna noćenja.
- Nadalje, procjenjuje se da će Hrvatska do **2020. ostvariti ukupno oko 86 milijuna noćenja u komercijalnim smještajnim kapacitetima. Uz prosječan godišnji rast od 4,8 %**, to je oko 43 % više nego u 2011., odnosno oko 26 % više od očekivanog ostvarenja u 2015. 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. vezana uz komercijalni i nekomercijalni smještaj u kućama i stanovima za odmor (sukladno metodologiji Državnog zavoda za statistiku) dosegnut će oko 93 milijuna noćenja.
- **Potrošnja** – u razdoblju do **2015. očekuje se da će se prosječna potrošnja inozemnih turista koji su boravili u komercijalnim smještajnim kapacitetima po putovanju povećati realno s 342 eura na 369 eura, odnosno 6,1 %**. Istodobno, potrošnja domaćih turista u komercijalnim smještajnim kapacitetima neznatno će rasti. Povećanje prosječne potrošnje i očekivano povećanje fizičke potražnje rezultirat će povećanjem ukupne turističke potrošnje s 8 milijardi eura u 2011. na **9,3 milijarde eura u 2015.**, od čega se 83 % odnosi na inozemnu (dolaznu), a 17 % na domaću turističku potražnju. Nadalje, **ukupna turistička potrošnja u 2020. trebala bi dostići oko 14,3 milijarde eura u 2020.** Pritom bi inozemna (dolazna) turistička potrošnja, uz realan rast prosječne potrošnje u komercijalnim smještajnim kapacitetima s 369 eura na oko 465 eura, trebala dostići oko 12,5 milijardi eura, a domaća oko 1,8 milijardi eura.

VI. AKTIVNOSTI HTZ-a USMJERENE PREMA OSTVARENJU STRATEŠKIH RAZVOJNIH CILJEVA

Kako bi se i dalje uspješno nosila s konkurentima i razvijala svoje potencijale kao privlačna i poželjna turistička destinacija, Hrvatska mora stvoriti konkurentsku prednost definiranjem, prihvaćanjem i 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. 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 uspostavom nove branding strategije hrvatskog turizma, s ciljem diferencijacije i jačanja brenda.**
- **Potrebe afirmacije turističkog prometa u razdobljima izvan dva ljetna mjeseca**
- **Potrebe povećanja profitabilnosti poslovanja subjekata u turizmu.**

Polazeći od razvojnog okvira uspostavljenog Strategijom razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020., 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.

VII. STRATEŠKI OKVIR MARKETINGA U TURIZMU – DEFINIRAN STRATEGIJOM RAZVOJA TURIZMA HRVATSKE DO 2020.

Sukladno navedenom, HTZ je u drugoj polovici 2013. pristupio izradi **Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma za razdoblje 2014. – 2020. Završno izvješće SMPHT-a usvojilo je u rujnu 2014. Turističko vijeće HTZ-a te predstavlja ključnu podlogu za izradu Programa rada HTZ-a za 2015.**

Prilikom izrade respektirane su i sljedeće ključne smjernice Strategije razvoja turizma Hrvatske do 2020. u domeni nacionalnog turističkog marketinga:

I. Branding 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 brandinga**, 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.

VIII. STRATEŠKI MARKETINŠKI CILJEVI HRVATSKOG TURIZMA

Dokumentom SMPHT-a 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. Snažnija podrška „turističkoj industriji“, kao horizontalna strategija koja podržava ostvarenje triju gore navedenih strateških/marketinških ciljeva

Ključni turistički proizvodi (temeljeni na portfelju turističkih proizvoda definiranih Strategijom razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.), predstavljaju jednu od polaznih postavki za formiranje komunikacijske strategije HTZ-a tijekom 2015.:

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

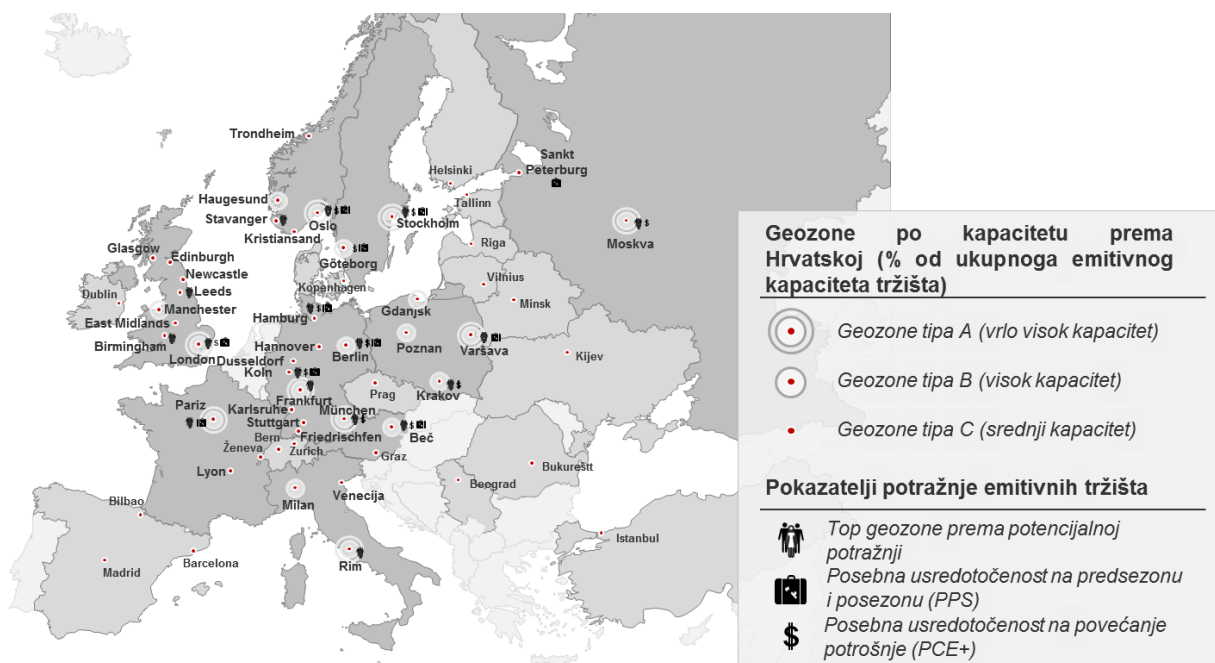
U pogledu oblikovanja komunikacijske strategije na ključnim emitivnim tržištima, HTZ će se tijekom 2015. rukovoditi smjernicama SMPHT-a (utemeljenim na portfelju emitivnih tržišta definiranih Strategijom razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.):



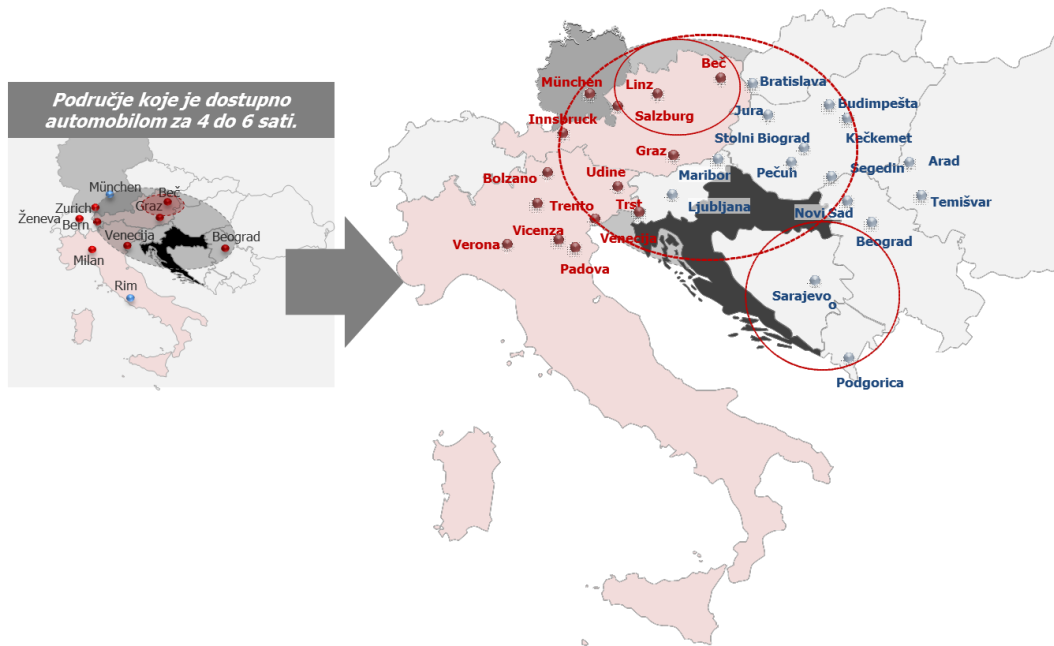
Nadalje, u pogledu komunikacijske strategije na emitivnim tržištima, HTZ će aktivnosti (sukladno smjernicama SMPHT-a) selektivno usmjeravati na odabrane geozone (s ciljem optimizacije odnosa ulaganja i penetracije komunikacijskih poruka).

Definirane su dvije skupine geozona, ovisno o dostupnosti direktnim (ili *one stop*) letovima prema zračnim lukama Hrvatske ili dostupnosti cestovnim prijevozom s vremenom vožnje 4 – 6 sati do odabranih turističkih odredišta Hrvatske.

Geozone – zračni prijevoz:



Geozone – cestovni prijevoz:



IX. KLJUČNE NOVOSTI U OPERATIVNIM AKTIVNOSTIMA HTZ-a TIJEKOM 2015.

Nastavno na dokument SMPHT-a, aktivnosti HTZ-a primarno će biti fokusirane na provedbu strateških planova.



U okviru zadaća (taktika) obuhvaćenim svakim od strateških planova, HTZ će se fokusirati na nekoliko ključnih novosti (unapređenja) u radu:

- A. Nova branding strategija hrvatskog turizma - projekt razvoja krovnog komunikacijskog koncepta nacionalnog marketinga u turizmu, tzv. „velike ideje“ i novih komunikacijskih konstanti (logotip, slogan i dr.)**
- B. Snažan fokus na integraciji komunikacijskih aktivnosti (osnažena globalna PR komunikacija, offline i online oglašavanje i dr.)**
- C. Puna afirmacija projekta povećanja prometa u pred i posezoni (PPS), nakon pilot projekta pokrenutog u 2014.**
- D. Učinkovitije sinergijsko oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora (veći proračun, novi model, jednostavniji modeli i procedure)**
- E. Sustavno mjerenje učinkovitosti izvršenih promotivnih aktivnosti**

A. NOVA BRENDING STRATEGIJA HRVATSKOG TURIZMA

Provedena tržišna istraživanja ukazala su na neophodnost daljnjeg iskoraka u pogledu jačanja brenda, tj. njegove diferencijacije, posebice na tržištima (u okvirima Europe) kod kojih je stupanj tržišnog pozicioniranja naše zemlje još uvijek na razini „tržišne zrelosti“ koja otvara prostor značajnijem rastu prometa – Velika Britanija, Francuska, Skandinavija (nasuprot tržišta kod kojih je aktualna razina realiziranog turističkog prometa relativno bliska optimumu – Slovenija, Slovačka, Češka).

Istraživanje rezultira i zaključkom da aktualne komunikacijske komponente brenda – primarno logo i slogan, ali i druge izvedene komunikacijske konstante u sadašnjim tržišnom i marketinškom okruženju nedovoljno korespondiraju sa sustavom vrijednosti koji je razvojnom Strategijom uspostavljen kao poželjan („više od obiteljskog odmora, više od ljeta i više od sunca i mora“).

Dakle, kao **najznačajnija zadaća HTZ-a u 2015.** postavlja se potreba redefiniranja, tj. ustanovljavanja elemenata „turističkog identiteta“ Hrvatske (središnjeg i proširenog), koji će rezultirati **izgradnjom nove branding strategije, tj. uspostavom krovne nacionalne komunikacijske strategije u turizmu, uz definiranje integralnih „vrijednosnih komponenti“ koje će se na tržištima afirmirati putem selektivnih komunikacijskih alata (što ujedno korespondira s prvom ključnom smjernicom nacionalne razvojne Strategije, koja govori o potrebi unaprjeđenja branding sustava).** Natječaj za krovni komunikacijski koncept (*Big Idea*), koji će predstavljati komunikacijsku i marketinšku okosnicu tijekom 2015. pokreće se već u 2014., no okončanje procesa ustanovljavanja i izrade svih komunikacijskih standarda predviđa se sredinom prvog kvartala 2015., nakon čega će biti izrađena i **nova kreativna rješenja za sve ključne komunikacijske kanale, što uključuje offline i online segment.**

Rezultat navedenog procesa bit će novi branding koncept, tj. novi, homogeni sustav komunikacijskih elemenata koji će činiti okosnicu marketinških aktivnosti u narednom razdoblju (razdoblju „mandata“ SMPHT-a) što, dakle, uključuje novi logotip, slogan i druge ključne komunikacijske standarde. Konačni je cilj **jasna diferencijacija nacionalnog turističkog brenda** (u čemu dosadašnja branding strategija, unatoč brojnim pozitivnim utjecajima u pogledu afirmacije Hrvatske kao kvalitetne i autentične turističke destinacije Mediterana, nije uspjela učiniti dovoljan iskorak, tj. više nije u skladu s aktualnim „tržišnim trenutkom“) te posljedično **povećanje snage brenda, tj. svijesti o brendu** na strani potrošača. **U korelaciji s novom branding strategijom, bit će učinjeni i adekvatni zahvati u pogledu odabira komunikacijskih alata i alokacije sredstava po tržištima, ne samo prema kriteriju njihovog rangiranja u pogledu apsolutnog doprinosa ukupnom turističkom rezultatu (u pogledu dolazaka i noćenja), već i u pogledu očekivanja vezanih uz mogući potencijal rasta prometa (retencija, nasuprot ulaganja s očekivanjem rasta).**

B. SNAŽAN FOKUS NA INTEGRACIJI KOMUNIKACIJSKIH AKTIVNOSTI

Integrirana PR strategija predstavljat će sljedeći ključni „stup“ komunikacije, uz oslanjanje na dva zasebna (usko povezana) „PR programa“ – jedan usmjeren prema **konzistentnom komuniciranju redefiniranih komponenti brenda (s naglaskom na Premium sadržajima)**, drugi usmjeren prema jednako konzistentnom komuniciranju **jedinstvenih prodajnih prijedloga hrvatskog turizma (USP) artikuliranih putem ključnih**

turističkih proizvoda, tj. s naglaskom na ponudi predsezone i posezone (PPS) na ciljnim tržištima.

C. PUNA AFIRMACIJA PROJEKTA POVEĆANJA PROMETA U PRED I POSEZONI (PPS)

Ostvarenje 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** te je na navedenim temeljima HTZ krajem 2014. pokrenuo pilot PPS projekt, pod sloganom „Hrvatska 365“, s čijom će se implementacijom nastaviti u 2015.

Pilot platforma projekta „Hrvatska 365“ nadalje će se unaprjeđivati i primjenjivati na promicanje (a samim time 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. (u odnosu na usporednu 2013.)**. U integralni koncept nove branding strategije Hrvatske također će biti ugrađeno naglašavanje vrijednosti (iskustava, proizvoda) hrvatskog turizma koje tržištu nudimo u **razdobljima izvan 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). Također, **„PPS komunikacija“ će predstavljat jednu od okosnica integrirane komunikacijske strategije.**

D. UČINKOVITIJE SINERGIJSKO OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA

S ciljem što kvalitetnije pripreme privatnog i javnog sektora za turističku 2015., Hrvatska turistička zajednica turističkoj industriji stavila je na raspolaganje šest modela suradnje u promotivnim kampanjama i/ili promotivno/prodajnim kanalima oglašavanje hrvatskog turizma.

Praćenjem dosadašnje realizacije te u skladu s interesima partnera, u 2015. uveden je novi model suradnje (u odnosu na prošlogodišnjih pet modela), uz pojednostavljenu dokumentaciju za kandidiranje i dokazivanje realizacije promotivnih kampanja. Prilikom raspodjele sredstava uvažava se značaj pojedine županije mjeren brojem ostvarenih noćenja u 2013. te se prema navedenom ključu raspodjeljuju raspoloživa sredstva za svaki od modela. U strukturalnom pogledu, odnos proračuna je sljedeći: 50 % pred i posezona, 50 % glavna sezona (kontinent cijele godine).

Hrvatska turistička zajednica modele je pripremila temeljem prijedloga i rasprava, tj. stavova članova Turističkog vijeća i županijskih turističkih zajednica. Osnovni cilj oglašavanja hrvatskog turizma u promotivnim kampanjama i/ili promotivnim/prodajnim kanalima javnog i privatnog sektora jest povećanje interesa za programe i turističke dolaske za Hrvatsku i na kontinentu u razdoblju cijele godine (s naglaskom na pred i posezonu), tj. produljenje sezone te povećanje turističkog prometa na kontinentu, što korespondira sa strateškim ciljevima. Rezultat ovakvog pristupa oglašavanju hrvatskog turizma povećanje je investicija privatnog sektora u marketinške aktivnosti te postizanje sinergije u kampanjama javnog i privatnog sektora (domaćeg i inozemnog).

Novost je Model VI, koji se odnosi na nove organizatore putovanja s organiziranim zračnim prijevozom, odnosno autobusnim prijevozom koji u zadnje tri godine nisu imali programe

putovanja za Hrvatsku ili su ih imali, ali uvode dodatne programe putovanja s novim (ili dodatnim) organiziranim zračnim, odnosno autobusnim prijevozom. Predmetni model obuhvaća i nove zračne prijevoznike koji u posljednje tri godine nisu imali nalete na neku od zračnih luka u Hrvatskoj, odnosno koji uvode dodatne ili nove linije.

Hrvatska turistička zajednica kontinuirano će pratiti i analizirati kvalitetu provedenih promotivnih kampanja po svim modelima oglašavanja s javnim i privatnim sektorom te sukladno tomu i mjeriti isplativost ulaganja u cijeli projekt, a s ciljem ostvarivanja maksimalnog povrata na uložena sredstva.

E. SUSTAVNO MJERENJE UČINKOVITOSTI IZVRŠENIH PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI

Redovno praćenje marketinških aktivnosti neophodno je kako bi se ustanovio stupanj ostvarenja postavljenih ciljeva (i njihove usklađenosti s temeljnim strateškim smjernicama), tj. kako bi se adekvatno upravljalo investicijama.

Praćenje pokazatelja realizacije ili ključnih pokazatelja uspješnosti – KPI (kvantitativni ili kvalitativni pokazatelji) mjera su napretka u implementaciji smjernica SMPHT-a.

Opći ključni faktori uspješnosti (koji mjere pojedine skupine marketinških/komunikacijskih aktivnosti) uključuju sljedeće:

- Doseg publike
- Trošak po kontaktu i trošak po „korisnom kontaktu“
- *Share of voice* – model praćenja *online* oglašavanja
- Ponašanje korisnika mrežne stranice
- Volumen kreiranog sadržaja – volumen sadržaja koji su kreirali korisnici
- Izloženost ili utjecaj na svjesnost gostiju
- Postotak povratka gostiju i dr.

Ocjenjivanje uspješnosti uključuje identificiranje područja mogućeg poboljšanja i (eventualnih) korektivnih aktivnosti. Korektivne aktivnosti mogu uključivati:

- Reviziju elemenata marketing miksa (uključujući BRP, PPS, PCE, ISP elemente komunikacije i horizontalne strategije)
- Reviziju sustava upravljanja komunikacijom upravljačkog sustava
- Revizija marketinških ciljeva koji su izgrađeni na pogrešnim pretpostavkama
- Revizija proizvoda/usluga koji se temelje na promjenjivim poslovnim resursima, ciljevima i potrebama potrošača.

Kontinuirano poboljšavanje i prilagođavanje marketinških strategija i taktika osigurat će dugoročni uspjeh turističke industrije na kompetitivnom dinamično tržištu.

Sve aktivnosti naglašene u uvodnom dijelu, kao i sve ostale aktivnosti, detaljno opisane Programom rada HTZ-a za 2015., konceptualno i operativno su usmjerene prema ostvarenju temeljnog integralnog cilja uspostavljenog Strategijom razvoja turizma do 2020. (uz respektiranje i svih ostalih kolateralnih ciljeva), a to je povećanje atraktivnosti i konkurentnosti hrvatskog turizma, što u navedenom razdoblju treba rezultirati ulaskom u vodećih 20 turističkih destinacija svijeta prema kriteriju konkurentnosti (uz ostvarivanje prosječne godišnje stope rasta turističkog prometa koja će

rezultirati dosizanjem željenih 86 milijuna noćenja u komercijalnim smještajnim kapacitetima, odnosno 14,3 mlrd. eura turističke potrošnje u 2020.).

Također, **aktivnosti HTZ-a tijekom 2015. potiču i uspostavu procesa ostvarivanja triju ključnih strateških marketinških ciljeva hrvatskog turizma** (povećanje turističkog prometa u razdoblju pred i posezone, povećanje prosječne dnevne potrošnje turista, jačanje snage nacionalnog turističkog brenda Hrvatske) kroz istovremenu implementaciju **temeljnih marketinških smjernica ustanovljenih nacionalnom razvojnom Strategijom (unaprjeđenje nacionalnog branding sustava u turizmu, unaprjeđenje odnosa s javnošću, zaokret prema elektroničkim medijima), uz usmjerenost prema ostvarenju marketinške „vizije do 2020.“, koja pretpostavlja sljedeće:**

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

Hrvatska želi postati destinacija s više kvalitetnih turističkih proizvoda.

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

Naravno, riječ je o procesima koji će u primjenu ulaziti postupno, imajući u vidu strukturalne, kadrovske i financijske resurse, kao i spremnosti na uključenje svih eksternih dionika iz privatnog i javnog sektora, kao nositelja pojedinih segmenata turističkog poslovanja u zemlji i inozemstvu.

Hodogram provedbe



Provedba ključnih strateških ciljeva, kao i okončanje provedbe iz njih izvedenih strateških planova višegodišnji je proces:

- **aktivnosti vezane uz provedbu BRP plana** otpočele su krajem 2014., dok je ispunjenje svih planskih ciljeva potrebno ostvariti **do kraja 2016.**;
- **aktivnosti vezane uz provedbu PPS plana** otpočele su pilot projektom za posezonu 2014., dok će se projekt postupno razvijati u narednim godinama do ispunjenja svih planskih ciljeva **do kraja 2018.**;
- **aktivnosti vezane uz provedbu PCE+ plana** otpočet će pripremnim aktivnostima u 2015., dok je ispunjenje svih planskih ciljeva potrebno ostvariti **do kraja 2018.**;
- **aktivnosti vezane uz provedbu ISP plana** kontinuiranog su karaktera – provedba je otpočela u 2014. te će se (uz potrebne modifikacije) nastaviti tijekom 2015. i svih narednih godina.

Slijedom navedenog, ključni planovi će se ostvarivati kroz vremensko razdoblje od dvije do pet godina, a okončanje provedbe navedenih planova očekuje se sukladno gore navedenom grafičkom prikazu. Tijekom 2015. bit će operacionalizirane ključne taktike usmjerene na provedbu BRP i PPS plana (nastavno na pripremu BRP natječajnih postupaka, odnosno pilot projekt za PPS u 2014.), kao i inicijalne (pripreme) taktike usmjerene na provedbu PCE+ plana. Iako se određeni pozitivni učinci primjene pripremnih i operativnih taktika mogu očekivati već u 2015., s obzirom da je riječ o višegodišnjem procesu, pozitivni učinci nove komunikacijske strategije ostvarivat će se postupno uz potpuno ostvarenje na kraju strateškog razdoblja.

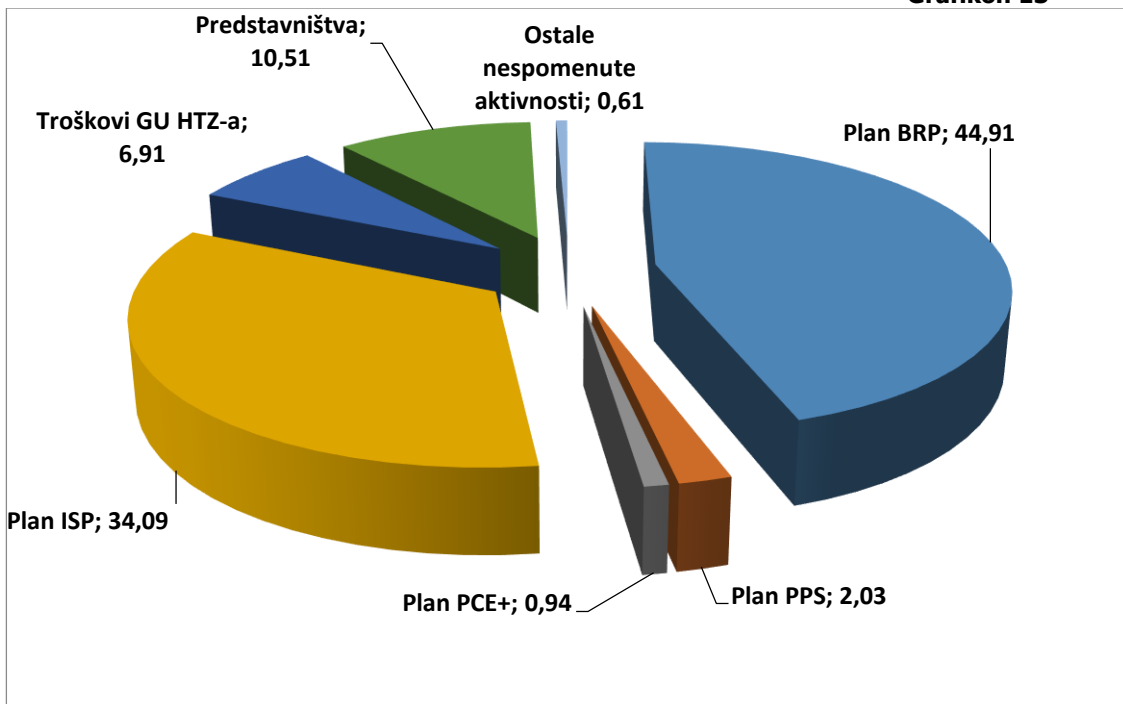
U skladu s prethodno navedenim strateškim razvojnim i marketinškim dokumentima hrvatskog turizma, kao i Smjernicama za izradu Programa rada za 2015. koje je usvojilo Turističko vijeće na 36. sjednici održanoj 16. listopada 2014., Prijedlogom Programa rada HTZ-a za 2015. (nastavno na ingerencije organizacijskih divizija GU HTZ), detaljno su definirane operativne zadaće, tj. pojedinačne aktivnosti (s predviđenim proračunima) koje će GU HTZ i mreža predstavništava i ispostava HTZ-a provesti tijekom 2015. Detaljna razrada istih nalazi se u nastavku dokumenta.

1. Plan jačanja snage nacionalnog turističkog brenda Hrvatske (Plan BRP)

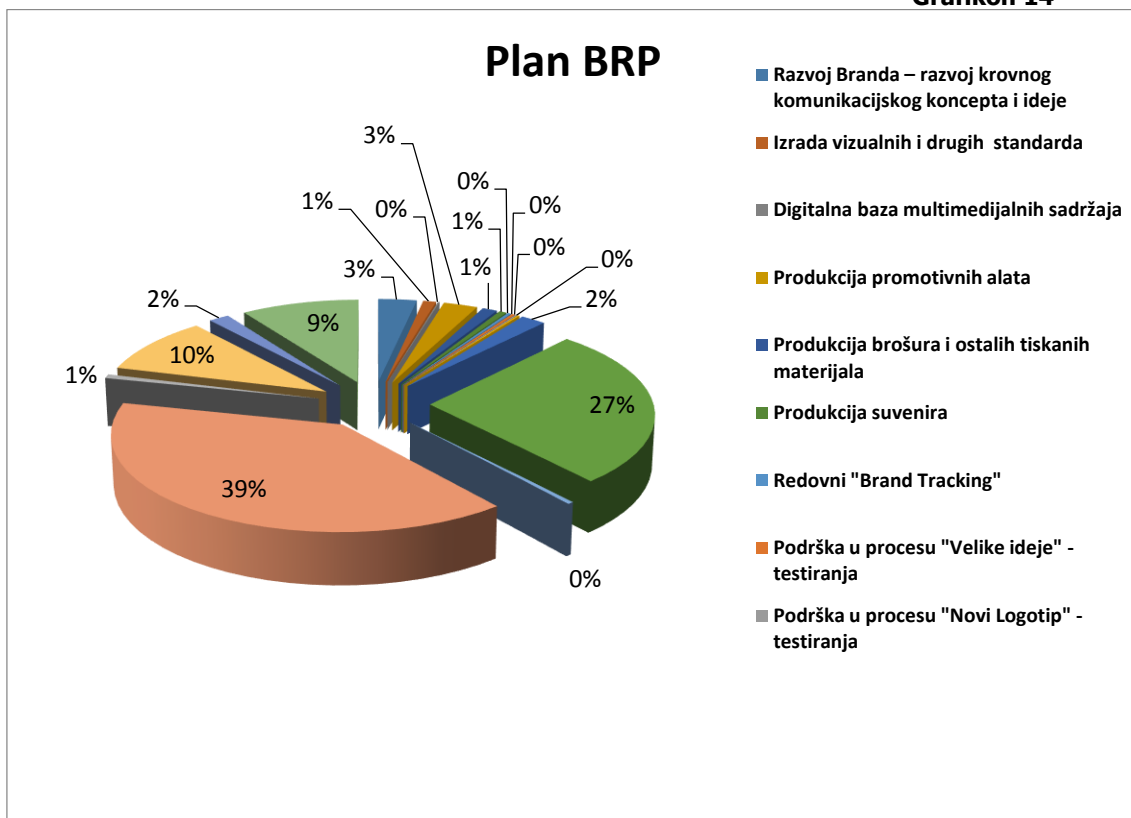
Planirana sredstva

147.440.000,00 kn

Grafikon 13



Grafikon 14



1.1. Razvoj Branda – razvoj krovnog komunikacijskog koncepta i ideje

Planirana sredstva

4.500.000,00 kn

Nositelj: Sektor za brand
 Odjel za brand identitet
Taktika: Dizajn vrijednosti
Izvor financiranja: Boravišna pristojba 4.500.000,00 kn

U svrhu optimiziranja integriranih komunikacijskih inicijativa u *offline* i *online* kanalima kao i ostalih komunikacijskih aktivnosti HTZ-a, pokrenut je projekt izrade krovnog komunikacijskog koncepta – ideje koja donosi jedinstvenu, jednostavnu, lako razumljivu poruku o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji, a koja utječe na potrošača da posjeti Hrvatsku.

Proces natječaja za izradu koncepta provodi se u dvije faze, uključujući predselekciju, prijedloge selektiranih agencija, ispitivanje na osam tržišta i finalno ocjenjivanje, zaključno s prihvaćanjem ponude i potpisivanjem ugovora koje je očekivano u ožujku 2015.

Novi koncept trebao bi dati smjernice komunikacije glavnih atributa te implementacijski priručnik, mogućosti proširivanja ideje, primjere potencijalne evolucije ideje te slogan. Također, razvoj istog trebao bi definirati simbole, boje, ikone i motive poveznice s krovnom idejom, ali i vizualni kontekst kao i primjere primjene u različitim medijima na temelju kojih će se raditi produkcija istih. Nastavno na razvoj kreativnog koncepta, pokrenut će se implementacijski plan integracije ideje kroz sve komunikacijske kanale kao i aktivnosti HTZ-a. Nastavno na cjelokupni projekt izradit će se produkcija materijala usko vezana uz krovnu ideju.

Razvoj Branda – razvoj krovnog komunikacijskog koncepta i ideje	siječanj	veljača	ožujak	travanj	svibanj	lipanj	srpanj	kolovoz	rujan	listopad	studeni	prosinac
Brief i poziv/natječajni proces za "Big idea" koncept (Listopad, Studeni, Prosinac 2014)												
Testiranje, evaluacija & odluka												
Admin /ugovor/bilješke												
Dostava finalnih materijala												
Izrada Brand booka												

1.2. Izrada vizualnih i drugih standarda

Planirana sredstva

1.500.000,00 kn

Nositelj: Sektor za brand
 Odjel za brand identitet
Taktika: Dizajn vrijednosti
Izvor financiranja: Boravišna pristojba 1.500.000,00 kn

Sukladno s razvojem novog krovnog komunikacijskog koncepta, u završnoj fazi izbora istog, pokrenut će se projekt izrade novog vizualnog identiteta, logotipa, koji će slijediti smjernice nove krovne ideje.

Proces izrade istog uključivat će proces predselekcije, prikupljanje prijedloga selektiranih agencija, ispitivanje tržišta i finalno ocjenjivanje, zaključno s prihvaćanjem ponude i potpisivanjem ugovora koje je očekivano tijekom travnja i svibnja 2015.

Projekt izrade logotipa trebao bi rezultirati vizualnim konceptom koji slijedi krovnu ideju te kroz knjigu standarda prikazati primjenu na različite medije i alate, ali i dati smjernice za izradu promotivnih materijala i prigodnih suvenira.

Izrada vizualnih standarda	siječanj	veljača	ožujak	travanj	svibanj	lipanj	srpanj	kolovoz	rujan	listopad	studeni	prosinac
Brief i poziv/natječaj za vizualni identitet - priprema i objava												
Proces natječaja - testiranje - odluka												
Admin /ugovor/bilješke												
Dostava finalnih materijala												
Zaštita žiga												

1.3. Digitalna baza multimedijalnih sadržaja

Planirana sredstva

200.000,00 kn

Nositelj: Sektor za brand
Odjel za produkciju promotivnog materijala, multimedijalnog i *online* sadržaja

Taktika: Dizajn vrijednosti

Izvor financiranja: Boravišna pristojba 200.000,00 kn

Obzirom na veliki broj fotografskog i filmskog materijala koji je kroz godine uvršten na galeriju te na veliki broj korisničkih grupa i korisnika, trenutna tehnologija koja je zastarjela ne podržava toliki opseg te nije funkcionalna. U planu je izrada nove digitalne baze multimedijalnih sadržaja koja bi primjenom nove tehnologije omogućavala brži pristup, lakše korištenje kako sustava HTZ-a tako i trećih strana kojima se sadržaj ustupa u svrhu promocije.

Digitalna baza multimedijalnih sadržaja	siječanj	veljača	ožujak	travanj	svibanj	lipanj	srpanj	kolovoz	rujan	listopad	studeni	prosinac
Izrada nove galerije - development - migracija sadržaja - edukacija i tajranje i sl., unos novog sadržaja												

1.4. Produkcija promotivnih alata

Planirana sredstva

4.000.000,00 kn

Nositelj: Sektor za brand
Odjel za brand identitet

Taktika: Dizajn vrijednosti

Planirana sredstva za produkciju promotivnih alata alocirat će se na produkciju općih alata koja podrazumijevaju sve segmente, alata za promociju nautike kao i alata za promociju turistički nerazvijenih područja.

1.4.1. Produkcija promotivnih alata opća

Planirana sredstva

1.500.000,00 kn

Nositelj: Sektor za brand
Odjel za brand identitet

Taktika: Dizajn vrijednosti

Izvor financiranja: Boravišna pristojba 1.500.000,00 kn

U prvoj polovini godine, modificirat će se vizuali i ostali materijali aktualne kampanje *Visit Croatia. Share Croatia*. Modifikacija i prilagodba će se raditi sukladno medija planovima, strateškom marketinškom planu, kao i potrebama i smjernicama prema tržištima.

Nastavno na izradu novog krovnog komunikacijskog koncepta i logotipa, pokrenut će se postupak produkcije promotivnih alata (TV, radio, oglasi, plakati, *online banneri*) za kampanje po tržištima prema medija planovima i prema smjernicama nove krovne ideje. Novi promotivni alati bit će rađeni za aktivnosti od druge polovice godine nadalje. Nova produkcija, osim promotivnih alata, uključivat će i nove multimedijalne sadržaje vezane za krovnu ideju kao i izradu tekstova koji će biti namijenjeni za korištenje na komunikacijskim alatima (publikacije, *web* stranica, socijalne mreže i sl.).

	sjeverni	veljača	ožujak	travanj	svibanj	lipanj	srpanj	kolovoz	rujan	listopad	studeni	prosinac
Produkcija promotivnih alata opća												
Godišnja kampanja - modifikacija postojeće kampanje Visit Croatia Share Croatia.												
Priprema brief-a za novu produkciju kampanju tijekom 2015. (nakon Big idea natječaja)												
Produkcija multimedijalnih alata (TV, radio, print, outdoor, banneri, vizuali za on line kanale)												
Produkcija digitalnih izdanja promo materijala (DVD)												

1.4.2. Produkcija promotivnih alata za turistički nerazvijena područja

Planirana sredstva

1.000.000,00 kn

Nositelj: Sektor za brand
Odjel za brand identitet / Odjel za produkciju promotivnog materijala, multimedijalnog i *online* sadržaja

Taktika: Dizajn vrijednosti

Izvor financiranja: Boravišna pristojba (TNP) 1.000.000,00 kn

Sukladno izradi planiranog komunikacijskog koncepta pokrenut će se postupak produkcije promotivnih alata koji će, među ostalim, biti usmjereni na akcentiranje turistički nerazvijenih područja. Samim time planiran je otkup dodatnih fotografija čime bi se turistički nerazvijena područja prezentiralo u drugačijem svijetlu prilikom korištenja spomenutih fotografija u promidžbenim materijalima Hrvatske turističke zajednice, a što bi u kombinaciji s projektom „Hrvatska 365“ dodatno doprinijelo promociji Hrvatske.

Osim toga, u planu je izrada promotivnih alata u kojima će naglasak biti upravo na turistički nerazvijenim područjima. Produkcija promotivnih alata turistički nerazvijenih područja podrazumijevat će, između ostalih (TV, radio, oglasi, plakati, *online banneri*) i izradu tekstova za komunikacijske kanale (*web* stranica HTZ-a, brošure, ostale publikacije i sl.)

	sjeverni	veljača	ožujak	travanj	svibanj	lipanj	srpanj	kolovoz	rujan	listopad	studeni	prosinac
Produkcija promotivnih alata TNP												
Godišnja kampanja - modifikacija postojeće kampanje Visit Croatia Share Croatia.												
Snimanje i otkup fotografija TNP												
Produkcija multimedijalnih alata (TV, radio, print, outdoor, banneri, vizuali za on line kanale)												

1.4.3. Produkcija promotivnih alata nautika

Planirana sredstva

1.500.000,00 kn

Nositelj: Sektor za brand
Odjel za brand identitet / Odjel za produkciju promotivnog materijala, multimedijalnog i *online* sadržaja

Taktika: Dizajn vrijednosti

Izvor financiranja: Boravišna pristojba (nautika) 1.500.000,00 kn

Planiranim komunikacijskim konceptom će se obuhvatiti i jedan od glavnih proizvoda, nautika. Produkcija promotivnih alata za nautiku će, između ostalih alata (TV, radio, oglasi, plakati, *online banneri*), obuhvatiti izradu tekstova za komunikacijske kanale (*web* stranica, brošure, ostale publikacije i ostalo) kojima se proizvod nautike namjerava dodatno naglasiti, s ciljem još veće promocije Hrvatske u svijetu. Također, planiran je otkup dodatnih fotografija nautičkih motiva koje će se koristiti u promidžbenim publikacijama Hrvatske turističke zajednice te ostalim komunikacijskim kanalima u skladu s porukom o Hrvatskoj kao poželjnoj destinaciji.

	sjeverni	veljača	ožujak	travanj	svibanj	lipanj	srpanj	kolovoz	rujan	listopad	studeni	prosinac
Produkcija promotivnih alata nautika												
Godišnja kampanja - modifikacija postojeće kampanje Visit Croatia Share Croatia.												
Snimanje i otkup fotografija i multimedijalnog sadržaja za nautiku												
Produkcija multimedijalnih alata (TV, radio, print, outdoor, banneri, vizuali za on line kanale)												

1.5. Produkcija brošura i tiskanih materijala

Planirana sredstva

1.760.000,00 kn

Nositelj: Sektor za brand
 Odjel za produkciju promotivnog materijala, multimedijalnog i *online* sadržaja

Taktika: Dizajn vrijednosti

Izvor financiranja: Prijenos prihoda 1.760.000,00 kn

U 2015. Hrvatska turistička zajednica planira značajno smanjenje opsega tiskanih brošura. Bit će potrebno definirati glavne brošure i manjim brojem edicija sadržajno obuhvatiti ključne proizvode kroz sve turističke klastere Hrvatske prema novoj krovnoj ideji. U okviru planiranih sredstava, određena količina brošura trebala bi slijediti nove smjernice određene krovnim komunikacijskim konceptom te slijediti sve ostale producirane materijale sadržajno i konceptualno. Najveća količina će biti alocirana na ona tržišta na kojima je ovaj tradicionalni tip promocije i same brošure još uvijek jedan od glavnih izvora informacija. Očekivana produkcija brošura očekuje se u zadnjem kvartalu 2015. Također, u ovaj iznos uračunata je i dostava dijela brošura koja je ažurirana i dizajnirana u 2014., ali će biti isporučena tek početkom 2015. za distribuciju u istoj.

Produkcija brošura i ostalih tiskanih materijala	siječanj	veljača	ožujak	travanj	svibanj	lipanj	srpanj	kolovoz	rujan	listopad	studeni	prosinac
TC i TI brošura iz 2014.												
tisak i dostava brošura												
Image brošura												
definiranje koncepta - dizajn												
izrada tekstova - po proizvodima/Masterima												
prijevod/korektura/lektura - (jezične verzije) - GB/DE/IT/FR/HRV/SP/CZ/MAD/RUS/PL/NU/JP/KOR)												
dizajn - unos korekcija												
natječaj - admin - tisak i priprema digitalne brošure												
TC i TI brošura												
definiranje koncepta - dizajn												
izrada tekstova - po proizvodima/Masterima												
prijevod/korektura/lektura - (jezične verzije) - GB/DE/FR/NU/CZ/HRV/IT/JP/KOR/KIN/MAD/PL/SK/SLQ/SP)												
dizajn - unos korekcija												
natječaj - admin - tisak i priprema digitalne brošure												
Ostali tiskani materijal												
Ostali tiskani materijal												

1.6. Produkcija suvenira

Planirana sredstva

885.000,00 kn

Nositelj: Sektor za brand
 Odjel za produkciju promotivnog materijala, multimedijalnog i *online* sadržaja

Taktika: Dizajn vrijednosti

Izvor financiranja: Prijenos prihoda 885.000,00 kn

U okviru projekta izrade nove krovne ideje i novog vizualnog identiteta, kreirat će se grupe suvenira unutar raspoloživih sredstava i s ciljem smanjenja broja suvenira. Koncept i dizajn istih bit će u skladu sa smjernicama nove krovne ideje i vizualnog identiteta. Izrada suvenira planirana je u drugoj polovini 2015. Također, u ovaj iznos uračunata je i dostava dijela suvenira koja je dogovorena u 2014., ali će biti isporučena tek početkom 2015. za distribuciju u istoj.

Produkcija suvenira	siječanj	veljača	ožujak	travanj	svibanj	lipanj	srpanj	kolovoz	rujan	listopad	studeni	prosinac
Suveniri iz 2014.												
tisak i dostava suvenira ugovorenih u 2014. s novim logom prema potrebama												
Izrada natječaj za 10 vrsta suvenira sukladno Big idea i novom logu												
Suveniri za široku upotrebu natječaj - (priprema - izrada - ispitivanje uzorka)												
Suveniri za ciljanu upotrebu natječaj - (priprema - izrada - ispitivanje uzorka)												
Suveniri - luksuzna edicija natječaj/ponude - (priprema - izrada - ispitivanje uzorka)												

1.7. Redovni *Brand Tracking*

Planirana sredstva

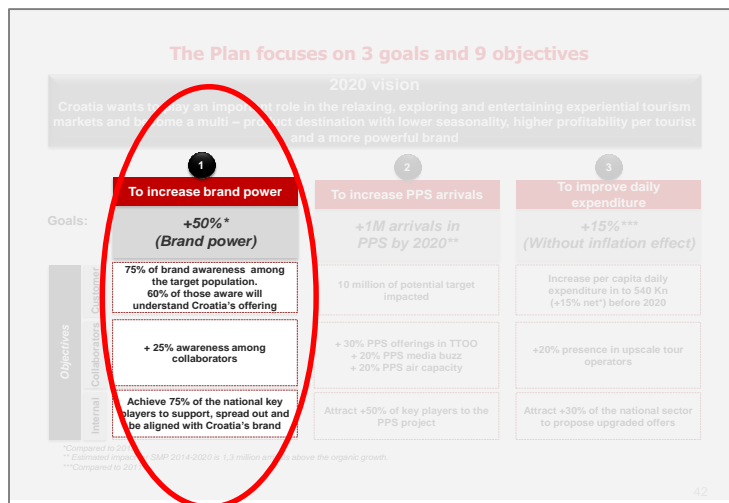
440.000,00 kn

Nositelj: Sektor za istraživanje tržišta
Odjel za istraživanje tržišta i strateško planiranje

Taktika: Dizajn vrijednosti

Izvor financiranja: Boravišna pristojba 440.000,00 kn

S ciljem praćenja ostvarenja jednog od glavnih ciljeva novog strateškog marketinškog plana provest će se **kontinuirano istraživanje poznavanja, snage i percepcije hrvatskog turističkog branda, koje bi se provodilo jednom godišnje.**



U okviru predmetnog programa istraživanja, kroz vrijeme bi se evaluirale promjene u sljedećim elementima/odrednicama hrvatskog turističkog branda na ključnim tržištima:

- Poznatost branda, samostalno i u odnosu na konkurenciju
- Asocijacije vezane uz brand
- Prepoznavanje elemenata i simbola hrvatskog turističkog branda
- Vezivanje uz ciljane asocijacije – pozicija na željenom setu imidž elemenata
- Privlačnost i pristupačnost hrvatskog turističkog branda/podbrandova te konkurenata
- Interes i namjera putovanja u Hrvatsku i konkurentne destinacije.

U okviru istraživanja moguće je provesti istraživanja vezana uz aktivnosti poput marketinških i PR kampanja, koja su sadržajno bliska ovom istraživanju.

Specifikacija istraživanja:

- uzorak od 600 ispitanika po tržištu (reprezentativan uzorak turista) – ukupno 4.800 ispitanika
- dužina upitnika do 60 pitanja.

Rezultati godišnjeg programa tržišnih istraživanja bit će dostupni putem podstranica „Informacije o tržištima“ internetskog portala www.hrvatska.hr.

		sj.15	vl.15	ožu.15	tra.15	svi.15	lip.15	srp.15	kol.15	ruj.15	ls.15	stu.15	pro.15
Brand tracking	Natječaj za odabir izvođača												
	Potpis ugovora s izvođačem												
	Priprema istraživanja												
	Teren Rezultati												

1.8. Podrška u procesu "Velike ideje" – testiranja

Planirana sredstva

400.000,00 kn

Nositelj: Sektor za istraživanje tržišta
 Odjel za istraživanje tržišta i strateško planiranje

Taktika: Dizajn vrijednosti

Izvor financiranja: Boravišna pristojba 400.000,00 kn

Prijedlog „Velike ideje“ (koji će se naći u užem izboru) bit će testiran na ključnim/ tradicionalnim tržištima – Austrija, Italija Njemačka, Francuska te novim/rastućim tržištima – UK, Skandinavija, Poljska i Rusija.

Testiranje koncepata „Velike ideje“ na tradicionalnim i na novim tržištima osigurava da se u procesu donošenja odluke o finalnom izboru iste uzme u obzir optimalno rješenje za tržišta na kojima je Hrvatska tradicionalno prisutna, tj. tržišta na kojima Hrvatska tek gradi svoj imidž (odnosno, da se odabere rješenje koje prihvaćaju sadašnji i budući posjetitelji Hrvatske).



Ciljevi istraživanja:

- Utvrditi privlačnost i prihvaćanje prijedloga „Velike ideje“ – privlačnost, elementi sviđanja/nesviđanja, razumijevanje ideje i asocijacije, jedinstvenost, relevantnost i vjerodostojnost
- Identificirati najbolju „Veliku ideju“, prema mišljenju posjetitelja
- Imidž Hrvatske kao turističke destinacije i doprinos „Velike ideje“ imidžu Hrvatske
- Namjera posjete
- Usporedba s konkurentskim „Velikim idejama“.

Specifikacija istraživanja:

- uzorak od 600 ispitanika po tržištu (s kvotom od 25 % ispitanika koji su posjetili Hrvatsku na tradicionalnim tržištima Njemačke, Austrije, Italije i Francuske) – ukupno n = 4.800
- dužina upitnika do 50 pitanja
- testiranje maksimalno devet prijedloga „Velike ideje“.

Napomena: Termin provedbe predmetne aktivnosti ovisit će o terminu/vremenskom rasporedu provedbe natječajne procedure „Velike ideje“.

	stu_14	pro_14	si_15	vi_15	ožu_15	tra_15	svi_15	lip_15	srp_15	kol_15	ruj_15	le_15	stu_15	pro_15
Big Idea - test koncepta														
Natječaj za odabir izvođača														
Podpis ugovora s izvođačem														
Priprema istraživanja														
Teren														
Rezultati														

1.9. Podrška u procesu "Novi Logotip" – testiranja

Planirana sredstva

200.000,00 kn

Nositelj: Sektor za istraživanje tržišta
Odjel za istraživanje tržišta i strateško planiranje

Taktika: Dizajn vrijednosti

Izvor financiranja: Boravišna pristojba 200.000,00 kn

Testirat će se sviđanje i prihvaćanje prijedloga novog logotipa na ključnim tržištima kako bi se odabralo optimalno rješenje uz koje sadašnji i budući posjetitelji vezuju najviše pozitivnih i željenih asocijacija, tj. rješenje koje najbolje vezuju uz Hrvatsku kao turističku destinaciju. Uz test dizajna prijedloga logotipa moguće je testirati i komunikacijske poruke (slogane, zvučni logotip) koji će pratiti grafički logotip.

Ciljevi istraživanja:

- Utvrditi privlačnost i prihvaćanje prijedloga loga – privlačnost, elementi sviđanja/nesviđanja, jedinstvenost, asocijacije koje pobuđuje, povezanost uz Hrvatsku i percepciju Hrvatske kao turističke destinacije
- Identificirati najbolji logo prema mišljenju posjetitelja
- Imidž Hrvatske kao turističke destinacije i doprinos loga imidžu Hrvatske
- Usporedba s konkurentskim logoima

Specifikacija istraživanja:

- uzorak od 500 ispitanika po tržištu (s kvotom od 25 % ispitanika koji su posjetili Hrvatsku na tradicionalnim tržištima Njemačke, Austrije, Italije i Francuske) – ukupno n = 4.000
- dužina upitnika do 20 pitanja
- testiranje maksimalno pet prijedloga loga.

Napomena: Termin provedbe predmetne aktivnosti ovisit će o terminu/vremenskom rasporedu provedbe natječajne procedure za logotip (vizual brenda).

		sj.15	vlj.15	ožu.15	tra.15	svi.15	lip.15	srp.15	kol.15	ruj.15	ls.15	stu.15	pro.15
Test dizajna logotipa	Natječaj za odabir izvođača		■										
	Potpis ugovora s izvođačem			■									
	Priprema istraživanja				■								
	Teren					■							
	Rezultati						■						

1.10. Info punktovi i signalizacija

Planirana sredstva

250.000,00 kn

Nositelj: Sektor za brand
Odjel za produkciju promotivnog materijala, multimedijalnog i *online* sadržaja

Taktika: Dizajn vrijednosti

Izvor financiranja: Boravišna pristojba 250.000,00 kn

U 2015. će se, sukladno novom vizualnom identitetu, u drugoj polovini godine kreirati novi vizuali za info punktove i prema potrebi zamijeniti dotrajale table te sanirati postojeće. Prema izrađenom elaboratu o stanju i lokacijama info tabli, 20 tabli nalazi se na cestovnim graničnim prijelazima te je potrebno, sukladno novom vizualnom identitetu, na sve table aplicirati nove vizuale, ali i prema elaboratu napraviti sve potrebne radnje za sanaciju dotrajalih tabli (brušenje i bojanje konstrukcije, sanaciju limenih ploča, uređenje hortikulture i sl.)

	sječanj	većaja	ožujak	travanj	svibanj	lipanj	srpanj	kolovoz	rujan	listopad	studeni	prosinac
Info punktovi i signalizacija												
Izrada i postavljanje novih tabli - Popravak tabli - admin - odobrenja - vizuali												

1.11. Internet stranica

Planirana sredstva

3.000.000,00 kn

Nositelj: Sektor za oglašavanje
Odjel za *online* oglašavanje i internetske stranice

Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Planirana sredstva za upravljanje internetskim stranicama Hrvatske turističke zajednice tijekom 2015. većim će se dijelom usmjeriti u redizajn službene internetske stranice te nabavu novih tekstualnih, video i drugih multimedijjskih sadržaja. Dio sredstava bit će fokusirano na prezentaciju nautičkog turizma, a preostalim sredstvima održavat će se i nadograđivati: usluge najma *web* poslužitelja na kojem su smještene službene *web* stranice, redovno održavanje i redovna nadogradnja programskog koda, licencije/dozvole te ostale opće i nužne usluge potrebne za održavanje *web* stranica i servisa za slanje *newslettera*.

		stu.14	pro.14	si.15	vlj.15	ožu.15	tra.15	svi.15	lip.15	srp.15	kol.15	ruj.15	ls.15	stu.15	pro.15
Redizajn croatia.hr	Priprema natječaja			■											
	Priprema sadržaja i CMS-a				■										
	Objava natječaja					■									
	Validacija ponuda						■								
	Implementacija i testiranje							■							

1.11.1. Upravljanje Internet stranicom

Planirana sredstva

2.500.000,00 kn

Nositelj: Sektor za oglašavanje
Odjel za *online* oglašavanje i internetske stranice

Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Službene internetske stranice Hrvatske turističke zajednice namijenjene su različitim vrstama posjetitelja i korisnika, od kojih svaka traži svoju specifičnu vrstu i količinu informacija. Sastoje se od tri glavne cjeline za različite vrste korisnika: turistički *web* portal namijenjen svim potencijalnim turistima na domaćem i stranim tržištima, *press* centar namijenjen domaćim i stranim novinarima te poslovni dio za suradnju i komunikaciju s poslovnim partnerima te sustavom turističkih zajednica.

1.11.1.1. Izrada i upravljanje internet stranicom

Planirana sredstva

1.800.000,00 kn

Nositelj: Sektor za oglašavanje
Odjel za *online* oglašavanje i internetske stranice

Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Izvor financiranja: Boravišna pristojba 1.800.000,00 kn

Tijekom 2014. u suradnji s vanjskim partnerom pokrenuta je izrada studije postojećeg stanja i evaluacije strukture *web* stranica čiji je konačni rezultat dokumentacija za nadmetanje koja će definirati potrebe redizajna stranica. Redizajn će uključivati izradu nove strukture i navigacije *web* stranica u skladu s ciljevima iz Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma 2014. – 2020., a u svrhu povećanja zadovoljstva korisnika u pretraživanju sadržaja. Redizajn će biti usklađen s novom komunikacijskom strategijom koja će u prvi plan staviti glavne hrvatske turističke proizvode. U skladu s trendovima u *online* komunikaciji i sve većem rastu mobilnih tehnologija prikaz sadržaja bit će prilagođen mobilnim preglednicima kako bi doživljaj svakog korisnika bio na visokoj razini.

Sam postupak redizajna provodit će se kroz: nadogradnju postojećeg CMS-a i potrebnih programskih rješenja, novi vizualni izgled stranica te produkciju novih tekstualnih, slikovnih, video i animiranih sadržaja prilagođenih za objavu na internetu i suvremenim mobilnim uređajima.

U skladu s potrebama glavnih emitivnih tržišta i ciljnih skupina korisnika kontinuirano će se i dalje nadopunjavati te ažurirati postojeći sadržaji.

U sklopu ove stavke održavaju/koriste se: usluge najma *web* poslužitelja na kojem su smještene službene *web* stranice, redovno održavanje i redovna nadogradnja programskog koda, licencije/dozvole te ostale opće i nužne usluge potrebne za održavanje *web* stranica i servisa za slanje newslettera.

1.11.1.2. Produkcija sadržaja za Internet stranicu

Planirana sredstva

700.000,00 kn

Nositelj: Sektor za brand
Odjel za produkciju promotivnog materijala, multimedijalnog i *online* sadržaja

Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Izvor financiranja: Boravišna pristojba 700.000,00 kn

Sukladno strateškom marketinškom planu i redizajnu službene internetske stranice HTZ-a, producirat će se tekstovi, fotografije i ostali sadržaj za nove *web* stranice. Naglasak će biti na iskustvu, proizvodima i novim doživljajima koji će biti prikazani kroz novu strukturu *web* stranice.

	siječanj	veljača	ožujak	travanj	svibanj	lipanj	srpanj	kolovoz	rujan	listopad	studeni	prosinac
Produkcija												
Produkcija tekstova po proizvodima /destinacijama/označiti												
Prijevodi tekstova												
Otkup fotografija												

1.11.2. Web nautika

Planirana sredstva

500.000,00 kn

Nositelj: Sektor za oglašavanje
Odjel za *online* oglašavanje i internetske stranice

Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

U sklopu službene internetske stranice Hrvatske turističke zajednice odnosno dijela koji će prezentirati ključne turističke proizvode poseban naglasak će biti na razvoju nautičkog turizma odnosno produkciji sadržaja specijaliziranih za proizvod nautike te poboljšanju prezentacije nautičkog turizma i komunikacije prema zainteresiranim korisnicima na ciljnim tržištima.

1.11.2.1. Izrada podstranice za nautiku

Planirana sredstva

200.000,00 kn

Nositelj: Sektor za oglašavanje
Odjel za *online* oglašavanje i internetske stranice

Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Izvor financiranja: Boravišna pristojba (nautika) 200.000,00 kn

U sklopu službene internetske stranice Hrvatske turističke zajednice dio sredstava namijenit će se razvoju nautičkog turizma te produkciji tekstualnih, slikovnih i drugih multimedijalnih sadržaja specijaliziranih za proizvod nautike.

Sredstvima će se osigurati poboljšana komunikacija prema korisnicima koje zanima proizvod nautike, ali i jačanje promocije Hrvatske kao važne nautičke destinacije na ciljnim tržištima.

U sklopu redizajna internetske stranice HTZ-a i nove strukture čiji će naglasak biti na ključnim turističkim proizvodima dio sredstava će se izdvojiti za prezentaciju proizvoda nautika. Osim novog vizualnog identiteta, redizajn će podrazumijevati nadogradnju postojećeg CMS-a i potrebnih programskih rješenja, a sve u svrhu bolje prezentacije i komunikacije prema zainteresiranim korisnicima.

1.11.2.2. Produkcija sadržaja za podstranicu nautike

Planirana sredstva **300.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za brand
Odjel za produkciju promotivnog materijala, multimedijalnog i *online* sadržaja

Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Izvor financiranja: Boravišna pristojba (nautika) 300.000,00 kn

Hrvatska turistička zajednica će u 2015., sukladno novom Strateškom marketinškom planu dati poseban naglasak razvoju proizvoda vezanih uz nautički turizam te će dio prezentacije istoga biti proveden kroz službenu *web* stranicu HTZ-a. Producirat će se tekstovi, fotografije i video materijal s temom nautike i nautičkih sportova na sve jezične varijante na kojima postoji službena *web* stranica. Staviti će se naglasak na iskustveni pristup tom proizvodu kroz predložene nautičke rute po klasterima i druge informacije korisne za nautičare. Ažurirat će se i informacije o nautičkim marinama u Hrvatskoj.

1.12. Globalne aktivnosti jačanja snage brenda

Planirana sredstva **39.960.000,00 kn**

Nositelj: Služba za globalni PR

Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma za razdoblje 2014.- 2020. (SMPHT) uspostavljena su tri ključna marketinška cilja (popraćena adekvatnim provedbenim planovima) koja predstavljaju okosnicu svih operativnih aktivnosti GU HTZ: jačanje nacionalnog turističkog brenda (BRP plan), povećanje turističkog prometa u razdoblju pred i posezone (PPS plan), povećanje prosječne per capita potrošnje turista (PCE+ plan). Ostvarenje sva tri ključna cilja podržano je nizom operativnih provedbenih taktika koje su funkcionalno usmjerene prema komunikaciji s ciljnim tržišnim segmentima, gdje iznimno značajnu ulogu igraju PR aktivnosti, tj. aktivnosti odnosa s javnošću.

Jedan od ključnih izazova koji je u komunikacijskoj domeni postavljen pred HTZ tijekom 2015. integracija je aktivnosti vezanih uz oglasne kampanje na emitivnim tržištima (geozonama) s aktivnostima vezanim uz komunikaciju na društvenim mrežama te aktivnostima odnosa s javnošću.

1.12.1. Globalne komunikacijske aktivnosti

Planirana sredstva **38.765.000,00 kn**

Nositelj: Služba za globalni PR

Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Intencija je HTZ-a u 2015. uspostaviti operativne aktivnosti (kao i alocirati financijska sredstva) s fokusom na **provedbi sveobuhvatnog (360°) komunikacijskog programa** koji će predstavljati kralježnicu nove strategije promicanja hrvatskog turizma (uz uspostavu konkretnih i mjerljivih ciljeva), na način definiran SMPHT-om.

Tijekom 2015. najznačajniju poveznicu između svih operativnih taktika s područja tržišne komunikacije predstavljat će PR aktivnosti (globalna PR strategija),

zasnovane na pretpostavci provedbe aktivnosti koje doprinose ostvarenju triju temeljnih marketinških ciljeva (BRP, PPS, PCE+) te na sinkronizaciji komunikacijskih poruka (kroz sve komunikacijske kanale), tj. fokusu na promjeni određenog broja ključnih percepcijskih elemenata vezanih uz imidž i stavove kupaca (potencijalnih gostiju i/ili poslovnih partnera) o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji.

Programi tržišnih istraživanja, koje je HTZ proveo tijekom pripreme SMPHT-a, naznačili su ključne elemente percepcije (slike/stavove/predrasude) koje je potrebno promijeniti (ukoliko je riječ o negativnim percepcijskim elementima) ili osnažiti/nadograditi (ukoliko je riječ o pozitivnim percepcijskim elementima).

Sukladno navedenom, PR program HTZ-a u 2015. slijedit će sljedeće pretpostavke:

CILJ	SITUACIJA U 2020.	PODRŠKA PLANU
Povećati svjesnost i razumijevanje (novog) brend koncepta Hrvatske kao turističke destinacije	Razumijevanje elemenata brenda/turističke ponude Hrvatske: + 65 % (regije, mjesta, proizvodne linije i kategorije, top iskustva, ključni simboli i ikone)	BRP
Upoznati ciljne skupine gostiju s prednostima (benefitima) posjete Hrvatskoj u razdoblju pred i posezone te s mogućnostima konzumacije sadržava veće „dodane vrijednosti“	Proširenje ciljne skupine upoznate s definiranim „argumentima“ turističke ponude Hrvatske: + 30 %	PPS, PCE+

U skladu s navedenim, praksu segmentiranog i decentraliziranog (parcijalno koordiniranog pristupa) upravljanja odnosima s javnošću potrebno je zamijeniti uspostavom **globalnog koncepta upravljanja odnosa s javnošću (kao dijela 360° komunikacijskog programa), u suradnji s globalnim partnerom (PR agencijom)** najvišeg stupnja međunarodne relevantnosti (referenci) u pogledu profesionalnog iskustva u vođenju komunikacije klijenata iz domene turističke industrije (i šire), s ciljem postizanja/optimizacije sljedećih pretpostavki/elemenata djelovanja:

- Definiranje snažne i jedinstvene globalne komunikacijske strategije
- Konzistentnost poruka na emitivnim tržištima, uz prilagodbu specifičnostima lokalnih komunikacijskih okruženja i njihovih (kulturoloških, socioloških, ...) specifičnosti
- Jedinstveni tim usmjeren ka izvršenju zajedničkog cilja
- Troškovna efikasnost i puna kontrola rashoda
- Mogućnost pregleda i upravljanja cjelokupnim komunikacijskim procesom
- Mogućnost usporedbe i mjerenja rezultata
- Upravljanje kriznom komunikacijom (u slučaju globalnih kriznih okolnosti)
- Fleksibilnost i koordinirano djelovanje/izbjegavanje paralelnih (nekoordiniranih) komunikacijskih napora
- Primjena najboljih komunikacijskih praksi na svim obuhvaćenim tržištima.

U skladu s navedenim, HTZ će putem javnog natječaja (međunarodnog) odabrati jednog partnera (globalnu PR agenciju), u suradnji s kojom će uspostaviti strateški i operativni program upravljanja odnosa s javnošću na odabranim tržištima (geozonama).

Tržišta (geozone) odabrana za suradnju s globalnom PR agencijom tijekom 2015. definirana su sukladno tržišnim prioritetima SMPHT-a, sukladno potencijalima tržišta (geozona) za daljnji/snažniji rast prometa prema Hrvatskoj:

- njemačko govorno područje – **Njemačka, Austrija** te kantoni **Švicarske** – Aargau, Appenzell Ausserrhoden, Appenzell Innerrhoden, Basel-Stadt, Basel-Landschaft, Glarus, Lucerne, Nidwalden, Obwalden, Schaffhausen, Schwyz, Solothurn, St. Gallen, Thurgau, Uri, Zug, Zurich, Bern, Graubünden
- Ujedinjena Kraljevina
- talijansko govorno područje – **Italija** te kanton **Švicarske** Ticino
- francusko govorno područje – **Francuska** te kantoni **Švicarske** – Geneva, Vaud, Neuchâtel, Fribourg, Valais
- nordijske zemlje – **Švedska i Norveška**
- **Nizozemska**
- **Poljska**
- **SAD** – područje **New Yorka**.

U strateškom dijelu, program odnosa s javnošću (PR program) obuhvatit će sljedeće ključne elemente:

- **Eksplorativna analiza/dijagnoza** polazne pozicije u domeni upravljanja odnosa s javnošću na tržištima obuhvaćenim globalnim PR programom
- Izrada **PR strategije za razdoblje od pet godina**, sukladno ranije navedenim strateškim marketinškim (operativnim) ciljevima
- Izrada **trogodišnjeg operativnog PR programa**, sukladno petogodišnjoj PR strategiji te ranije navedenim strateškim marketinškim (operativnim) ciljevima
- Izrada **godišnjeg implementacijskog PR programa (za 2015.)**, uz razradu istog prema vrstama aktivnosti i alokacijskim proračunima potrebnih za provedbu istih
- Razrada **terminske dinamike** provedbe PR/MR aktivnosti (izvršni plan) tijekom 2015.
- Razrada **mehanizama (metrike) praćenja provedbe** predviđenih aktivnosti te mjerenja njihove učinkovitosti.

U operativnom pogledu, provedba definiranih ciljeva bit će artikulirana putem konkretnih taktika koje (između ostalog) uključuju odnose s javnošću u domeni „tradicionalnih“ i *online* dionika/medija, provedbu digitalne komunikacijske strategije HTZ-a, programe sponzorstava, posebne promotivne akcije/događanja, prezentacije, studijska putovanja, suradnju s dionicima iz turističke industrije (i šire).

Navedene taktike bit će dijelom sljedećih (sintetiziranih) ključnih pravaca djelovanja:

1. Implementacija sofisticiranog plana upravljanja (promjene) ključnih elemenata imidža/percepcije o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji

- Na svakom od emitivnih tržišta (kod svake od ciljnih skupina potencijalnih gostiju/turista) spoznaja o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji (razmatranje o mogućnosti posjete/želja za posjetom) determinirana je određenim specifičnim spoznajnim/percepcijskim elementima, koji na poziciju Hrvatske kao *top of mind* destinacije za odmor utječu na pozitivan ili negativan način.
- Ključni je cilj operativnog PR programa identifikacija i redukcija utjecaja negativnih percepcijskih elemenata (minus 30 – 50 %), tj. osnaženje pozitivnih percepcijskih elemenata (plus 30 – 50 %) koji će rezultirati boljim pozicioniranjem Hrvatske kao *top of mind* odmorišne destinacije.

2. Promicanje novog krovnog komunikacijskog koncepta („velika ideja“) sukladno kojem će HTZ u 2015. uspostaviti/lansirati novu nacionalnu branding strategiju

- Nastavno na proces uspostave novog krovnog komunikacijskog koncepta, tj. nove nacionalne branding strategije (veljača/ožujak 2015.), jednu od ključnih zadaća operativnog PR programa predstavlja provedba aktivnosti koje će rezultirati svjesnošću 30 – 40 % potencijalnih klijenata/turista na ciljnim tržištima o ključnim komunikacijskim atributima artikuliranim kroz koncept „velike ideje“, tj. novog hrvatskog turističkog brenda na kraju trogodišnjeg razdoblja djelovanja.

3. Odnosi s predstavnicima turističke industrije

- Projekti partnerstva s ključnim dionicima u turističkoj industriji u domeni PR-a (TO, TA, zrakoplovni prijevoznici i dr.).
- *Co-branding* projekti s ključnim dionicima u turističkoj industriji (i šire).
- PR događanja u suradnji s dionicima iz industrije i sl.

4. Digitalna komunikacija

- Operativni plan komunikacije na (odabranim) društvenim mrežama, uz uspostavu sustava kontrole, monitoringa i ključnih indikatora uspješnosti (KPI).
- Podrška upravljanju komunikaciji na društvenim mrežama – kreiranje sadržaja, *community/content management, client engagement, editorial calendars* i dr.
- Monitoring komunikacije na društvenim mrežama – izvješćivanje prema uspostavljenim/ciljanim ključnim indikatorima (KPI).
- „Brend kampanja“ na društvenim mrežama, korelirana s komunikacijskim elementima definiranim novim krovnim komunikacijskim konceptom/novom branding strategijom hrvatskog turizma.

Koordinacija aktivnosti

Svi provedbeni procesi definirani u okviru suradnje s globalnim PR partnerom bit će koordinirani s nadležnom PR službom HTZ-a koja predstavlja koordinacijsku točku upravljanja globalnom PR strategijom, uz sustav dnevnog, tjednog i mjesečnog izvješćivanja PR agencije prema HTZ-u i poduzimanje korektivnih akcija ukoliko dođe do odstupanja od uspostavljene PR strategije, odnosno operativnog PR programa. Prema potrebi, putem nadležne službe GU HTZ, u provedbu pojedinih aktivnosti obuhvaćenih suradnjom s PR agencijom (odnosno, tijekom procesa donošenja pojedinih operativnih odluka) bit će uključena i predstavništva HTZ-a na definiranim tržištima. Podršku PR službi HTZ-a primarno će pružati Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja.

PR aktivnosti na tržištima koja nisu obuhvaćena suradnjom s globalnom PR agencijom

Na tržištima koja nisu obuhvaćena suradnjom s globalnom PR agencijom, aktivnosti vezane uz odnose s javnošću (PR događanja, studijska putovanja novinara i sl.) bit će realizirane u koordinaciji PR službe, Sektora za posebne prezentacije i studijska putovanja te predstavništava HTZ-a u inozemstvu.

1.12.1.1. Globalne PR aktivnosti

Planirana sredstva

15.700.000,00 kn

Nositelj: Služba za globalni PR
Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti
Izvor financiranja: Boravišna pristojba 15.700.000,00 kn

Radi osiguravanja konzistentnosti i postizanja dugoročnog učinka operativnog PR programa, HTZ će, temeljem provedenog javnog međunarodnog natječaja, zaključiti ugovor s globalnom PR agencijom.

Naknada (*agency fee*) globalne PR agencije (jednogodišnja suradnja na području gore definiranih tržišta) predviđena je u maksimalnom iznosu u visini od **12.560.000,00 kn** (neto), tj. **15.700.000,00 kn** (bruto iznos, s uključenim PDV-om).

Globalna PR agencija		OSUŠTAVLJENE POSLOVNE PRIJEBRENE SIRADNJE, OSUŠTAVLJENJA											

1.12.1.2. Provedba funkcionalnih aktivnosti operativnog PR programa

Planirana sredstva

23.065.000,00 kn

Nositelj: Služba za globalni PR
Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

U kontekstu postavki petogodišnje globalne PR strategije, tj. trogodišnjeg operativnog PR programa (koji će biti uspostavljen u suradnji s globalnom PR agencijom), HTZ će alocirati sredstva u provedbu konkretnih (operativnih) aktivnosti koje proizlaze iz godišnjeg implementacijskog PR programa za 2015. Ukupni proračun za provedbu operativnih aktivnosti prema ključnim kategorijama bit će podijeljen na sljedeći način:

1.12.1.2.1. Plan upravljanja (promjene) ključnih elemenata imidža/percepcije o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji

Planirana sredstva

7.825.000,00 kn

Nositelj: Služba za globalni PR / Odjel za studijska putovanja
Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti
Izvor financiranja: Boravišna pristojba 6.425.000,00 kn
Boravišna pristojba (nautika) 1.400.000,00 kn

Sukladno globalnoj PR strategiji, ključni je cilj predmetnog operativnog PR potprograma identifikacija i redukcija utjecaja negativnih percepcijskih elemenata (minus 30 – 50 %), tj. osnaženje pozitivnih percepcijskih elemenata (plus 30 – 50 %) koji će rezultirati boljim pozicioniranjem Hrvatske kao *top of mind* odmorišne destinacije. Navedeno, uključuje odnose s javnošću u domeni „tradicionalnih“ i *online* dionika/medija, programe sponzorstava/*media placement*, posebne, promotivne akcije/događanja, prezentacije za predstavnike medija, studijska putovanja novinara i drugo u koordinaciji PR službe i Odjela za studijska putovanja

Iznos od **2.000.000,00 kn** bit će alociran u ciljane aktivnosti upravljanja ključnih elemenata imidža/percepcije o Hrvatskoj kao nautičkoj destinaciji.

Dio sredstava, u maksimalnom iznosu do 200.000,00 kn, u okviru ove stavke, bit će iskorišten za usluge *press clippinga* na tržištima Belgije, Češke, Španjolske i Portugala.

Također, dio sredstava, u maksimalnom iznosu do 150.000,00 kn, bit će alociran kroz suradnju s Hrvatskim skijaškim savezom za projekt "utrka skijaških legendi" koja se odvija u sklopu Svjetskog skijaškog kupa Audi FIS Ski World Cup „Vip snow Queen Trophy“.

1.12.1.2.2. Promicanje novog krovnog komunikacijskog koncepta („velika ideja“) sukladno kojem će HTZ u 2015. uspostaviti/lansirati novu nacionalnu branding strategiju

Planirana sredstva

7.825.000,00 kn

Nositelj: Služba za globalni PR
Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti
Izvor financiranja: Boravišna pristojba 6.425.000,00 kn
 Boravišna pristojba (nautika) 1.400.000,00 kn

Sukladno globalnoj PR strategiji, ključni je cilj predmetnog operativnog PR potprograma provedba aktivnosti koje će rezultirati svjesnošću 30 – 40 % potencijalnih klijenata/turista na ciljnim tržištima o ključnim komunikacijskim atributima artikuliranim kroz koncept „velike ideje“, tj. novog hrvatskog turističkog brenda na kraju trogodišnjeg razdoblja djelovanja. Uključuju odnose s javnošću u domeni „tradicionalnih“ i *online* dionika/medija, programe sponzorstava, posebne promotivne akcije/događanja, prezentacije, studijska putovanja, suradnju s dionicima iz turističke industrije (i šire).

	stu.14	pro.14	si.15	vi.15	obi.15	tra.15	svi.15	ru.15	sko.15	kol.15	ruj.15	li.15	sto.15	pro.15
Velika ideja														
	OBNAVLJANJE POSLOVA													
	PREPUNA													
	SIRADNJA, OBLAVA REALIZACIJA													

1.12.1.2.3. Odnosi s predstavnicima turističke industrije

Planirana sredstva

7.415.000,00 kn

Nositelj: Služba za globalni PR/ Odjel za studijska putovanja
Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti
Izvor financiranja: Boravišna pristojba 6.215.000,00 kn
 Boravišna pristojba (nautika) 1.200.000,00 kn

Sukladno globalnoj PR strategiji, ključni je cilj predmetnog operativnog PR potprograma provedba projekata partnerstva s ključnim dionicima u turističkoj industriji u domeni PR-a (TO, TA, zrakoplovni prijevoznici i dr.), projekata *co-brandinga* s ključnim dionicima u turističkoj industriji (i šire), provedba projekata PR događanja u suradnji s dionicima iz industrije i sl.

U okviru navedenog iznosa, **2.000.000,00 kn bit će alocirano u ciljne aktivnosti upravljanja odnosima s predstavnicima turističke industrije vezano uz promicanje nautičke komponente, primarno u B2B segmentu.**

	stu.14	pro.14	si.15	vi.15	obi.15	tra.15	svi.15	ru.15	sko.15	kol.15	ruj.15	li.15	sto.15	pro.15
Odnosi s predstavnicima turističke industrije														
	OBNAVLJANJE POSLOVA													
	PREPUNA													
	SIRADNJA, OBLAVA REALIZACIJA													

1.12.2. Zlatna penkala

Planirana sredstva

250.000,00 kn

Nositelj: Služba za globalni PR/ Odjel za studijska putovanja
Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti
Izvor financiranja: Boravišna pristojba 250.000,00 kn

Projekt „Zlatna penkala“ nastao je kao rezultat studijskih putovanja stranih predstavnika medija, tj. njihovih objavljenih materijala o Hrvatskoj. Hrvatska turistička zajednica dodjeljuje Zlatnu penkalu stranim predstavnicima medija za najbolji objavljeni materijal u 2014. u tri kategorije:

- za najbolji pisani materijal (časopisi, novine, *online* časopisi)
- za najbolju TV i/ili radio emisiju
- za najbolji blog.

Direktori predstavništava dostavljaju Glavnom uredu nominacije za 2014. s pisanom i/ili video/audio i *online* dokumentacijom. Troje dobitnika „Zlatne penkale“ dobivaju glavnu nagradu *Grand Prix*, dok svi ostali nominirani dobivaju Zlatnu penkalu za najbolji objavljeni materijal na njihovom tržištu. Svi nominirani predstavnici medija bit će pozvani na dodjelu nagrada i studijsko putovanje u destinaciji gdje će se održati dodjela priznanja i organizirati posebni program boravka. Glavni ured raspisat će interni pozivni natječaj županijskim turističkim zajednicama za domaćinstvo, organizaciju i sufinanciranje navedenog projekta.

	stu.14	pro.14	sr.15	vb.15	oli.15	tra.15	svi.15	lip.15	sko.15	kol.15	ru.15	li.15	stu.15	pro.15
Zlatna penkala	OSNOVNE POSLOVA													
	IZVEDBA													
	OSVRTI I POSREDOVANJE													

1.12.3. Komunikacijske aktivnosti na domaćem tržištu

Planirana sredstva

945.000,00 kn

Nositelj: Služba za globalni PR

Kako bi se uspješno komunicirale ključne poruke hrvatskog turizma, posebno usmjerene na domaćeg gosta i njegovu mobilnost i u razdobljima van sezone te konzumiranje i ostalih turističkih proizvoda definiranih Strategijom i Strateškim marketinškim planom osim osnovnog proizvoda "sunca i mora", kao i realizirali zacrtani ciljevi, aktivno će se surađivati s ključnim hrvatskim medijima i novinarima iz turističkog sektora u zemlji i to komunikacijom kroz odgovore na upite, intervjuje, priopćenja za medije, mjesečni *newsletter*, kao i PR editorijale i događanja u obliku druženja s novinarima te tiskovne konferencije po potrebi kao i obavijesti o radu i aktivnostima Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice te studijska putovanja.

S ciljem korisničke podrške u glavnoj sezoni, kao i informiranja javnosti, aktivno će se nastaviti s radom i dodatnim razvojem CRM-a, a u suradnji sa zainteresiranim ministarstvima, u slučaju potrebe, osigurati i dijeljenje sezonskih letaka tijekom glavne sezone.

Realizacijom kvalitetnih PR editorijala, u suradnji sa Sektorom za oglašavanje, nastojat će se postići zacrtani ciljevi hrvatskog turizma i povećati prepoznatljivost Hrvatske kao cjelogodišnje destinacije.

Formiranjem *newslettera* mjesečno će se komunicirati novosti iz Hrvatske i Hrvatske turističke zajednice s ciljem dodatnog interesa medija za Hrvatsku kao destinaciju. Poseban naglasak u svakom mjesečnom izdanju staviti će se na događanja na kontinentu, najavu i/ili trenutna događanja u pred i posezoni, komuniciranje dviju kategorija proizvoda, osnovnih kategorija (hrvatska obala, posebni interesi, kultura i ture, vino i gastronomija, nautika) i dodatnih kategorija proizvoda (kratki odmori, sastanci, *wellness* i zdravlje, golf) te će se isti objavljivati na *web* stranicama Hrvatske turističke zajednice.

1.12.3.1. Komunikacijske aktivnosti s domaćim medijima

Planirana sredstva **500.000,00 kn**

Nositelj: Služba za globalni PR
Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti
Izvor financiranja: Boravišna pristojba 500.000,00 kn

Kroz suradnju s najznačajnijim hrvatskim medijima nastaviti će se aktivno praćenje aktivnosti Hrvatske turističke zajednice, s posebnim naglaskom na najznačajnije turističke burze, posebne prezentacije i događanja. Jednako tako, nekoliko puta godišnje organizirati će se posebna druženja s novinarima (ručkovi, večere, tiskovne konferencije) kako bi se redovno održavali kvalitetni kontakti s medijima i prisutnost Hrvatske turističke zajednice u istima, s naglaskom na jačanje svjesnosti o brendu Hrvatska među domaćim stanovništvom, poticanje na putovanja van glavne sezone kao i veću potrošnju domaćega gosta i njegovu jaču mobilnost.

		tra.15	tra.15	sv.15	sv.15	oli.15	tra.15	sv.15	sv.15	sv.15	sv.15	sv.15	sv.15	sv.15	sv.15	sv.15
Domaći medij	OBVJESNIK VEŠTAČA															
	POSREDA															
	SURADNA, OBRVA REALIZACIJA															

1.12.3.2. Studijska putovanja domaćih novinara

Planirana sredstva **120.000,00 kn**

Nositelj: Služba za globalni PR
Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti
Izvor financiranja: Boravišna pristojba 120.000,00 kn

Godišnje će se održati dva do tri studijska putovanja domaćih medija po Hrvatskoj s posebnim naglaskom na razdoblja pred i posezone. Cilj ovih putovanja jest kvalitetnije upoznavanje sa specifičnom ponudom i specijaliziranim proizvodima hrvatskih regija te kroz objave nakon realizacije istih i s dodatnim informiranjem javnosti o mogućnostima putovanja van glavne sezone i bogatom ponudom specifičnih proizvoda koje Hrvatska kao destinacija nudi i domaćem gostu.

Putovanja se neće realizirati ukoliko putovanju neće nazočiti barem tri novinara iz najznačajnijih hrvatskih medija.

Služba za globalni PR pokriva troškove smještaja na bazi polupansiona (doručak i ručak/večera) dodatnog obroka i transfera (transferi unutar Hrvatske), program predlažu lokalne turističke zajednice Službi za globalni PR; lokalne turističke zajednice pokrivaju preostali dio troškova (vođenja, eventualne dodatne troškove koji proizlaze iz programa).

U slučaju kada Glavni ured plaća dodatni obrok (ručak ili večeru), maksimalni iznos po osobi je 170,00 kn te uključuje i konzumaciju pića.

1.12.3.3. Časopis Turizam

Planirana sredstva

150.000,00 kn

Nositelj: Služba za globalni PR
Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti
Izvor financiranja: Boravišna pristojba 150.000,00 kn

Hrvatska turistička zajednica će kao većinski vlasnik stručnog časopisa „Turizam“ u suradnji s Institutom za turizam u 2015. objaviti četiri redovna izdanja (travanj, kolovoz, listopad i prosinac). Časopis „Turizam“ je međunarodni znanstveno-stručni časopis u kojem se objavljuju radovi o raznim aspektima putovanja i turizma, a izlazi u dvije jezične inačice – hrvatskoj i engleskoj.

1.12.3.4. Glasnik

Planirana sredstva

95.000,00 kn

Nositelj: Služba za globalni PR
Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti
Izvor financiranja: Boravišna pristojba 95.000,00 kn

Nastavit će se objavljivati i stručno informativno glasilo Hrvatske turističke zajednice, Glasnik, uz dva redovna broja, u svibnju i prosincu. Izdanje posvećeno analizi ključnih emitivnih tržišta (ranije izdanje pod nazivom Godišnjak) objavit će se isključivo u elektroničkom obliku, u suradnji sa Sektorom za istraživanje tržišta i strateško planiranje (putem zasebnih profila za 25 – 30 značajnijih emitivnih tržišta u formatu pdf datoteka), dok će se redovni brojevi Glasnika objaviti u elektronskom i tiskanom obliku.

1.12.3.5. Prijevodi

Planirana sredstva

80.000,00 kn

Nositelj: Služba za globalni PR
Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti
Izvor financiranja: Prijenos prihoda 80.000,00 kn

Služba za Globalni PR godišnje prima preko 6.000 upita/žalbi/pohvala/zamolbi potencijalnih gostiju ili gostiju koji su već bili u Hrvatskoj. Najveći dio spomenutih dolazi s inozemnih tržišta koja nužno nisu englesko govorno područje pa je spomenute upite/žalbe/pohvale/zamolbe s ciljem što kvalitetnije pripreme odgovora nužno prevesti prvo na hrvatski jezik, a zatim, prilikom obraćanja podnositelju upita i na jezik na kojem se isti obratio.

Jednako tako, pojedine objave za medije, specifične prezentacije i događanja, zahtijevaju prijevode na jezik zemlje na kojoj se iste održavaju/šalju.

1.13. Kontinuirana evaluacija efikasnosti PR aktivnosti

Planirana sredstva

600.000,00 kn

Nositelj: Sektor za istraživanje tržišta
Odjel za istraživanje tržišta i strateško planiranje

Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Izvor financiranja: Boravišna pristojba 600.000,00 kn

Praćenje učinkovitosti PR komunikacijskih aktivnosti provodi se u dva „vala“. U prvom, odnosno „nultom valu“ utvrdilo bi se koliko se poruke koje će se komunicirati kroz PR aktivnosti vežu uz Hrvatsku kao turističku destinaciju. Navedeno mjerenje pruža polaznu točku u odnosu na koju će se evaluirati PR aktivnosti provedene tijekom 2015.

Predviđeno je da „nulti val“ ovog istraživanja u 2015. bude dio šireg kontinuiranog istraživanja o percepciji hrvatskog turističkog branda koje je detaljno objašnjeno u točki 1.7. Redovni Brand tracking Programa rada za 2015.

U drugom valu provjerit će se u kojoj mjeri ključna turistička tržišta percipiraju Hrvatsku u skladu s ciljevima PR aktivnosti, odnosno pomak u svjesnosti i povezivanju Hrvatske (kao turističke destinacije) sa željenim porukama.

U istraživanje će biti uključena relevantna tržišta (Njemačka, Francuska, Švedska, Ujedinjena Kraljevina, Nizozemska, Poljska, Švicarska, Italija) u skladu s planom PR aktivnosti.

Ciljevi istraživanja:

- Utvrditi stavove, mišljenje i asocijacije o Hrvatskoj (imidž) kao turističkoj destinaciji te njihove promjene u vremenu
- Poznatost destinacije
- Relevantnost i privlačnost destinacije te namjeru posjete Hrvatskoj.

Specifikacija istraživanja:

- „nulti val“ – uzorak od 600 ispitanika po tržištu (reprezentativan uzorak turista) – ukupno n = 4.800
- drugi val – uzorak od 600 ispitanika po tržištu (reprezentativan uzorak turista) – ukupno n = 4.800
- dužina upitnika do 20 pitanja.

		sj.15	vlj.15	ožu.15	tra.15	svi.15	lip.15	srp.15	kol.15	ruj.15	ls.15	stu.15	pro.15
Mjerenje učinka PR aktivnosti	Natječaj za odabr izvođača Potpis ugovora s izvođačem Priprema istraživanja Teren Rezultati												

1.14. Opće online i offline oglašavanje i društvene mreže

Planirana sredstva

58.210.000,00 kn

Hrvatska turistička zajednica će u 2015. provoditi *offline* i *online* oglašavanje na 18 emitivnih tržišta svrstanih u dvije skupine i to u tradicionalna tržišta i nova i rastuća tržišta.

Tradicionalna tržišta su tržišta Njemačke, Austrije, Ujedinjene Kraljevine, Skandinavije, Italije, Francuske, Slovenije, Hrvatske, Beneluxa, Švicarske, Španjolske, SAD-a i Japana. Nova i rastuća tržišta su tržišta Poljske, Rusije, Češke, Mađarske i Slovačke.

Nastavno na intenzitet marketinških aktivnosti, tradicionalna tržišta te nova i rastuća tržišta raspodijeljena su u dvije skupine i to emitivna tržišta koja apsorbiraju oko 75 % marketinških napora i emitivna tržišta koja apsorbiraju oko 25 % marketinških napora.

Emitivna tržišta koja apsorbiraju oko 75 % marketinških napora su tržišta Njemačke, Austrije, Ujedinjene Kraljevine, Skandinavije, Italije, Francuske, Slovenije, Poljske i Rusije. Emitivna tržišta koja apsorbiraju oko 25 % marketinških napora su tržišta Hrvatske, Beneluxa, Češke, Švicarske, Španjolske, SAD-a, Japana, Mađarske i Slovačke.

Tablica 1

	Emitivna tržišta koja apsorbiraju oko 75 % marketinških napora		Emitivna tržišta koja apsorbiraju oko 25 % marketinških napora	
Tradicionalna tržišta	Njemačka	Italija	Hrvatska	Švicarska
	Austrija	Francuska	Benelux	Španjolska
	Ujedinjena Kraljevina	Slovenija		SAD
	Skandinavija			Japan
Nova i rastuća tržišta		Poljska	Češka	Mađarska
		Rusija		Slovačka

Nastavno na odrednice SMPHT-a, kao i do sada, i u 2015. dio općeg oglašavanja sadržajno će se provesti oglašavanjem proizvoda, zadovoljavajući time interese pojedinih destinacija uz koje su proizvodi vezani, kao i oglašavanjem pojedinih segmenata turističke industrije (kampovi, nautika, MICE i dr.).

Proizvodi koji će se oglašavati u okviru općeg *offline* i *online* oglašavanja u 2015. su kampovi, nautika, kultura, vino i gastronomija, aktivni odmor, poslovni turizam i zdravstveni turizam.

Kategorije proizvoda preporučene SMPHT-om, s kojima će se Hrvatska turistička zajednica prezentirati kroz kampanje oglašavanja u 2015. su kako slijedi:

Tablica 2

Kategorije proizvoda		Linije proizvoda
1. Osnovne kategorije proizvoda	Hrvatska obala	Ture po otocima, aktivni odmor na obali, obalne ture, šarmantna ribarska mjesta, kampovi, gastronomija, paketi let/jedrenje, obiteljski odmor
	Posebni interesi	Avanturizam i sport, biciklizam, priroda, ruralni i planinski turizam
	Kultura i ture	Kulturne i povijesne ture, UNESCO kulturna baština, šarmantni gradovi i mjesta, odmor na selu, nacionalni parkovi, šarmantni gradovi na kontinentu, paketi let/rent-a-car
	Vino i gastronomija	Opće gastronomske ture, tematske gastronomske ture, vinske ture, gurmanski doživljaji
	Nautika	Mjesta za jedrenje, ture po otocima, jedrenje uz obalu
2. Dodatne kategorije proizvoda	Kratki odmori	Kulturne ture, tematski događaji, autentični hrvatski gradovi, čuda prirode
	Sastanci	Sastanci na Jadranu, sastanci za pamćenje, korporativna putovanja, poticajna putovanja
	Zdravlje i wellness	Toplice i priroda, zdravstveni i medicinski tretmani, morski <i>wellness</i> i zdravstveni turizam
	Golf (sportovi)	Golf uz more

S ciljem osiguravanja optimalne provedbe strateških ciljeva SMPHT-a, na tržištima Njemačke, Austrije, Švicarske, Ujedinjene Kraljevine, Italije, Francuske, Švedske, Norveške, Nizozemske,

Poljske i SAD-a (zona New York) Hrvatska turistička zajednica će u okviru stavke Globalnog PR-a angažirati globalne PR agencije. Na navedenim tržištima kampanje oglašavanja moraju se uskladiti s PR aktivnostima na tim tržištima.

Gantogram za *offline* oglašavanje sadrži podatke i prijedloge temeljene na tržišnim istraživanjima GU HTZ-a te prijedloge predstavništava HTZ-a u inozemstvu. Pojedina predstavništva u inozemstvu predlažu raspisivanje natječaja za *offline* oglašavanje krajem 2014. kako bi se kampanje oglašavanja mogle pokrenuti već u siječnju 2015.

Ovdje treba uzeti u obzir kako je objavljivanje natječaja za *offline* oglašavanje moguće nakon usvajanja Godišnjeg programa rada HTZ-a za 2015. na sjednici Turističkog vijeća HTZ-a te Sabora HTZ-a.

1.14.1. Opće *online* i *offline* oglašavanje i posebne tržišne aktivnosti

Planirana sredstva

53.210.000,00 kn

Od ukupno raspoloživih 53,21 milijuna kuna za opće *offline* i *online* oglašavanje, 20 milijuna kuna (38 %) utrošit će se na *offline* oglašavanje, a 33,21 milijun kuna (68 %) utrošit će se na *online* oglašavanje.

PRIJEDLOG GU HTZ							
	Zemlja	Sredstva za oglašavanje u 2015. u kn					
		Plan offline i online oglašavanje	Struktura	Offline oglašavanje	Struktura	Online oglašavanje	Struktura
I. Tradicionalna tržišta	Njemačka	15.100.000,00	28,38	5.670.000	38	9.430.000	62
	Austrija	4.200.000,00	7,89	1.575.000	38	2.625.000	63
	Ujedinjena Kraljevina	4.550.000,00	8,55	1.710.000	38	2.840.000	62
	Skandinavija	3.200.000,00	6,01	1.200.000	38	2.000.000	63
	Italija	4.200.000,00	7,89	1.575.000	38	2.625.000	63
	Francuska	2.100.000,00	3,95	790.000	38	1.310.000	62
	Slovenija	1.370.000,00	2,57	515.000	38	855.000	62
	Poljska	3.200.000,00	6,01	1.200.000	38	2.000.000	63
	Rusija	2.300.000,00	4,32	865.000	38	1.435.000	62
	Ukupno	40.220.000,00	75,59	15.100.000	38	25.120.000	62
II. Nova i rastuća tržišta	Hrvatska	465.000,00	0,87	180.000	39	285.000	61
	Benelux	2.740.000,00	5,15	1.030.000	38	1.710.000	62
	Švicarska	1.645.000,00	3,09	620.000	38	1.025.000	62
	Španjolska	1.280.000,00	2,41	480.000	38	800.000	63
	SAD (New York)	640.000,00	1,20	240.000	38	400.000	63
	Japan	460.000,00	0,86	180.000	39	280.000	61
	Češka	2.745.000,00	5,16	1.030.000	38	1.715.000	62
	Mađarska	1.645.000,00	3,09	620.000	38	1.025.000	62
	Slovačka	1.370.000,00	2,57	520.000	38	850.000	62
	Ukupno	12.990.000,00	24,41	4.900.000	38	8.090.000	62
UKUPNO	53.210.000,00	100,00	20.000.000	38	33.210.000	62	

Prijedlog je sastavljen temeljem „Strategije tržišta i oglašavanja u 2015.“ sukladno odrednicama SMPHT-a te temeljem smjernica za izradu Programa rada za 2015.

Strategija oglašavanja bazira se na:

- većem udjelu *online* oglašavanja u odnosu na *offline* oglašavanje
- marketinškoj obradi geozona (zračni promet – direktan let ili jedno presjedanje; cestovni promet – četiri do šest sati vožnje)
- smanjenju sredstava u odnosu na 2014. s obzirom na planirani Globalni PR na tržištima Njemačke, Austrije, Švicarske, Ujedinjene Kraljevine, Italije, Francuske, Švedske, Norveške, Nizozemske, Poljske i SAD-a (zona New York).

1.14.1.1. Offline oglašavanje i posebne tržišne aktivnosti

Planirana sredstva

20.000.000,00 kn

Nositelj:	Sektor za oglašavanje Odjel za <i>offline</i> oglašavanje
Taktika:	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti
Izvor financiranja:	Državni proračun 16.700.000,00 kn Boravišna pristojba (nautika) 1.300.000,00 kn Turistička članarina TNP 1.500.000,00 kn Boravišna pristojba TNP 500.000,00 kn

Offline oglašavanje u 2015. provodit će se na tradicionalnim tržištima u ukupnom iznosu od 15,1 milijun kuna te na novim i rastućim tržištima u ukupnom iznosu od 4,9 milijuna kuna. Oglašavanje će se provoditi putem tri vrste medija i to u tiskovnim medijima, na televiziji i radiju te kroz *outdoor* oglašavanje (plakatanje, video *wall* oglašavanje, oglašavanje na sredstvima javnog prijevoza i sl.).

Predstavništva Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu mogu u okviru sredstava za *offline* oglašavanje, odnosno oglašavanje u tisku, na TV i radiju i *outdoor* oglašavanje, provoditi i „posebne tržišne/marketingne aktivnosti na tržištima“ koje će se isključivo odobravati od Glavnog ureda HTZ-a i to u visini maksimalnom mogućem ukupnom iznosu od 1.800.000,00 kn u okviru ukupnih sredstava za *offline* oglašavanje za sva tržišta.

Posebne tržišne/marketingne aktivnosti u inozemstvu podrazumijevaju prezentacije sa stranim turoperatorima kao što su *road show* prezentacije s turoperatorima, edukacije, samostalne prezentacije hrvatske turističke ponude stranim turoperatorima i/ili agentima, direktni marketing (*mailing* agencijama), poslovne radionice s autobuserima, MICE poslovne radionice, predstavljanje kataloga i slično.

Osim prezentacija namijenjenih isključivo poslovnim partnerima, predstavništva Hrvatske turističke zajednice će, sukladno mogućnostima i vodeći računa o Strateškom marketingnom planu hrvatskog turizma 2014. – 2020., organizirati i samostalne prezentacije u inozemstvu kao npr. *road show* prezentacije ili jednokratne prezentacije na javnim mjestima za širu publiku, opće ili specijalizirane prezentacije za poslovne partnere i medije. Cilj takvih prezentacija je informiranje ciljanih skupina, ali i pozicioniranje Hrvatske kao destinacije za opuštanje, istraživanje, ture, ali i poslovna putovanja. Osim toga, kao i u ostalim marketingnim aktivnostima, cilj je povećati dolaske u razdoblju pred i posezone. Vrste prezentacija i budžeti po tržištima utvrđivat će se sukladno prijedlozima predstavništava, raspoloživom budžetu od 1.800.000,00 kn i ostalim tržišnim aktivnostima na određenim tržištima, u želji da se optimiziraju postojeći resursi.

Na tržištima s dominantnim zračnim prijevozom, odnosno na tržištima Francuske, Španjolske, Skandinavije, Rusije i Ujedinjenog Kraljevstva, u okviru *offline* oglašavanja moguće je provesti „posebne tržišne aktivnosti“ s ključnim turoperatorima i/ili zračnim prijevoznicima.

Na svakom pojedinom tržištu Hrvatska turistička zajednica prezentirat će se s dva do tri ključna proizvoda. Sukladno SMPHT-u, za pojedina tržišta treba u skladu s do sada iskazanom interesu ili potencijalnom interesu, odabrati proizvodne kategorije koje će se na tim tržištima oglašavati. Nastavno na to, dio produkcije promotivnih alata treba producirati po odabranim proizvodnim kategorijama i jezičnim varijantama.

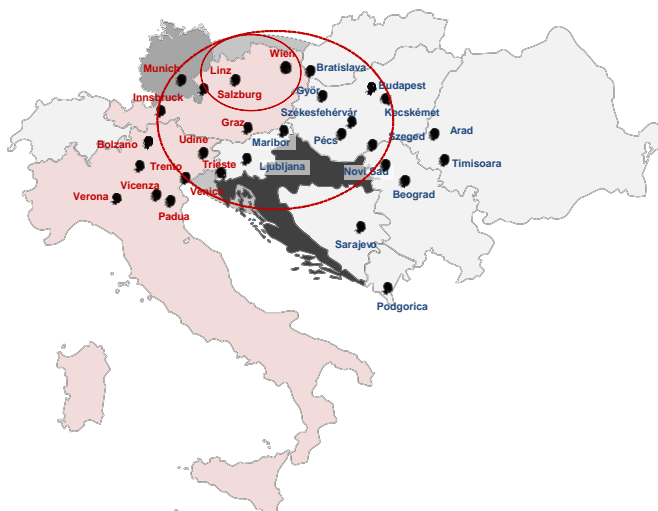
Oglašavanje na svakom pojedinom tržištu će se provoditi isključivo za pojedine geozone utvrđene SMPHT-om, odnosno za velike gradske aglomeracije koje imaju najveći emitivni potencijal i koje mogu generirati obujam prometa s direktnim zračnim linijama ili u dometu cestovne povezanosti od četiri do šest sati vožnje.

SMPHT-om je tako utvrđeno 56 geozona koje mogu generirati obujam prometa s direktnim zračnim linijama, a povezane su s Hrvatskom direktnim letovima ili letovima s jednim presjedanjem, te 27 geozona koje mogu generirati obujam prometa cestovnom povezanošću s Hrvatskom.

56 geozona – zračna povezanost



27 geozona – cestovna povezanost



Nautika

U okviru *offline* oglašavanja, na inozemnim tržištima na kojima postoji izraženija potražnja za ovim segmentom ponude, provest će se oglašavanje proizvoda nautika. Oglašavanje će se realizirati u sklopu cjelokupnih godišnjih kampanja na tržištima, a u skladu sa SMPHT-om.

1.14.1.2. Online oglašavanje

Planirana sredstva

33.210.000,00 kn

Nositelj: Sektor za oglašavanje
Odjel za *online* oglašavanje i internetske stranice

Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Izvor financiranja: Državni proračun 27.000.000,00 kn
Boravišna pristojba (nautika) 2.300.000,00 kn
Turistička članarina TNP 2.910.000,00 kn
Boravišna pristojba TNP 1.000.000,00 kn

	stu.14	pro.14	si.15	vi.15	ožu.15	tra.15	svi.15	lip.15	srp.15	kol.15	anj.15	le.15	stu.15	pro.15
Oglašavanje na portalima emitivnih tržišta														
SEO i SEM strategija														

Online oglašavanje u 2015. provodit će se putem oglašavanja na renomiranim portalima te najpopularnijim tražilicama tradicionalnih te novih i rastućih tržišta.

Na svakom pojedinom tržištu Hrvatska turistička zajednica prezentirat će se s dva do tri ključna proizvoda. Sukladno SMPHT-u, za pojedina tržišta treba u skladu s do sada iskazanom interesu ili potencijalnom interesu odabrati proizvodne kategorije koje će se na tim tržištima oglašavati.

Naglasak u oglašavanju na svakom pojedinom tržištu bit će na pojedine geozone utvrđene SMPHT-om (56 geozona s direktnim zračnim linijama te 27 geozona s cestovnom povezanosti od četiri do šest sati vožnje), odnosno za velike gradske aglomeracije koje imaju najveći emitivni potencijal.

Oglašavanje na portalima emitivnih tržišta

Oglašavanje na portalima predstavlja oglašavanje putem slikovnih oglasa i drugih interaktivnih alata na internetskim portalima odabranim na preporuku predstavništava i u suradnji sa specijaliziranim promotivnim agencijama koji daju najbolje rezultate s obzirom na specifičnosti pojedinih ciljnih tržišta.

Oglašavanje će se provoditi na najznačajnijim *web* portalima tradicionalnih te novih i rastućih emitivnih tržišta. Zakup medijskog prostora provode vanjski suradnici u suradnji s Glavnim uredom i predstavništvima HTZ-a.

SEO i SEM strategija

Oglašavanje pri pretrazi predstavlja oglašavanje na najposjećenijim internetskim tražilicama putem zakupa ključnih riječi od interesa za konačne korisnike. Prisutnost oglašivača na ključnim mjestima na tražilicama u trenutku pretrage važan je segment *online* aktivnosti kako za stvaranje vidljivosti, prepoznatljivosti te pružanja korisnih, provjerenih i relevantnih traženih informacija.

Sukladno Strateškom marketinškom planu hrvatskog turizma 2014. – 2020. te iskustvima i rezultatima prethodnih godina, u 2015. nastavit će se provođenje kampanja na ciljnim tržištima prema glavnim turističkim proizvodima.

Operativno će se cjelokupna kampanja provoditi iz Glavnog ureda HTZ-a uz suradnju stručnih specijaliziranih suradnika.

Nautika

U sklopu općeg *online* oglašavanja dio sredstava bit će usmjereno na oglašavanje proizvoda Nautika.

Budžet oglašavanje proizvoda Nautika usmjerit će se na oglašavanje na portalima emitivnih tržišta i oglašavanju ključnih riječi vezanih uz nautiku i nautički turizam na tražilicama. Oglašavanje Nautike na portalima fokusirat će se na specijalizirane portale slične tematike koje konzumiraju korisnici zainteresirani za nautički turizam, a korišteni promotivni alati producirat će se u sklopu opće produkcije. Oglašavanje na tražilicama fokusirat će se na oglašavanje ključnih riječi koje korisnici pretražuju u potrazi za takvim tipom odmora. Kvalitetan odabir ključnih riječi pomoći će u pozicioniranju internetske stranice HTZ-a kao važnog izvora informacija za sve koji planiraju takav tip odmora u Hrvatskoj.

1.14.2. Komunikacija na društvenim mrežama

Planirana sredstva

5.000.000,00 kn

Nositelj: Globalni PR
Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Prisutnost na društvenim mrežama provodit će se kroz nekoliko aktivnosti na postojećim kanalima Hrvatske turističke zajednice na društvenim mrežama: Facebook, Twitter, YouTube, Google+, Instagram, Pinterest, Foursquare, LinkedIn i dr.

Svakodnevna prisutnost i komunikacija na jeziku korisnika od velike je važnosti za jačanje brenda, dodatno povezivanje, stvara temelje za odnose s potencijalnim gostima, pojačava njihovu vjernost, mogu se prepoznati problemi u samom nastanku, a zauzvrat sam gost promovira proizvod ili uslugu internetskoj zajednici. Iako po kanalima komunikacije glas jednog brenda može varirati, njegove vrijednosti moraju biti konzistentne u svakoj interakciji s korisnicima.

U suradnji s predstavništvima i ispostavama u svijetu organizirat će se održavanje službenih kanala na jeziku tržišta od interesa kako bi se pojačala dvosmjerna komunikacija između Hrvatske turističke zajednice i potencijalnih gostiju. U suradnji s ustrojem turističkih zajednica organizirat će se nabava novih sadržaja na engleskom jeziku, specifičnih za lokalitete u RH koji se već ne oglašavaju na drugim kanalima HTZ-a (priče, legende, zanimljivosti, aktivnosti, atrakcije, kultura, zabava i noćni život).

Prisutnost na društvenim mrežama provodit će se kroz nekoliko niže navedenih aktivnosti.

	stu-14	pro-14	si-15	vb-15	odu-15	tra-15	svi-15	lip-15	srp-15	kol-15	ruj-15	bu-15	stu-15	pro-15
Dijitalna komunikacija	OBVJESNE PLOŠTICE													
	MREŽNA STRANICA													
	SERIJALNA OBLAVA REALIZATOR													

1.14.2.1. Oglašavanje na društvenim mrežama

Planirana sredstva

4.200.000,00 kn

Nositelj: Služba za globalni PR
Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti
Izvor financiranja: Državni proračun 4.200.000,00 kn

Zbog svojih dominantnih udjela na tržištu oglašavanje na društvenim mrežama provodit će se prvenstveno na društvenim mrežama Facebook i YouTube. Način i razdoblje oglašavanja definirat će se u skladu s globalnim trendovima na društvenim mrežama te rezultatima iz prethodnih godina uvažavajući specifičnosti pojedinih tržišta.

Oglašavanje na Facebooku i YouTubeu provodit će se na tradicionalnim tržištima: Njemačka, Austrija, Ujedinjena Kraljevina, Skandinavija, Italija, Francuska, Slovenija, Benelux, Hrvatska, Švicarska, Španjolska, SAD i Japan te na novim i brzorastućim tržištima: Poljska, Rusija, Češka, Mađarska i Slovačka.

Naglasak u oglašavanju na svakom pojedinom tržištu bit će na pojedinim geozonama utvrđenima SMPHT-om (56 geozona s direktnim zračnim linijama te 27 geozona s cestovnom povezanosti od četiri do šest sati vožnje), odnosno za velike gradske aglomeracije koje imaju najveći emitivni potencijal.

	stu.14	pro.14	sk.15	vl.15	ožu.15	trn.15	svi.15	lip.15	srp.15	kol.15	ruj.15	sto.15	pro.15
Komunikacija na društvenim mrežama	Nagradne igre												
Oglašavanje na društvenoj mreži Facebook	Provedba nabave i izrada plana oglašavanja Reakcija oglašavanja												
Oglašavanje na društvenoj mreži YouTube	Provedba nabave i izrada plana oglašavanja Reakcija oglašavanja												

1.14.2.1.1. Oglašavanje na Facebooku

Planirana sredstva

2.200.000,00 kn

Nositelj: Služba za globalni PR
Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti
Izvor financiranja: Državni proračun 2.200.000,00 kn

Oglašavanje na društvenoj mreži Facebook provodit će se kroz dvije glavne aktivnosti: putem oglasa za prikupljanje novih fanova te putem oglašavanja postojećih objava koje promoviraju proizvode i doživljaje prema smjernicama iz Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma 2014. – 2020.

Oglašavanje za prikupljanje novih fanova na društvenoj mreži Facebook provodi se u cilju povećanja ukupnog broja korisnika koji su označili da im se sviđa Facebook stranica Love Croatia. Za ovaj tip oglašavanja koriste se fotografije različitih formata koje prikazuju Hrvatsku kao poželjnu turističku destinaciju te kratke tekstualne poruke (do 90 znakova) koje motiviraju Facebook korisnike da označe kako im se sviđa stranica za koju se taj oglas prikazuje. Nakon što korisnik označi da mu se sviđa Facebook stranica Love Croatia, on postaje fan stranice te time omogućuje da mu se svakodnevno prikazuju redovne objave stranice. Istodobno s povećanjem prisutnosti i ukupnog broja korisnika koji prate Facebook stranicu Hrvatske turističke zajednice radit će se i na povećanju dosega objava i kvalitete interakcije s korisnicima. To povećanje, između ostalog, postizat će se promocijom objava za najznačajnija emitivna tržišta na njihovom jeziku. Aktivnosti će se fokusirati na specifični sadržaj i određeno vremensko razdoblje s posebnim naglaskom na poruke o pred i posezoni kao i kontinentalnim

destinacijama te posebnim kategorijama proizvoda (ključne: hrvatska obala, posebni interesi, kultura i ture, vino i gastronomija, nautika; dodatne: kratki odmori, sastanci, zdravlje i *wellness* i golf).

		stu.14	pro.14	si.15	vi.15	ožu.15	trn.15	svi.15	lip.15	srp.15	kol.15	ruj.15	li.15	stu.15	pro.15
Komunikacija na društvenim mrežama	Nagradne igre														
Oglašavanje na društvenoj mreži Facebook	Provedba nabave i izrada plana oglašavanja Reakcija oglašavanja														
Oglašavanje na društvenoj mreži YouTube	Provedba nabave i izrada plana oglašavanja Reakcija oglašavanja														

1.14.2.1.2. Oglašavanje na YouTube kanalu

Planirana sredstva

2.000.000,00 kn

Nositelj: Služba za globalni PR
Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti
Izvor financiranja: Državni proračun 2.000.000,00 kn

Oglašavanje na društvenoj mreži YouTube pratit će ostale *online* i *offline* kampanje Hrvatske turističke zajednice na tržištima od interesa. Aktivnosti će se planirati prema produciranim materijalima za video oglašavanje te trendovima i potrebama svakog specifičnog tržišta s naglaskom na ciljeve i smjernice iz Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma 2014. – 2020.

		stu.14	pro.14	si.15	vi.15	ožu.15	trn.15	svi.15	lip.15	srp.15	kol.15	ruj.15	li.15	stu.15	pro.15
Komunikacija na društvenim mrežama	Nagradne igre														
Oglašavanje na društvenoj mreži Facebook	Provedba nabave i izrada plana oglašavanja Reakcija oglašavanja														
Oglašavanje na društvenoj mreži YouTube	Provedba nabave i izrada plana oglašavanja Reakcija oglašavanja														

1.14.2.2. Produkcija sadržaja za objavu na društvenim mrežama

Planirana sredstva

500.000,00 kn

Nositelj: Sektor za brand "Hrvatska"
 Odjel za brand identitet
Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti
Izvor financiranja: Državni proračun 500.000,00 kn

Tijekom 2015. u sklopu stavke prisutnosti na društvenim mrežama planirat će se i raditi produkcija slikovnih, video i ostalih multimedijских sadržaja prilagođenih objavi na pojedinim društvenim mrežama.

Iz predviđenih sredstava producirat će se video materijali za YouTube, Facebook i Instagram te slikovni oglasi za kampanje HTZ-a.

Svi multimedijalni sadržaji bit će prilagođeni svakoj specifičnoj društvenoj mreži, ciljnom tržištu te segmentirani prema proizvodima i porukama kampanja Hrvatske turističke zajednice.

Produkcija	siječanj	veljača	ožujak	travanj	svibanj	lipanj	srpanj	kolovoz	rujan	listopad	studeni	prosinac
Dizajn osnovnih vizuala prema kampanjama/jezične varijante (cover photos FB, Twitter, Instagram i sl)												
Dizajn banera za objave i oglašavanje objava prema kampanjama/jezične varijante												
Produkcija video materijala za Youtube kanal												

1.14.2.3. Nagradne igre na društvenim mrežama

Planirana sredstva

300.000,00 kn

Nositelj: Služba za globalni PR
Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti
Izvor financiranja: Državni proračun 300.000,00 kn

Suočeni sa sve većom konkurencijom destinacije, ljudi su u neprekidnoj potrazi za elementima koji će im omogućiti da se jedinstveno pozicioniraju na sve zasićenijem globalnom turističkom tržištu. Istovremeno, i sami potrošači promijenili su svoje navike tijekom putovanja pa sve češće traže više od pukog odmora u turističkim odmaralištima/odredištima.

Istovremeno, ova dva procesa, promjena prirode potražnje i sve izrazitija konkurencija, doveli su do porasta turizma „specijalnih“ interesa, od aktivnog odmora, preko ruralnog turizma, do kulturnog turizma koji obuhvaća cijeli spektar kulturnih aktivnosti.

Za potrebe stvaranja lojalnosti korisnika potrebno je omogućiti fond nagrada koje bi se dijelile korisnicima za njihove zasluge u promidžbi Hrvatske. Fond nagrada koristio bi se tijekom godine u natjecanjima i igrama koje će se organizirati. Nagrade u obliku promidžbenih paketa koristile bi se kod manjih događaja.

Kombinacija nagradne igre uključila bi sve društvene mreže i *web* stranice Hrvatske turističke zajednice na način da fanovi promoviraju Hrvatsku kao turističku destinaciju. Fanovi koji to rade najbolje imat će priliku posjetiti Hrvatsku i isprobati PPS proizvode i destinacije.

Također, osmislit će se i aplikacije kojima će se podržati održavanje pet do deset kvizova na Facebooku s po jednom glavnom nagradom za svakoga od pobjednika.

1.15. Mobilni marketing

Planirana sredstva

1.000.000,00 kn

Nositelj: Sektor za oglašavanje
Odjel za *online* oglašavanje i internetske stranice
Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Sve veći broj korisnika konzumiraju različite vrste mobilnih usluga putem niza mobilnih uređaja te mobilni marketing postaje važan segment u promociji turističke ponude.

U skladu s globalnim trendovima promocije Hrvatska turistička zajednica će tijekom 2015. producirati mobilne aplikacije prema potrebama pojedinih tržišta i u skladu s definiranim ciljevima Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma 2014. – 2020. te provoditi oglašavanje na mobilnim platformama.

	stu. 14	pro. 14	si. 15	vl. 15	ožu. 15	tra. 15	svi. 15	lip. 15	srp. 15	kol. 15	ni. 15	le. 15	stu. 15	pro. 15
Produkcija mobilnih aplikacija Priprema natječaja Objava natječaja Validacija ponuda Reakcija														
Oglašavanje mobilnih aplikacija Provedba nabave i izrada plana oglašavanja Reakcija														

1.15.1. Oglašavanje

Planirana sredstva **600.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za oglašavanje
Odjel za *online* oglašavanje i internetske stranice
Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti
Izvor financiranja: Državni proračun 600.000,00 kn

Mobilno oglašavanje podrazumijeva oglašavanje roba i usluga korisnicima mobilnih uređaja i pametnih telefona. U sklopu ove aktivnosti provodit će se oglašavanje mobilnih aplikacija HTZ-a u cilju povećanja broja aktivnih korisnika kojima će se putem mobilnih aplikacija moći prezentirati specifični sadržaji vezani za turističku ponudu.

Oglašavanje će se provoditi prema potrebama pojedinih tržišta te trendovima u konzumaciji mobilnih sadržaja i aplikacija.

1.15.2. Produkcija sadržaja za mobilni marketing

Planirana sredstva **400.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za oglašavanje
Odjel za *online* oglašavanje i internetske stranice
Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti
Izvor financiranja: Državni proračun 400.000,00 kn

Mobilne aplikacije važan su segment *online* komunikacije koji pruža mogućnost svim korisnicima mobilnih uređaja i pametnih telefona pristup specifičnim sadržajima prilagođenim pregledu na ekranima različitih veličina te u svakom trenutku i bez obzira na to ima li korisnik aplikacije pristup internetu.

U skladu sa smjernicama Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma 2014. – 2020 tijekom 2015. Hrvatska turistička zajednica producirat će nove mobilne aplikacije sa specijaliziranim sadržajima za različite tipove turista koji traže različite tipove odmora.

Produkcija aplikacija provodit će se u suradnji sa Sektorom za brand te vanjskim partnerima.

1.16. Sajmovi i prezentacije

Planirana sredstva **14.335.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Nastupi na sajmovima i prezentacijama namijenjeni su širokoj i poslovnoj publici, a svrha im je u direktnoj komunikaciji informirati javnost o cjelokupnoj turističkoj ponudi Hrvatske, novostima u turističkom sektoru te utjecati na percepciju o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji. Na sajmovima i prezentacijama prilika je na jednom mjestu susreti se s većim brojem predstavnika medija, agentima i ostalim poslovnim partnerima s kojima već surađujemo ili se tek razmjenjuju mogućnosti poslovne suradnje.

Tekuci poslovi	siječani	veljača	ožujak	travani	svibani	lipani	srpani	kolovoz	rujan	listopad	studen	prosinac
Obrada računa i njihova evidencija												
Izveštaja, programi rada, financijski plan i analiza, priprema, interneta i vanjska komunikacija												
Ažuriranje svih ključnih podataka za realitativne aktivnosti (sajmovi, aktivnosti predstavništava, TZ, b2b), arhiviranje dokumentacija, prikupljanje izvješća, obrada anketa sajmova i radionica												

1.16.1. Sajmovi

Planirana sredstva

14.100.000,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Nastupi na sajmovima, iako se s vremenom smanjuju i dalje su bitan alat prilikom prezentacije na ključnim tržištima. Velika prednost sajma u odnosu na suvremene medije je neposredna komunikacija na jednom mjestu, gdje se u kratkom vremenu nalaze zainteresirane strane iz različitih djelatnosti povezanih uz turizam. Sajam je mjesto testiranja i predstavljanja marketinških i komunikacijskih alata, ali i praćenje tih istih alata od konkurencije. Na sajmovima je između ostalog u kratkom roku moguće upoznati se s raznim trendovima iz raznih područja povezanih s turizmom te vidjeti na koji način se predstavljaju ostale turističke destinacije, koje su njihove glavne komunikacijske poruke.

Aktivnosti koje se odnose na sajmove uključuju sve aktivnosti vezane za sajamске nastupe u organizaciji Glavnog ureda te predstavništava Hrvatske turističke zajednice i sajmova u organizaciji turističkih zajednica županija i Turističke zajednice Grada Zagreba.

1.16.1.1. Sajamski nastupi u organizaciji Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice

Planirana sredstva

13.000.000,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
 Odjel za sajmove i posebne prezentacije
Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Hrvatska turistička zajednica će u 2015. nastupiti na 21 sajmu, od toga na:

- 16 općih turističkih sajmova
- 5 pet specijaliziranih sajmova, od toga na tri kamping sajma i dvije kongresne burze. Osim navedenih specijaliziranih sajmova, u 2015. HTZ će nastupiti i na nautičkom sajmu BOOT u Düsseldorfu te eventualno na još jednom ili dva nautička sajma, no više o tome u poglavlju 4.7.

1.16.1.1.1. Sajamski nastupi u organizaciji Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice – organizacija, uređenje i zakup

Planirana sredstva

12.930.000,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
 Odjel za sajmove i posebne prezentacije
Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti
Izvor financiranja: Boravišna pristojba 6.820.000,00 kn
 Sajmovi refundacija 6.110.000,00 kn

U nastavku je prikaz planiranog troška svakog sajma. Trošak pojedinog sajma sastoji se od zakupa i uređenja štanda, putovanja osoblja na štandu, prijevoza materijala i ostalih troškova.

Ostali troškovi mogu biti struja i voda, prijave suizlagača, prijava za sajam, odvoz smeća sa štanda, čišćenje uniformi, ugostiteljske usluge na štandu, zabavni program (u slučaju kada je HTZ zemlja partner) i slično. Samo je dio navedenih troškova trenutno poznat, a svi ostali troškovi su procjene na osnovu iskustva i dosadašnjih nastupa.

Bitno je napomenuti da u navedenim troškovima, za većinu sajmova, nije uračunat zakup prostora, budući da će najveći dio tih troškova biti plaćen u 2014. Isto tako, zakup prostora za sajamske nastupe u 2016. uračunat je samo za najvećih sedam sajmova, prema veličinama štandova u 2015. Iz navedenog razloga, potrebno je predvidjeti određena sredstva za tu namjenu, budući da Hrvatska turistička zajednica u nekim slučajevima ne može utjecati na dopijede obveza za zakup prostora.

Navedeni troškovi uključuju i troškove suizlagača koji se u 2015. procjenjuju na 6,1 milijun kuna. Dakle, realan trošak Hrvatske turističke zajednice za nastupe na sajmovima u organizaciji Glavnog ureda iznosi manje od sedam milijuna kuna.

Tablica 3

RB	GRAD	SAJAM	DATUM	UKUPNA PROCJENA 2015.
1	Utrecht	Vakantiebeurs	13. - 18. 1.	764.000
2	Beč	Ferienmesse	15. - 18. 1.	502.000
3	Stuttgart	CMT	17. - 25. 1.	807.000
4	Leeuwaarden	Caravans Salon	22. - 27. 1.	279.000
5	Ljubljana	Alpe Adria	28. - 31. 1.	173.000
6	Madrid	FITUR	29. 1. - 1. 2.	389.000
7	Zürich	FESPO	29. 1. - 1. 2.	522.000
8	Bratislava	Slovakiatour	29. 1. - 1. 2.	129.000
9	Bruxelles	Vacances	5. - 9. 2.	265.000
10	Milano	BIT	12. - 14. 2.	158.000
11	München	f.re.e	18. - 22. 2.	910.000
12	Prag	Holiday World	19. - 22. 2.	156.000
13	Beograd	IFT	19. - 22. 2.	45.000
14	Herning - DK	Ferie for alle	20. - 22. 2.	292.000
15	New York	Times Travel Show	23. - 25. 1.	100.000
16	Essen	Camp & Car	25. 2. - 1. 3.	381.000
17	Berlin	ITB	4. - 8. 3.	1.556.000
18	Frankfurt	IMEX	19. - 21. 5.	1.450.000
19	Moskva	MITT	18. - 21. 3.	670.000
20	London	WTM	studeni	1.909.000
21	Barcelona*	EIBTM	studeni	1.096.000
UKUPNO				11.789.000
PROCJENA MOGUĆIH OSTALIH TROŠKOVA PLAĆANJA ZAKUPA PROSTORA ZA 2015. i 2016.				1.211.000
UKUPNI TROŠAK SAJMOVA U ORGANIZACIJI GU TIJEKOM 2015.				13.000.000

*Od navedenih sajmova, jedino će se još razmotriti nastup na sajmu u Barceloni, što će ovisiti o interesu privatnog sektora tj. zainteresiranosti suizlagača za nastup na HTZ-ovom štandu

Hrvatska je zemlja partner na sajmu FESPO u Zürichu gdje će, sukladno uvjetima partnerstva, imati pojačan sajamski nastup te dodatni zabavni program i sadržaj u suradnji s turističkim zajednicama županija koji su suizlagači na HTZ-ovom štandu. Hrvatska turistička zajednica nastupit će i na jednom od sajmova na tržištu Kine – odluka o navedenom bit će donesena tijekom prvog kvartala 2015.

U 2015. i 2016. dizajn i koncept štanda djelomično će se promijeniti u odnosu na 2013. i 2014. Na štandu se zadržava većina elemenata štanda, no njihov koncept se mijenja. To znači da će se i dalje koristiti video zid duž cijele linije štanda, iznad pultova. Također se zadržavaju pultovi, stolovi i stolice te oznake suizlagača.

Koncept se izmijenio pa se tako na gotovo svim sajmovima smanjio HTZ prostor na kojem se promotivni materijali izlažu na jednom do dva pulta, dok se prijašnjih godina izlagalo na dva do četiri pulta. Isto tako, osim 7 m², ponudila se i nova opcija suizlaganja od 5 m² kako bi osigurali sve nužne elemente suizlagačkog mjesta na što manjem prostoru tj. za manje troškove.

Na kongresnim sajmovima primjenjuje se nešto drugačiji koncept (samo manja opcija suizlaganja od 5 m², bez info pulta, sa stolom za razgovore) jer je riječ o isključivo poslovnim sajmovima na kojima se unaprijed dogovaraju sastanci, a slučajnih posjetitelja gotovo nema, tako da nema potrebe za info pultovima. Kako je cijena zakupa prostora na tim sajmovima izuzetno visoka, bitno je vrlo ekonomično i funkcionalno iskoristiti prostor na štandu.

Kao što je spomenuto, na štandovima Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice moguće je prijaviti podzakup prostora, a prijavnica i pravila suizlaganja nalaze se na *web* stranici <http://business.croatia.hr/hr-HR/Hrvatska-%7C-Business>.

Mjerenje uspješnosti nastupa na sajmovima u organizaciji Glavnog ureda analizira se na način da se provodi anketiranje suizlagača. Isto tako prati se statistika koju objavljuju sajmovi (broj posjetitelja, izlagača, površina na kojoj se sajam održava, ...) te procjena predstavništava koliko su optimalni pojedini kanali promocije.

Sajamski nastupi u organizaciji GU	siječanj	veljača	ožujak	travanj	svibanj	lipanj	srpanj	kolovoz	rujan	listopad	studeni	prosinac
10 sajamskih nastupa u siječnju												
7 sajamskih nastupa u veljači												
2 sajamskih nastupa u ožujku												
1 kongresna burza svibanj												
1 kongresna burza studeni												
1 sajamski nastup u studenom												
Izdavanje i naplata računa suizlagača												
Netečaj za smještaj osoblja												
Priprema za sajmove												
Osoblje na sajmovima												

1.16.1.1.2. Sajamski nastupi u organizaciji Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice – produkcija sadržaja

Planirana sredstva

70.000,00 kn

Nositelj: Sektor za brand
 Odjel za produkciju promotivnog materijala, multimedijalnog i *online* sadržaja

Taktika: Dizajn vrijednosti

Izvor financiranja: Prijenos prihoda 70.000,00 kn

Potrebno je izraditi film za video zid za štandove koji će biti u skladu s novim vizualima i ostalim promotivnim alatima. Predviđeni rok za izradu video materijala je zadnji kvartal 2015. Za manje štandove i info punktove na određenim sajmovima, potrebna je produkcija naljepnica (s logom na raznim jezicima) s novim vizualnim identitetom. Priprema i izrada također će se raditi u zadnjem kvartalu 2015.

Produkcija	siječanj	veljača	ožujak	travanj	svibanj	lipanj	srpanj	kolovoz	rujan	listopad	studeni	prosinac
Izrada video materijala - film za krunu štanda												
Izrada naljepnica s logom za manje štandove/info punktove												

1.16.1.2. Sajamski nastupi u organizaciji predstavništava Hrvatske turističke zajednice

Planirana sredstva

700.000,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

Odjel za sajmove i posebne prezentacije

Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Izvor financiranja: Prijenos prihoda 700.000,00 kn

Dio ovih sajмова su sajmovi koji su prijašnjih godina bili u organizaciji Glavnog ureda, pa se smanjivanjem budžeta minimalizirao trošak nastupa na tim sajmovima na način da ih u potpunosti organiziraju i realiziraju predstavništva. Osim sajмова koje je prije organizirao Glavni ured, dio sajмова u ovoj kategoriji pripada regionalnim turističkim sajmovima. U oba ova slučaja, riječ je o sajamskim nastupima manjeg značaja u odnosu na sajmove u organizaciji Glavnog ureda.

Troškovi nastupa na ovim sajmovima su značajno manji, u odnosu na sajmove u organizaciji Glavnog ureda, iz nekoliko razloga:

- zakupljuje se minimalna kvadratura (od 6 m² do 16 m²)
- štand se uređuje standardnom opremom koju organizator sajma nudi na licu mjesta (modularni štand, tj. pregradne plohe i bazni namještaj)
- osoblje se ne angažira iz Hrvatske već djelatnici predstavništava samostalno realiziraju sajmove
- promotivni materijali se distribuiraju iz predstavništava, osim u nekoliko iznimnih situacija kada zbog ograničenog prostora, predstavništva nemaju prostor za veće količine promo materijala pa se materijal doprema iz Hrvatske
- nema mogućnosti suizlaganja (zbog nedovoljno prostora, ali i zbog uštede na uređenju ne mogu se osigurati standardi suizlagačkih mjesta).

U nastavku su navedeni planirani sajmovi u organizaciji predstavništava:

Tablica 4

	ZEMLJA	GRAD	SAJAM	DATUM	m²
1	BENELUX	B- Antwerpen	Vakantiesalon Vlaanderen	22. - 26. 1.	12
2		B- Luksembourg	Vakanz	16. - 18. 1.	12
3		NL -Utrecht	50+	rujan	15
4	ČEŠKA	NL - Amsterdam	HUISHOUD BEURS	21. 2. - 1. 3.	16
5		Hradec Králová	INFOTOUR & CYKLOTURISTIKA	13. - 14. 3.	12
6		Plzeň	ITEP	rujan	12,5
7	FRANCUSKA	Nantes	SALON INTERNATIONAL DU TOURISME DE NANTES	27. 2. - 1. 3.	9
8	ITALIJA	Rimini	TTG	listopad	12
9	JAPAN	Tokyo, Japan	Tourism Japan Expo	rujan	9
10		Tokyo, Japan	Let's go Kaigai	svibanj	6 ili 9
11	MAĐARSKA	Budimpešta	UTAZÁS	26. 2. - 1. 3.	15
12	NJEMAČKA	Hamburg	REISEN	4. - 8. 2.	12
13		Neuhof (blizu Fulde)	REISEWELT MESSE	ožujak	12
14		Frankfurt	ADFC – Frankfurt " RadReiseMarkt"	22. 3.	6
15	NORDIJSKE ZEMLJE	Oslo	Reiseelivsmesse	9. - 11. 1.	12
16		Helsinki	MATKA	15. - 18. 1.	16
17		Göteborg	TUR	19. - 22. 3.	12
18	POLJSKA	Poznan	TOUR SALON	15. - 17. 10.	12
19	SAD	Los Angeles	LA Travel & Adventure Show	21. - 22. 2.	9,29
20		Las Vegas	MICE - IMEX America	13. - 15. 10.	4,55
21	SAD KANADA	Montreal	International Tourism and Travel Show	listopad	9
22	SLOVAČKA	Bratislava	Motocykel - Boatshow - Rybarstvo	12. - 15. 3.	8

23	SLOVENIJA	Ljubljana	CONVENTA	21. - 22. 1.	
24	ŠPANJOLSKA	Barcelona	SITC	17. - 19. 4	max 12
25		San Sebastian	SEVATUR	ožujak	
26		Portugal	MUNDO ABREU	travanj	max 12
27	ŠVICARSKA	Bern	FERIENMESSE	15. - 18. 1.	12
28	UKRAJINA	Kijev	UITT	25. - 27. 3.	

Sajmovi u organizaciji predstavništava	siječanj	veljača	ožujak	travanj	svibanj	lipanj	srpanj	kolovoz	rujan	listopad	studeni	prosinac
Priprema, obrada, realizacija												
6 sajamskih nastupa u siječnju												
5 sajamskih nastupa u veljači												
6 sajamskih nastupa u ožujku												
2 sajamska nastupa u travnju												
1 sajamski nastup u svibnju												
3 sajamskih nastupa u rujnu												
4 sajamskih nastupa u listopadu												

1.16.1.3. Samostalni sajamski nastupi u Hrvatskoj i u inozemstvu u organizaciji primorski županijskih turističkih zajednica i Turističke zajednice Grada Zagreba

Planirana sredstva

400.000,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

Odjel za sajmove i posebne prezentacije

Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Izvor financiranja: Boravišna pristojba 400.000,00 kn

Hrvatska turistička zajednica će i u 2015. nastaviti sufinancirati samostalne sajamske nastupe turističkih zajednica županija i turističkih zajednica renomiranih gradova vodeći računa o Strateškom marketinškom planu hrvatskog turizma 2014. – 2020. Turističke zajednice su predložile Glavnom uredu sajamske nastupe na kojima samostalno planiraju nastupiti. Kandidature županije su usuglašene s predstavništvima HTZ-a.

Budući je Glavni ured Hrvatske turističke zajednice primio puno veći broj kandidatura u odnosu na raspoloživa sredstva, turističkim zajednicama će se ponuditi određeni iznos ovisno o značaju tržišta za određenu županiju, kvaliteti i vrsti sajma te uzevši u obzir SMPHT. Nakon toga će se TZ povratno javiti na kojim sajmovima finalno planiraju nastupiti, tj. koliki će biti iznos sufinanciranja za pojedini sajamski nastup županije.

Osnovna pravila sufinanciranja samostalnih sajamskih nastupa TZŽ:

- Hrvatska turistička zajednica sufinancira zakup i uređenje prostora.
- Nositelj programa (TZŽ) zakupljuje, uređuje i plaća izložbeni prostor te u cjelini snosi troškove programa i osoblja.
- Nositelj programa treba dostaviti dokument sa sljedećim sadržajem:
 - i. Nazivi TZŽ koje zajednički nastupaju
 - ii. Sajam / sajmovi na kojima zajednički nastupaju
 - iii. Izjavu svih navedenih TZŽ da zajednički nastupaju
- Za svaki kandidirani sajam, osim specifikacije troškova za svaki sajam, potrebno je dostaviti i službenu prijavnicu organizatora sajma (može biti i nepopunjena), kako bi se mogla vidjeti cijena zakupa i uređenja modularnih štandova ili u slučaju većih štandova do 24 m² cijena zakupa samo prostora.

Važne napomene za sajmove (i prezentacije) u organizaciji TZŽ:

- Sve aktivnosti trebale bi biti usuglašene i objedinjene na razini klastera i/ili drugim TZŽ s kojima su planirane zajedničke aktivnosti.
- U slučaju da sudjeluju dva ili više partnera, kandidaturu i kasnije račun, ispostavlja jedan od partnera, tzv. nositelj nastupa.
- Prilikom ispostavljanja računa HTZ-u, nositelj treba priložiti izvješće, fotografije na kojima se vidi da se istaknuo logo znak tj. natpis Hrvatska te kopije računa dokaznica

na temelju kojih se ispostavlja račun, detaljna tablica troškova te dopis odobrenja HTZ-a.

- Na tržištima gdje postoje predstavništva HTZ-a, planirane aktivnosti TZŽ trebaju usuglasiti s istima.
- Ako TZŽ planiraju aktivnosti na tržištima gdje nemamo predstavništva potrebno je konzultirati se s Glavnim uredom, kako bi se uskladile aktivnosti sustava te kako bi se poticale aktivnosti na strateški važnim tržištima.
- Uz kandidature TZŽ trebaju dostaviti godišnju strukturu gostiju, kako bi se mogla vidjeti logičnost planiranja aktivnosti na pojedinim tržištima.
- Nositelj nastupa obavezan je kod uređenja štanda na vidno mjesto postaviti vizualno-komunikološke konstante hrvatskog turizma – znak Hrvatske turističke zajednice te dijeliti opće propagandne materijale Hrvatske turističke zajednice. Također u priopćenjima i izjavama za javnost nositelj treba naglasiti ulogu HTZ-a u određenoj aktivnosti. U suprotnom Hrvatska turistička zajednica neće participirati u zakupu i uređenju štanda.

Postoje dvije vrste ovakvih nastupa:

a) Samostalni sajamski nastupi TZŽ u inozemstvu u 2015. u organizaciji turističkih zajednica županija, na kojima ne nastupa Hrvatska turistička zajednica

Primorskim TZŽ i Turističkoj zajednici Grada Zagreba sufinancirat će se **25 %** troškova **zakupa i uređenja standardnog minimalnog modula (do 12 m²).**

Štand može biti maksimalno 12 m² za jednu TZŽ ili 18 m² za nastup dvije TZŽ.

b) Samostalni sajamski nastupi tri ili više županijskih TZ u inozemstvu na sajmovima na kojima ne nastupa HTZ

Primorskim TZŽ i Turističkoj zajednici Grada Zagreba sufinancirat će se **50 %** troškova **zakupa i uređenja standardnog minimalnog modula (do 24 m²).**

Sajmovi u organizaciji TZŽ	siječanj	veljača	ožujak	travanj	svibanj	lipanj	srpanj	kolovoz	rujan	listopad	studeni	prosinac
Prezema, obrada, koordinacija												
6 sajamskih nastupa u siječnju												
5 sajamskih nastupa u veljači												
2 sajamska nastupa u ožujku												
2 sajamska nastupa u travnju												
2 sajamska nastupa u svibnju												
1 sajamski nastup u lipnju												
2 sajamska nastupa u srpnju												
1 sajamski nastup u kolovozu												
1 sajamski nastup u rujnu												
1 sajamski nastup u listopadu												
2 sajamska nastupa u studenom												

1.16.2. Posebne prezentacije na tržištima

Planirana sredstva

235.000,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
Odjel za sajmove i posebne prezentacije

Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Izvor financiranja: Boravišna pristojba 235.000,00 kn

Samostalne posebne prezentacije u Hrvatskoj i inozemstvu u organizaciji primorskih turističkih zajednica županija i Turističke zajednice Grada Zagreba financiraju se iz posebnog budžeta, u odnosu na TZŽ nerazvijenih područja.

Kao i u slučaju samostalnih sajamskih nastupa TZŽ, turističke zajednice su predložile Glavnom uredu posebne prezentacije na kojima samostalno planiraju nastupiti u 2015. Kandidature županije trebaju biti usuglašene s predstavništvima HTZ-a.

Budući da je Glavni ured Hrvatske turističke zajednice primio puno veći broj kandidatura u odnosu na raspoloživa sredstva, turističkim zajednicama će se ponuditi određeni iznos, a onda će se TZ povratno javiti koje posebne prezentacije finalno planiraju realizirati, tj. koliki će biti iznos sufinanciranja za pojedinu posebnu prezentaciju županije.

Budući da je Glavni ured Hrvatske turističke zajednice primio puno veći broj kandidatura u odnosu na raspoloživa sredstva, turističkim zajednicama će se ponuditi određeni iznos ovisno o značaju tržišta za određenu županiju, vrsti prezentacije te uzevši u obzir SMPHT. Nakon toga će se TZ povratno javiti koje prezentacije finalno planiraju realizirati, tj. koliki će biti iznos sufinanciranja za pojedinu posebnu prezentaciju.

Turističke zajednice prilikom kandidature trebaju dostaviti kratak opis planiranih posebnih prezentacija, financijski plan kao i naznaku grada i mjesec realizacije. Prezentacije se trebaju održavati u predsezoni (siječanj – svibanj) i posezoni (listopad – prosinac).

Tijekom 2015. Hrvatska turistička zajednica će sufinancirati do **25 % dijela troškova** programa posebnih prezentacija u organizaciji primorskih županijskih turističkih zajednica te Turističke zajednice Grada Zagreba.

Troškovi programa posebnih prezentacija koje će HTZ sufinancirati:

- honorar, prijevoz, smještaj i putni nalozi hrvatskih izvođača, tj. nositelja programa (glazbenici, kuhari ili slično), no maksimalno za četiri osobe
- zakup i uređenje prostora te najam tehnike u prostoru gdje se prezentacija održava
- distribuciju promotivnih materijala.

Sve ostale troškove posebnih prezentacija HTZ neće sufinancirati.

Samostalne posebne prezentacije kontinentalnih TZŽ (osim TZ Grada Zagreba) financiraju se iz budžeta za nerazvijene, dok se ostale samostalne posebne prezentacije TZŽ financiraju iz budžeta za sajmove i posebne prezentacije.

Posebne prezentacije TZŽ	siječanj	veljača	ožujak	travanj	svibanj	lipanj	srpanj	kolovoz	rujan	listopad	studenj	prosinac
Priključanje i obrada kandidatura prezentacija TZŽ												
Održavanje prezentacija, izvješćivanje, obrada računa												

1.17. Studijska putovanja novinara i agenata

Planirana sredstva

2.400.000,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
Odjel za studijska putovanja

Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Studijska putovanja novinara i agenata organiziraju se u svrhu promidžbe i upoznavanja destinacije, a s ciljem povećanja konkurentnosti destinacije i njezine ponude. Krajnji cilj je osnažiti identitet destinacije te ujedno omogućiti i poboljšati međunarodnu suradnju, odnosno pružiti uvjete za stvaranje još bolje prepoznatljivosti na globalnom turističkom tržištu.

1.17.1. Studijska putovanja inozemnih predstavnika medija

Planirana sredstva

1.080.000,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
Odjel za studijska putovanja
Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti
Izvor financiranja: Boravišna pristojba 1.080.000,00 kn

Hrvatska turistička zajednica će sukladno Strateškom marketinškom planu hrvatskog turizma 2014. – 2020., a vodeći računa o kategorijama proizvoda utvrđenim Strategijom razvoja turizma RH do 2020. kao i o interesu i potencijalu pojedinih tržišta, nastaviti s organizacijom studijskih putovanja novinara na području hrvatskih turističkih regija, a u suradnji sa sustavom turističkih zajednica (županija, gradova, mjesta ili općina) koji sudjeluje financijski i organizacijski u samom putovanju.

Studijska putovanja novinara traju u pravilu tjedan dana, a većina putovanja se organizira u ožujku, travnju, svibnju, lipnju, krajem rujna i listopadu. Ovisno o programu i terminima, izvanredno se odobravaju i putovanja u glavnoj sezoni.

Studijska putovanja novinara razlikuju se ovisno o inicijatoru i nositelju putovanja, a to mogu biti:

- predstavništva Hrvatske turističke zajednice na tržištima gdje nije angažirana PR agencija (Španjolska, Portugal, Japan, Češka, Slovenija, Danska, Finska, Baltičke zemlje, Rusija, Ukrajina, Belgija, Mađarska, Slovačka)
- Glavni ured Hrvatske turističke zajednice
- turističke zajednice županija.

Studijska putovanja novinara u slučaju kada je inicijator predstavništvo Hrvatske turističke zajednice prolaze proceduru odobravanja putovanja od strane Glavnog ureda i sustava turističkih zajednica, a sukladno zajedničkom interesu i ciljevima.

Razlikujemo nekoliko različitih modela organizacije prethodno odobrenih studijskih putovanja predstavnika medija i to kako slijedi:

- a. Glavni ured pokriva troškove transfera (zrakoplovne karte, brod, auto, ...) i smještaja (noćenje/doručak i iznimno polupansion), a lokalne turističke zajednice pokrivaju troškove obroka i vođenja u primorskoj Hrvatskoj, dok u kontinentalnoj Hrvatskoj troškove obroka pokriva Hrvatska turistička zajednica.
- b. Glavni ured pokriva troškove ili transfera do Hrvatske ili smještaja u destinaciji (noćenje/doručak i iznimno polupansion), dok turističke zajednice sa subjektima na svojem području pokrivaju preostale troškove koji proizlaze iz programa.
- c. U slučaju studijskog putovanja VIP novinara, Glavni ured pokriva sve troškove boravka novinara (transferi, smještaj, dodatni obroci), a lokalne turističke zajednice pokrivaju trošak vođenja.

Glavni ured Hrvatske turističke zajednice je nositelj i organizator studijskih putovanja novinara na tržištima gdje nisu angažirana predstavništva ili PR agencija, a s ciljem upoznavanja destinacije i/ili proizvoda. U slučaju kada se radi o studijskim putovanjima novinara iz dalekih destinacija, Glavni ured u pravilu ne pokriva trošak avioprijevoza, a o ostalim troškovima se zasebno odlučuje.

Ukoliko su **nositelji i inicijatori putovanja turističke zajednice županija (područja)**, Glavni ured preuzima **25 % prethodno dogovorenih troškova** (dolazak i odlazak u/iz Hrvatske, transferi, smještaj i obroci). Lokalna vođenja ne ulaze u trošak koji preuzima Glavni ured. Zahtjev za navedena putovanja je potrebno dostaviti minimalno tri tjedna prije početka putovanja s ispunjenim MAF obrascem i programom putovanja. Putovanja prolaze proceduru odobravanja kroz mrežu predstavništava Hrvatske turističke zajednice. Troškovi se prethodno usuglašavaju te će se o svakom putovanju odlučivati zasebno, odnosno dok sredstva za studijska putovanja novinara ne budu potrošena. Predstavnici medija na ovim putovanjima ne uzimaju se iz kvota predstavništava.

Ukoliko su nositelji i inicijatori putovanja turističke zajednice kontinentalnih županija, Glavni ured preuzima trošak prijevoza i smještaja. Turističke zajednice preuzimaju trošak obroka i vođenja.

Odjel za studijska putovanja će u suradnji s globalnom PR agencijom i Službom za globalni PR u 2015. surađivati na organizaciji studijskih putovanja tzv. top novinara s tržišta (geozona) odabranih za suradnju s globalnom PR agencijom, odnosno Njemačke, Austrije, Švicarske Ujedinjene Kraljevine, Italije, Francuske, Nordijskih zemalja (Švedska, Norveška), Nizozemske, Poljske, SAD (geozona New York). Sredstva za navedena putovanja planirana su u Službi za globalni PR.

	pro14	slj15	vb15	oku15	tra15	sv15	lip15	srp15	kol15	ruj15	li15	stu15	pro15
Studijska putovanja novinara													
Priprema (odjava, provjera, koordinacija, seluća, komunikacija sa gostima, TZ i gospodarstvenim subjektima)													
Realizacija													
Služba (dostava naloga, prikupljanje odgovarajućih materijala, vođenja i izdavanja)													

1.17.2. Studijska putovanja inozemnih agenata

Planirana sredstva

1.320.000,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
Odjel za studijska putovanja

Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Izvor financiranja: Boravišna pristojba 1.320.000,00 kn

Studijska (edukacijska) putovanja agenata organiziraju se u suradnji sa stranim turoperatorom i njihovim domaćim partnerom ili turističkom zajednicom županije. Predstavništva Hrvatske turističke zajednice imaju aktivnu ulogu i služe kao posrednik i savjetnik kod organizacije studijskih putovanja predstavnika putničkih agencija i turoperatora. Studijska putovanja agenata organiziraju se s ciljem povezivanja turističke ponude i potražnje, a sukladno odrednicama Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma 2014. – 2020. Cilj studijskih putovanja predstavnika putničkih agencija i turoperatora je što bolje predstaviti destinaciju, njezinu ponudu i proizvode.

I. Edukacijska putovanja stranih agenata – prodajnog osoblja kada je organizator i inicijator strani turoperator u suradnji i kroz predstavništvo Hrvatske turističke zajednice

Model 1

Kod studijskih putovanja agenata – prodajnog osoblja, Glavni ured snosi maksimalan iznos od **50 eura** po osobi po danu za dolazke **zrakoplovom**. Za studijska putovanja koja se organiziraju u Hrvatsku **autobusom, brodom i vlakom**, Glavni ured sufinancira **30 eura** po osobi po danu. **Putovanja u pravilu traju četiri dana.**

II. Edukacijska putovanja stranih agenata – vlasnika agencija, donositelja odluka, kada je organizator i inicijator strani turoperator u suradnji i kroz predstavništvo Hrvatske turističke zajednice

Model 2

Kada je riječ o studijskom putovanju novog partnera, o uvođenju novog proizvoda ili novog programa, tj. u slučajevima studijskog putovanja vlasnika agencija ili donositelja odluka, troškovi će se dijeliti s turističkim zajednicama županija, o čemu će se zasebno odlučivati.

III. Edukacijska putovanja stranih agenata – prodajnog osoblja kada je organizator i inicijator domaći gospodarski subjekt iz Hrvatske (organizator putovanja ili hotelsko poduzeće)

Model 3

Ukoliko su nositelji i inicijatori putovanja domaći gospodarski subjekti i organiziraju putovanje koje predstavlja pojedinu županiju, destinaciju ili novi proizvod, Glavni ured može preuzeti trošak od **25 eura** po osobi po danu za putovanja organizirana u Hrvatsku **zrakoplovom (za maksimalno četiri dana)** i **15 eura** po osobi po danu za studijska putovanja u Hrvatsku **autobusom, brodom i vlakom (za maksimalno četiri dana)**.

Zahtjev za navedena putovanja je potrebno dostaviti minimalno tri tjedna prije početka putovanja s ispunjenim AF obrascem i programom putovanja. Putovanja prolaze proceduru odobravanja. Pojedini organizator/inicijator može kandidirati najviše tri putovanja, odnosno jedno putovanje za pojedino tržište u kalendarskoj godini. O svakom putovanju odlučivat će se zasebno, odnosno dok sredstva za studijska putovanja agenata ne budu potrošena.

	pro14	slj15	vlj15	stu15	trg15	svj15	lip15	srp15	kol15	ruj15	lip15	sta15	pro15
Studijska putovanja agenata													
Priprema (najava, provjera, koordinacija, štampa komunikacija sa ostalim TZ i gospodarskim subjektima)													
Putovanja													
Stroškovi (doprata noćenja, evidencija i običajni)													

1.18. Oglašavanje u kampanjama javnog sektora

Planirana sredstva

13.800.000,00 kn

Nositelj:	Sektor za strateške projekte Odjel za strateške projekte s javnim sektorom
Taktika:	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti
Izvor financiranja:	Državni proračun 9.300.000,00 kn Turistička članarina (TNP) 4.500.000,00 kn

Ukupno planirana sredstva za oglašavanje HTZ-a u promotivnim kampanjama javnog sektora u 2015. u iznosu od **13.800.000,00 kn** s prihodovne strane osigurana su iz Državnog proračuna te prihoda turističke članarine (TNP).

S ciljem povećanja interesa za programe za Hrvatsku, povećanja turističkih dolazaka u Hrvatsku tijekom cijele godine, s naglaskom na dolazke u pred i posezoni i na kontinent u razdoblju cijele godine te time i produljenje sezone i povećanje turističkog prometa na kontinentu, Hrvatska turistička zajednica će u 2015. provoditi promociju hrvatskog turizma kroz oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog sektora.

Na taj način povećat će se investicije javnog sektora u marketing aktivnostima te postići sinergija oglašavanja hrvatskog turizma jer će se opća promocija/oglašavanje Hrvatske

turističke zajednice povezati s promocijom regija koju provode turističke zajednice županija u suradnji sa sustavom turističkih zajednica.

Javni poziv za oglašavanja hrvatskog turizma u promotivnim kampanjama i/ili promotivnim/prodajnim kanalima javnog i privatnog sektora u 2015. objavljen je na *web* stranicama Hrvatske turističke zajednice te je obrada pristiglih zahtjeva u tijeku.

U javnom pozivu detaljno su propisani uvjeti i dokumentacija za kandidiranje, kao i visina sredstava i način izračuna sudjelovanja Hrvatske turističke zajednice u oglašavanju za svaki pojedini model.

U okviru planiranih sredstava za oglašavanje u kampanjama javnog sektora u 2015., realizirat će se i prenesene obveze po modelima oglašavanja sa subjektima iz javnog sektora iz prethodnih razdoblja.

1.18.1. Oglašavanje u kampanjama javnog sektora – Model II

Planirana sredstva

9.300.000,00 kn

Oglašavanje Hrvatske turističke zajednice u promotivnim kampanjama sustava turističkih zajednica i nacionalnih strukovnih udruga u turizmu

Nositelji promotivne kampanje su turističke zajednice obalnih županija i Turistička zajednica Grada Zagreba ili nacionalne strukovne udruge u turizmu.

Dinamika oglašavanja programa:

- 50 % sredstava za oglašavanja po Modelu II odnosi se na oglašavanje programa za razdoblje pred i posezone (od 1. siječnja do 30. lipnja i od 7. rujna do 30. studenoga)
- 50 % sredstava za oglašavanje po Modelu II odnosi se na oglašavanje programa za razdoblje glavne sezone (razdoblje srpanj – kolovoz).

Udjel sredstava oglašavanja po Modelu II:

- Udjel HTZ-a 50 %
- Udjel sustava TZ ili strukovne udruge 50 %

Raspodjela sredstava po županijama:

Raspodjela raspoloživih sredstava HTZ-a za oglašavanje po Modelu II po županijama vršit će se sukladno udjelu pojedine županije u ukupno ostvarenim noćenjima u 2013. kako slijedi:

Tablica 5

TZ županija	Udjel u ukupnom ostvarenom broju noćenja u 2013.	Udjel u ukupnom ostvarenom broju noćenja u 2013. (bez kontinenta)	Raspodjela planiranih sredstava po županijama u kn
Istarska	30,0	30,6	2.662.200,00
Primorsko-goranska	19,0	19,4	1.687.800,00
Ličko-senjska	3,0	3,1	269.700,00
Zadarska	10,4	10,6	922.200,00
Šibensko-kninska	7,0	7,1	617.700,00
Splitsko-dalmatinska	17,7	18,1	1.574.700,00
Dubrovačko-neretvanska	8,7	8,9	774.300,00
Grad Zagreb	2,2	2,2	191.400,00
UDRUGE			600.000,00
UKUPNO	98,0	100,0	9.300.000,00

Napomena: gantogram se nalazi kod privatnog sektora

1.18.2. Oglašavanje u kampanjama javnog sektora – Model V

Planirana sredstva

4.500.000,00 kn

Oglašavanje Hrvatske turističke zajednice u promotivnim kampanjama sustava turističkih zajednica na kontinentu

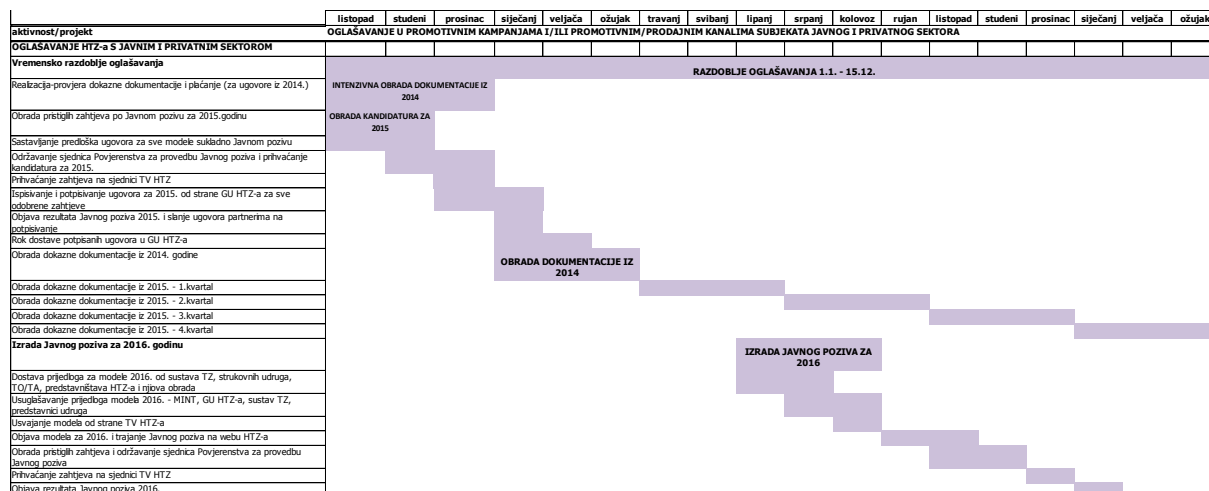
Pravo na kandidiranje na Model V ima sustav turističkih zajednica za oglašavanje ponude destinacije na kontinentu.

Raspodjela sredstava po županijama vršit će se sukladno udjelu županija, odnosno pojedine destinacije u ukupno ostvarenim noćenjima u 2013.

Nositelj promotivne kampanje je turistička zajednica županije na kontinentu.

Udjel sredstava oglašavanja ponude destinacije:

- Udjel HTZ-a 80 %
- Udjel sustava turističkih zajednica 20 %

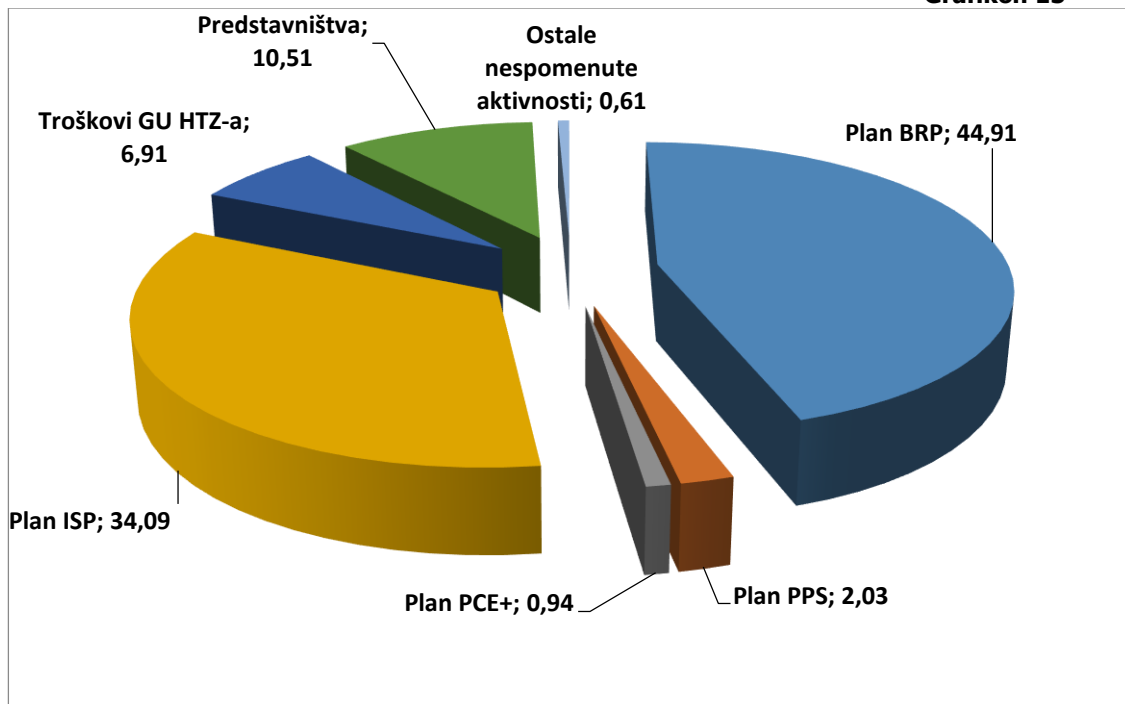


2. Plan povećanja turističkog prometa u razdoblju pred i posezone (Plan PPS)

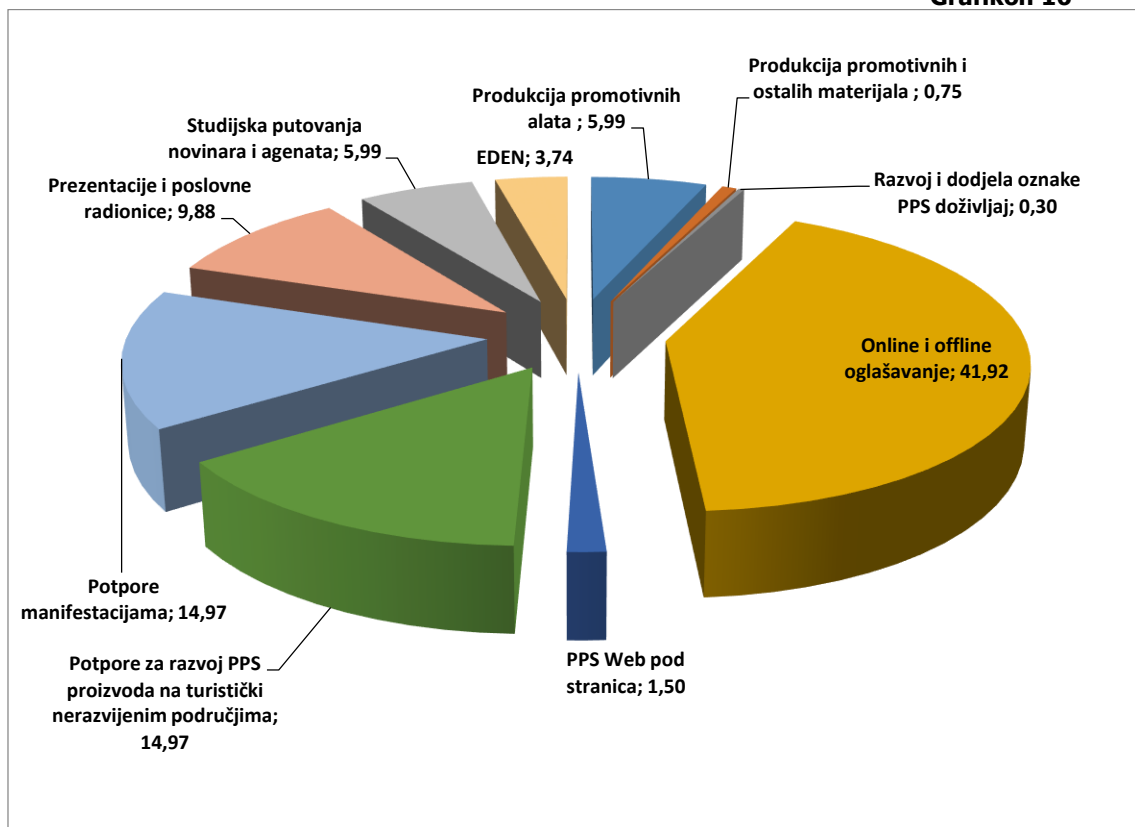
Planirana sredstva

6.680.000,00 kn

Grafikon 15



Grafikon 16



Sukladno Strategiji razvoja turizma RH do 2020. i Strateškom marketinškom planu hrvatskog turizma 2014. – 2020., Hrvatska turistička zajednica će tijekom 2015. provoditi aktivnosti kojima će podupirati razvoj turističke ponude i aktivnosti upravljanja destinacijama usmjerene na ostvarenje postavljenih ciljeva, a to se prvenstveno odnosi na razvoj ponude destinacija u razdoblju pred i posezone (PPS), segmente proizvoda s većom dodanom vrijednošću koji mogu pridonijeti povećanju turističke potrošnje (složeni turistički proizvodi destinacije i specifični/tematski proizvodi) kao i sadržaje koji će djelovati na jačanje brenda.

U razvoju PPS koncepta na destinaciji presudnu ulogu imat će turističke zajednice koje se trebaju osposobiti za djelovanje na načelu destinacijskih menadžment organizacija (DMO) i koje kao takve trebaju poticati i objedinjavati interes različitih subjekata u turističkom vrijednosnom lancu na destinaciji, kao i destinacijske menadžment kompanije (DMK) koje trebaju kreirati ponudu proizvoda/pakete i sadržaje za segmente posebnih tržišnih interesa čija potražnja je velikim dijelom koncentrirana u razdoblju pred i posezone.

U aktivnostima vezanim za potpore razvoju i tržišnoj valorizaciji PPS ponude/proizvoda, Hrvatska turistička zajednica će surađivati sa sustavom turističkih zajednica vodeći računa o vertikali istog, zatim strukovnim udrugama, gospodarskim subjektima i drugim relevantnim subjektima javnog i privatnog sektora.

Implementacija PPS koncepta predviđena je u više faza, s primarno definiranom 2014. kao pripremnom godinom, tijekom koje su bile uspostavljene sve konceptualne i sadržajne pretpostavke.

Polazeći od iskustava provedenog pilot projekta i sukladno Pravilima za osnivanje i djelovanje PPS kluba, nastaviti će se aktivnosti dodjele oznaka „PPS destinacija“, podržavati unapređenje i obogaćivanje ponude destinacija u PPS razdoblju, provoditi osmišljena komunikacijska/marketinška kampanja s temeljnim ciljem razvoja svijesti o Hrvatskoj kao destinaciji s atraktivnom ponudom i tijekom razdoblja pred i posezone, kao i s ciljem upoznavanja poslovnih partnera i potencijalnih gostiju s destinacijama koje u pred i posezoni turistima nude autentične i zanimljive proizvode/sadržaje i iskustva (produkcija promotivnih materijala, *online* i *offline* oglašavanje, potpore, PPS *web* podstranica, razvoj i dodjela oznaka PPS doživljaj...)

2.1. Produkcija promotivnih alata

Planirana sredstva

400.000,00 kn

Nositelj: Sektor za brand
Odjel za brand identitet

Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Izvor financiranja: Boravišna pristojba 400.000,00 kn

Sukladno planu promidžbe projekta „Hrvatska 365“ za promicanje pred i posezone izraditi će se promotivni alati sukladno medija planovima prema tržištima i strateškom marketinškom planu, prilagođeni prema proizvodima koji se promiseću kroz ovaj projekt. Produkcija će uključivati sve potrebne segmente za distribuciju na sve komunikacijske kanale od snimanja, kreativnih rješenja pa do same prilagodbe ovisno o mediju i kanalu komunikacije.

	siječanj	veljača	ožujak	travanj	svibanj	lipanj	srpanj	kolovoz	rujan	listopad	studeni	prosinac
Produkcija promotivnih alata za PPS												
Kampanja za 2015 - brief za izradu vizuala (i modifikaciju)												
vizuali za print oglašavanje												
vizuali za banerere												

2.2. Produkcija promotivnih i ostalih materijala

Planirana sredstva

50.000,00 kn

Nositelj: Sektor za brand
 Odjel za produkciju promotivnog materijala, multimedijalnog i *online* sadržaja

Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Izvor financiranja: Prijenos prihoda 50.000,00 kn

U sklopu projekta za promicanje pred i posezone „Hrvatska 365“ izradit će se prigodni suvenir i promotivni materijali za posebne prezentacije. Također, sukladno kandidaturama sudionika, izrađivat će se posebne oznake i plakete kojima će se označiti sudjelovanje u projektu i staviti naglasak na komunikaciju istog kroz prepoznatljivost od strane sustava, ali i potrošača.

Produkcija drugih materijala za PPS	sječanj	veljača	ožujak	travanj	svibanj	lipanj	srpanj	kolovoz	rujan	listopad	studeni	prosinac
Priprema za tisak - table, naljepnice i sl. - izrada i tisak												
Priprema za tisak i tisak - promo materijali (ušb., press mape i sl. 1000 kom)												
Pozivnica za posebne prezentacije zapredstavništva - dizajn i izrada												
Priznanja - kreativna / priprema za tisak i izrada/tisak												
Ostale potrebe za kreativnim rješenjima i izradom PPS materijala (reklonici, suvenir i sl.)												

2.3. Razvoj i dodjela oznake PPS doživljaj

Planirana sredstva

20.000,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju proizvoda
 Odjel za PPS, PCE+ i EU fondove

Taktika: Dizajn vrijednosti

Izvor financiranja: Boravišna pristojba 20.000,00 kn

Nastavno na uspješno proveden pilot projekt programa PPS u 2014., komercijalno nazvan Hrvatska 365, Hrvatska turistička zajednica će u 2015. provesti aktivnosti s ciljem razvoja i dodjele oznake PPS doživljaj.

Činjenica je kako je glavna motivacija za putovanjem uživanje u nezaboravnim iskustvima i pozitivnim emocijama koje ostaju u sjećanju i prenose se bližnjima – obitelji i prijateljima, poznanicima. Povodeći se tom okosnicom Hrvatska turistička zajednica će poticati razvoj privlačne ponude na konceptualnoj razini i to za ciljne segmente potrošača i tržišta. Navedeno prati turistička industrija transformirajući privlačne koncepte u tržišne proizvode u skladu s propozicijama PPS-a.

U tu svrhu definirat će se Pravila s uvjetima i kriterijima te raspisati Javni poziv za definiranje TOP/ključnih 25 doživljaja Hrvatske. Doživljaji će se bazirati na ključnim PPS proizvodima i realizaciji programa neovisno o vremenskim uvjetima.

		stu.14	pro.14	si.15	vi.15	ožu.15	tra.15	sv.15	lip.15	srp.15	kol.15	ruj.15	lis.15	stu.15	pro.15
Razvoj i dodjela oznake PPS doživljaj	definiranje lista javnog poziva														
	oblikovanje i dostava														
	javni poziv														
	komunikacija projekta														
otkrado, Otkrako TV, obiljeze na webu															

2.4. Online i offline oglašavanje

Planirana sredstva

2.800.000,00 kn

Nositelj: Sektor za oglašavanje
Odjel za online oglašavanje i internetske stranice/Odjel za offline oglašavanje

Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Izvor financiranja: Državni proračun 2.800.000,00 kn

U kolovozu 2014. usvojen je PPS pilot projekt u kojemu su 22 destinacije kandidirale šest ključnih proizvoda i to kultura, biciklizam, aktivni odmor, wellness i zdravlje, poslovna putovanja i vino i gastronomija. Oglašavanje destinacija i ključnih proizvoda započelo je u jesen 2014.

S obzirom na započete kampanje za PPS u 2014., i u 2015. nastaviti će se s oglašavanjem šest ključnih proizvoda na ograničenom broju tržišta s odabranim proizvodima za svako pojedino tržište.

		stu.14	pro.14	si.15	vi.15	ožu.15	tra.15	svi.15	lip.15	srp.15	kol.15	ruj.15	le.15	stu.15	pro.15
Oglašavanje na portalima emisivnih tržišta	Priprema natječaja Objava natječaja Validacija ponuda Realizacija oglašavanja														

2.5. PPS web podstranica

Planirana sredstva

100.000,00 kn

Nositelj: Sektor za oglašavanje
Odjel za *online* oglašavanje i internetske stranice

Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Izvor financiranja: Prijenos prihoda 100.000,00 kn

Tijekom 2014. završena je i podignuta prva faza podstranice za projekt PPS. Tijekom 2015. u svrhu jačanja snage brenda te obogaćivanja ponude u pred i posezoni, a prema Strateškom marketinškom planu hrvatskog turizma 2014. – 2020., završiti će se nadogradnja spomenute *web* stranice te obogaćivanje tekstualnim, slikovnim i drugim multimedijским sadržajima.

		stu.14	pro.14	si.15	vi.15	ožu.15	tra.15	svi.15	lip.15	srp.15	kol.15	ruj.15	le.15	stu.15	pro.15
PPS web podstranica	Priprema sadržaja i CMS-a Implementacija i testiranje novog dizajna														

2.6. Potpore za razvoj PPS proizvoda na turistički nerazvijenim područjima

Planirana sredstva

1.000.000,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju proizvoda
Odjel za PPS, PCE+ i EU fondove

Taktika: Dizajn vrijednosti

Izvor financiranja: Boravišna pristojba (TNP) 1.000.000,00 kn

Hrvatska turistička zajednica će u 2015. iz sredstava 2,5 % boravišne pristojbe uplaćenih na poseban račun Hrvatske turističke zajednice, sufinancirati programe koji su u funkciji razvoja PPS ponude turističkih proizvoda i inicijativa. Isti će biti prije svega usmjereni na razvojne

projekte gospodarskih subjekata, članova destinacijskih PPS klubova, koji se odnose na razvoj i/ili podizanje razine kvalitete ponude PPS destinacija i ključnih proizvoda – kulturni turizam, ciklo-turizam, pustolovni i sportski turizam, zdravstveni turizam, poslovni turizam te gastro i eno-turizam.

Potpore projektima za razvoj proizvoda na TNP dodjeljivat će se putem Javnog poziva i sukladno definiranim uvjetima i kriterijima, a odluku o izboru projekata te o visini potpora donijet će Turističko vijeće.

		stu.14	pro.14	si.15	vi.15	ožu.15	tra.15	svi.15	lip.15	srp.15	kol.15	ru.15	lis.15	stu.15	pro.15
Potpore za razvoj PPS proizvoda TNP	definiranje teksta javnog poziva		■												
	izvan godine			■	■										
	obrada kandidatura i Odluka				■	■	■								
	Obrada zahtjeva za isplatu							■	■	■	■	■	■	■	■

2.7. Potpore manifestacijama

Planirana sredstva

1.000.000,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju proizvoda
 Odjel za PPS, PCE+ i EU fondove

Taktika: Dizajn vrijednosti

Izvor financiranja: Boravišna pristojba (TNP) 1.000.000,00 kn

Hrvatska turistička zajednica nastavit će i u 2015. financijski podržavati organiziranje manifestacija koje imaju za cilj unapređenje/obogaćivanje ponude turistički nerazvijenih destinacije, posebice u PPS razdoblju, s ciljem stvaranja prepoznatljivog imidža hrvatskog turizma i zemlje u cjelini.

Kod odabira i vrednovanja manifestacija koje će dobiti potporu, prednost će imati manifestacije koje se održavaju u PPS razdoblju, a prioritet će se dati manifestacijama koje će se organizirati na turistički nerazvijenim područjima na PPS destinacijama, odnosno manifestacijama koje će biti motiv dolaska turista na destinaciju, koje će biti usmjerene na ostvarivanje prihoda i drugih direktnih i indirektnih efekata za destinaciju te medijsku pokrivenost/vidljivost manifestacije.

Vrednovanje i odabir manifestacija vršit će se prema Javnim pozivom utvrđenim kvalitativnim i kvantitativnim kriterijima, a odluku o izboru manifestacija koje će dobiti potporu te o visini potpora donijet će Turističko vijeće.

		stu.14	pro.14	si.15	vi.15	ožu.15	tra.15	svi.15	lip.15	srp.15	kol.15	ru.15	lis.15	stu.15	pro.15
Potpore manifestacijama	definiranje teksta javnog poziva		■												
	izvan godine			■	■										
	obrada kandidatura i Odluka				■	■	■								
	Obrada zahtjeva za isplatu							■	■	■	■	■	■	■	■

2.8. Presentacije i poslovne radionice

Planirana sredstva

660.000,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
 Odjel za sajmove i posebne prezentacije

Nastavlja se projekt PPS prezentacija „Hrvatska 365“, koje će se organizirati u proljeće i jesen, s ciljem upoznavanja poslovnih partnera (agenata i medija) s raznim PPS proizvodima i destinacijama.

Sukladno SMPHT-u te utvrđenim PPS destinacijama i geozonama, nakon provedenog natječaja, utvrdit će se mjesto i vrijeme održavanja, PPS destinacije i proizvodi po prezentaciji.

2.8.1. PPS prezentacije – organizacija i zakup

Planirana sredstva

590.000,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
 Odjel za sajmove i posebne prezentacije
Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti
Izvor financiranja: Boravišna pristojba 240.000,00 kn
 Prijenos prihoda 350.000,00 kn

Tijekom godine održat će se oko pet prezentacija sukladno raspoloživom budžetu.

HTZ presenterima destinacijama koje se prezentiraju refundira sljedeće troškove:

- avio-karte ili ukoliko se putuje osobnim ili službenim autom 2 kn/km + troškovi cestarina (ove troškove HTZ prije potvrde treba odobriti destinacijama)
- jedno noćenje u hotelu čiji trošak je do 150 eura (noćenje i doručak). Skuplji smještaj destinacija može rezervirati, no razliku u trošku snosit će samostalno. Veći broj noćenja ćemo snositi kada putovanje iz opravdanih razloga ne može kraće trajati
- jedna do dvije dnevnicе ovisno o udaljenosti i povezanosti mjesta održavanja prezentacije
- transfer taksijem ili javnim prijevozom u inozemstvu (zračna luka – hotel – zračna luka)
- sve ostale troškove destinacije trebaju snositi samostalno.

PPS prezentacije	siječanj	veljača	ožujak	travanj	svibanj	lipanj	srpanj	kolovoz	rujan	listopad	studeni	prosinac
priprema, organizacija, analiza 10-ak prezentacija, plaćanje računa												

2.8.2. Prezentacije PPS - produkcija

Planirana sredstva

70.000,00 kn

Nositelj: Sektor za brand
 Odjel za produkciju promotivnog materijala, multimedijalnog i *online* sadržaja
Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti
Izvor financiranja: Boravišna pristojba 70.000,00 kn

Za potrebe PPS prezentacija, bit će potrebna produkcija *roll-up* stalaka. Do sada su stalci za PPS prezentacije napravljeni za osam predstavništava (za svako predstavništvo po dva). Trebat će napraviti stalke za nove destinacije te nakon što se definira novi logo, napraviti će se i novi stalci za sve destinacije. Prvi stalci će se izrađivati tijekom ožujka, a ostali kad se definira novi logo.

Prezentacije PPS - Produkcija	siječanj	veljača	ožujak	travanj	svibanj	lipanj	srpanj	kolovoz	rujan	listopad	studeni	prosinac
Roll-up pingvini - kreativna /priprema za tisak 24 kom												

2.9. Studijska putovanja novinara i agenata

Planirana sredstva

400.000,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
Odjel za studijska putovanja

Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Izvor financiranja: Turistička članarina (TNP) 160.000,00 kn
Boravišna pristojba 240.000,00 kn

U okviru projekta Hrvatska 365, Glavni ured Hrvatske turističke zajednice će u suradnji sa sustavom turističkih zajednica te predstavništva Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu i ove godine organizirati studijska putovanja inozemnih novinara i agenata, s ciljem promidžbe PPS destinacija. Programi studijskih putovanja stvarat će se u suradnji s nositeljima PPS destinacija te će biti prilagođeni za novinare, odnosno agente. Studijska putovanja će se organizirati u pred i posezoni, a obuhvatit će PPS destinacije koje će biti definirane nakon provedenog javnog poziva. Sudionici putovanja će biti predstavnici značajnijih medija pojedinog tržišta, odnosno geozone te produkt menadžeri i/ili vlasnici/donositelji odluka TA/TO (specijalizirane TA).

	pro.14	srp.15	vel.15	oku.15	tra.15	svi.15	lip.15	srp.15	kol.15	ruj.15	lip.15	stu.15	pro.15
Studijska putovanja novinara i agenata (PPS)													
Prigotavljanje (ispitivanje, provjera, koordinacija, istraživanje, suradnja sa sustavom TZ i poslovdenskim subjektima)													
Putovanja													
Obnova (obrada računa, prikupljanje objavljenog materijala, evidencija i objavivanje)													

2.10. EDEN

Planirana sredstva

250.000,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju proizvoda
Odjel za podršku destinacijama

Međunarodna suradnja jedan je od najvažnijih elemenata u djelokrugu rada Hrvatske turističke zajednice koja pridonosi razvoju hrvatskog turizma te omogućava razmjenu znanja i iskustava, sudjelovanje u međunarodnim projektima te jačanje međunarodnih partnerstva sa srodnim organizacijama.

HTZ surađuje i s Europskom komisijom u projektu EDEN – European Destinations of Excellence. Radi se o pilot projektu koji je 2006. pokrenula Europska komisija za izbor europske destinacije izvrsnosti u zemljama članicama EU s ciljem stvaranja europske mreže najboljih destinacija održivog turizma, promocije novih/netradicionalnih i turistički manje razvijenih destinacija, stvaranja svijesti o raznolikosti i kvaliteti europske turističke ponude, ublažavanja sezonalnosti i poticanja destinacija za razvoj modela održivog razvoja turizma.

Hrvatska je od početka dobila odobrenje za sudjelovanje u EDEN projektu, početno bez prava na financijsku potporu, a od 2012. i uz financijsku potporu Europske komisije.

2.10.1. EDEN - Turizam i lokalna gastronomija

Planirana sredstva

174.500,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju proizvoda
Odjel za podršku destinacijama

Taktika: Dizajn vrijednosti

Izvor financiranja: Boravišna pristojba 174.500,00 kn

S ciljem da se stvori europska mreža najljepših destinacija održivog turizma i da se promoviraju nove netradicionalne i turistički manje razvijene destinacije, Europska komisija provodi pilot projekt za izbor Europskih destinacija izvrsnosti svake dvije godine na drugu temu. Tema za 2014./2015. je „Turizam i lokalna gastronomija“. Hrvatska turistička zajednica će sudjelovati u navedenom izboru po dobivenom odobrenju Europske komisije te će sukladno pravilima i objavljenom natječaju Europske komisije provesti sve prijavljene, a odobrene aktivnosti: imenovanje Povjerenstva za provođenje nacionalnog natječaja, objava natječaja za prijavu kandidata, prikupljanje kandidatura za izbor destinacije izvrsnosti i evaluacija, izbor i obilazak te evaluacija prvih deset destinacija, prezentacija pet destinacija finalista i izbor pobjednika te završna svečanost, sastavljanje dosjea o destinacijama i slanje Europskoj komisiji, izrada promidžbenog materijala i ostale komunikacijske aktivnosti, umrežavanje destinacija, susret članova EDEN mreže, kompletiranje i otprema završnog tehničkog i financijskog izvješća o realiziranim aktivnostima.

		sij. 15	velj. 15	ožu. 15	tra. 15	svi. 15	lip. 15	srp. 15	kol. 15	ruj. 15	lis. 15	stu. 15	pro. 15
Suradnja s međunarodnim organizacijama	EDEN												
	Objava natječaja Imenovanje članova povjerenstva/ocjenjivačke komisije (MŽI, MNT) Prikupljanje kandidatura Sastanak članova ocjenjivačke komisije Prihvajenje izbora kandidatura, evaluacija Obilazak destinacija, evaluacija Izbor 5 finalista, organizacija prezentacije predstavnika 5 finalista Povećanje 5 finalista, proglašenje pobjednika destinacije Izrada promidžbenog materijala i filma Sastavljanje dosjea i slanje EK Objavljenje web stranica EDEN Sastavljanje završnog tehničkog i financijskog izvješća za EK Imenovanje tima za provođenje natječaja, izrada nacrtu kriterija Definiranje kriterija za provedbu nacionalnog izbora												

2.10.2. Produkcija promotivnog materijala za EDEN

Planirana sredstva

75.500,00 kn

Nositelj: Sektor za brand
Odjel za produkciju promotivnog materijala, multimedijalnog i *online* sadržaja

Taktika: Dizajn vrijednosti

Izvor financiranja: Boravišna pristojba 75.500,00 kn

U provođenju projekta EDEN u 2015. planirana je izrada 3.000 komada DVD-a, 35.000 komada letaka te dva *roll-up banner*a u dvije jezične varijante. Osim toga, planira se snimanje promotivnog videa za dvije destinacije čime će se nadopuniti postojeći snimljeni materijal potreban za distribuciju DVD-a.

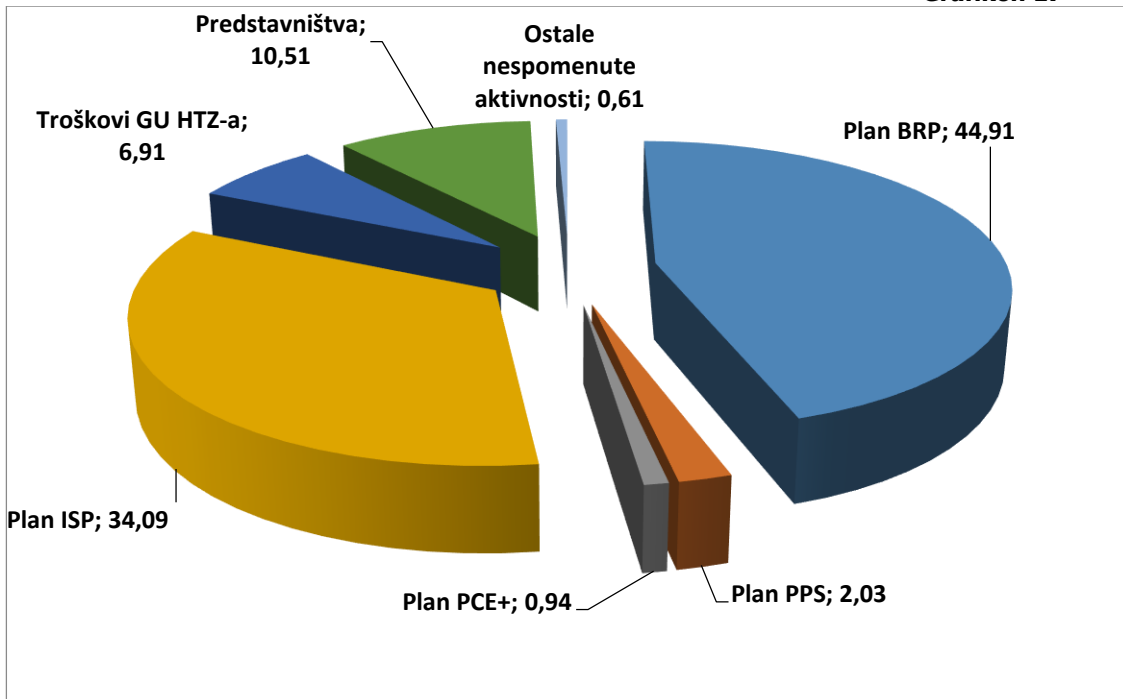
	siječanj	veljača	ožujak	travanj	svibanj	lipanj	srpanj	kolovoz	rujan	listopad	studeni	prosinac
Produkcija promotivnog materijala za EDEN												
Snimanje 2 destinacije												
Produkcija DVD-a, umnožavanje												
Dizajn i tisak DVD-a												
Dizajn i tisak letaka												
Dizajn i tisak roll-up banner												

3. Plan povećanja prosječne dnevne potrošnje turista (Plan PCE+)

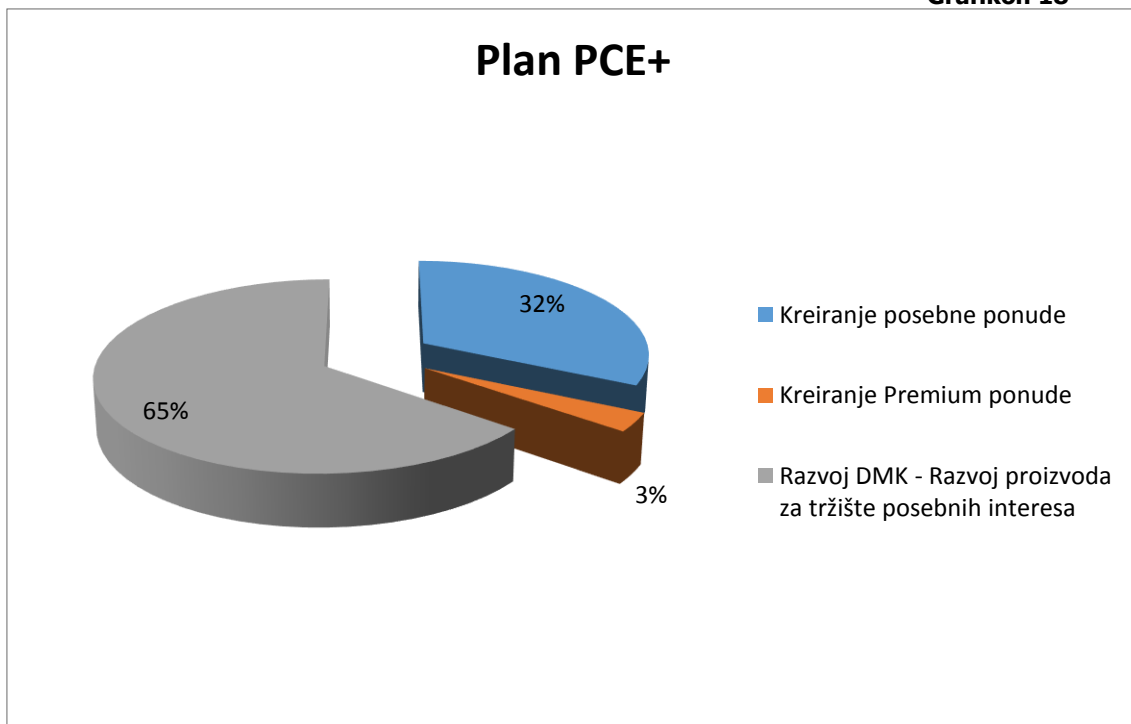
Planirana sredstva

3.130.000,00 kn

Grafikon 17



Grafikon 18



Uz PPS plan sukladno Strateškom marketinškom planu hrvatskog turizma 2014. – 2020., jedan od četiri ključna plana je onaj usmjeren na segmente proizvoda s većom dodanom vrijednošću

koji mogu pridonijeti povećanju turističke potrošnje (složeni turistički proizvodi destinacije i specifični/tematski proizvodi) – PCE+ plan (*per capita expenditure increase*).

Aktivnosti PCE+ plana uključuju selekciju i kreaciju privlačnih turističkih proizvoda i programa za ciljane goste koji su za kvalitetan, konkretan i dobro prezentiran turistički proizvod spremni potrošiti više.

Nadalje, razvit će se poseban program za nišu *Premium* kako bi se povećala potrošnja u segmentu visoke kupovne moći.

3.1. Kreiranje posebne ponude

Planirana sredstva

1.080.000,00 kn

Nositelj:	Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju proizvoda Odjel za PPS, PCE+ i EU fondove
Taktika:	Dizajn vrijednosti
Izvor financiranja:	Boravišna pristojba (TNP) 800.000,00 kn Boravišna pristojba 280.000,00 kn

S ciljem poticanja razvoja posebne ponude/proizvoda/usluga na turistički nerazvijenim destinacijama/područjima koja će pridonijeti povećanju potrošnje, provest će se Javni poziv za dodjelu potpora. Potpore će se usmjeriti na programe i proizvode za tržišta posebnih interesa, posebice na području PPS destinacija koji pružaju dodanu vrijednost posjetitelju/turistu stvarajući posebne doživljaje.

Za dodjelu potpora programima i proizvodima posebne ponude bit će definirani uvjeti i kriteriji koji će biti objavljeni u Javnom pozivu, a odluku o izboru programa turističkih proizvoda i inicijativa te o visini potpora donijet će Turističko vijeće.

Sukladno Strateškom marketinškom planu hrvatskog turizma u 2015. će se definirati sustav oznaka i dodjela oznake kvalitete – *labeling* u nekoliko kategorija .

Hrvatska turistička zajednica će poticati razvoj privlačne ponude na konceptualnoj razini kroz inventarizaciju i kategorizaciju turističke ponude i doživljaja i to za ciljane segmente potrošača i tržišta.

Navedeno prati turistička industrija transformirajući privlačne koncepte u tržišne proizvode. U tu svrhu u 2015. definirat će se oznake kvalitete u nekoliko tematskih kategorija.

	stu.14	pro.14	slj.15	vij.15	ožu.15	trp.15	svi.15	lip.15	srp.15	kol.15	ruj.15	lis.15	stu.15	pro.15
Kreiranje posebne ponude														
Definiranje teksta javnog poziva														
Javni poziv														
Definiranje kriterija i odabir														
Definiranje aktivnosti za realizaciju														

3.2. Kreiranje Premium ponude

Planirana sredstva

50.000,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju proizvoda
Odjel za PPS, PCE+ i EU fondove

Taktika: Dizajn vrijednosti

Izvor financiranja: Boravišna pristojba 50.000,00 kn

S ciljem definiranja doživljaja i ponude koji stvaraju dodatnu potražnju i podižu potrošnju na destinaciji, izradit će se Priručnik koji će gospodarskim subjektima i sustavu turističkih zajednica dati znanja i okvire za što kvalitetnije i svrsishodnije proširenje i/ili povećanje ponude koja će biti usmjerena na kreiranje doživljaja i proizvoda/usluga s većom dodanom vrijednošću.

Priručnik će definirati što je doživljaj, što dodatna ponuda i *Premium* ponuda koja potiče potrošnju, koje elemente ti sadržaji i doživljaji trebaju sadržavati, kako ih dizajnirati, koje su najbolje metode komunikacije i distribucije te ostale marketinške alate.

	stu.14	pro.14	sjj.15	vij.15	ožu.15	tra.15	svi.15	lip.15	srp.15	kol.15	ruj.15	lis.15	stu.15	pro.15
Kreiranje Premium ponude														
izdavanje Priručnika														
objava Priručnika														
objava digitalnog izdanja i dostava sustavu														

3.3. Razvoj DMK - Razvoj proizvoda za tržište posebnih interesa

Planirana sredstva

2.000.000,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju proizvoda
Odjel za PPS, PCE+ i EU fondove

Taktika: Podrška industriji

Izvor financiranja: Boravišna pristojba 200.000,00 kn
Turistička članarina (TNP) 500.000,00 kn
Prijenos prihoda 1.300.000,00 kn

Nastavno na dvogodišnji projekt razvoja DMK koji je u 2014. rezultirao analizom sektora, tržišta, dobre prakse modela poslovanja i razvoja, a najvažnije Priručnikom za kvalitetno poslovanje turističkih agencija prema destinacijskom menadžment modelu, i u 2015. nastaviti će se poticati razvoj destinacijskih menadžment kompanija s ciljem obogaćivanja, odnosno razvoja nove destinacijske ponude/proizvoda jedinstvenih i pamtljivih doživljaja i turističkih paketa posebnih interesa, posebice na turistički nerazvijenim područjima kroz objavu novog kruga natječaja za DMK i održavanje radionica za poticanje razvoja složenih proizvoda i suradnje DMO i DMK.

Daljnje aktivnosti razvoja DMK u 2015. odnosit će se na proces audita i obrade zahtjeva subjekata kojima je odobrena potpora za programe razvoja i uvođenja na tržište složenih turističkih proizvoda za tržište posebnih interesa. Navedeno se odnosi na, zbog naravi i složenosti, dvogodišnje izvršenje aktivnosti za koje se dodjeljuje potpora.

I dalje će posebni naglasak biti na komunikacijskim aktivnostima i *benchmarkingu* s 3. Nacionalnim DMK forumom kao finalnom aktivnosti krajem 2015.

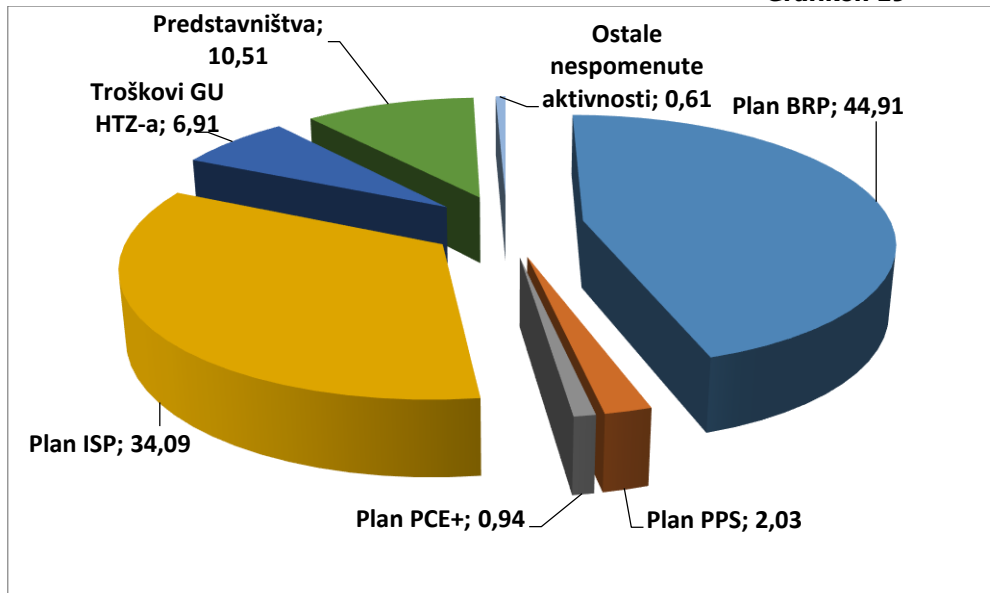
	stu.14	pro.14	sjj.15	vij.15	ožu.15	tra.15	svi.15	lip.15	srp.15	kol.15	ruj.15	lis.15	stu.15	pro.15
Razvoj DMK – razvoj proizvoda za tržište posebnih interesa														
javni poziv														
održavanje radionica														
komunikacijske aktivnosti i benchmarking														
auditi i obrada zahtjeva														
organizacija 3. DMK foruma														

4. Plan podrške industriji (Plan ISP)

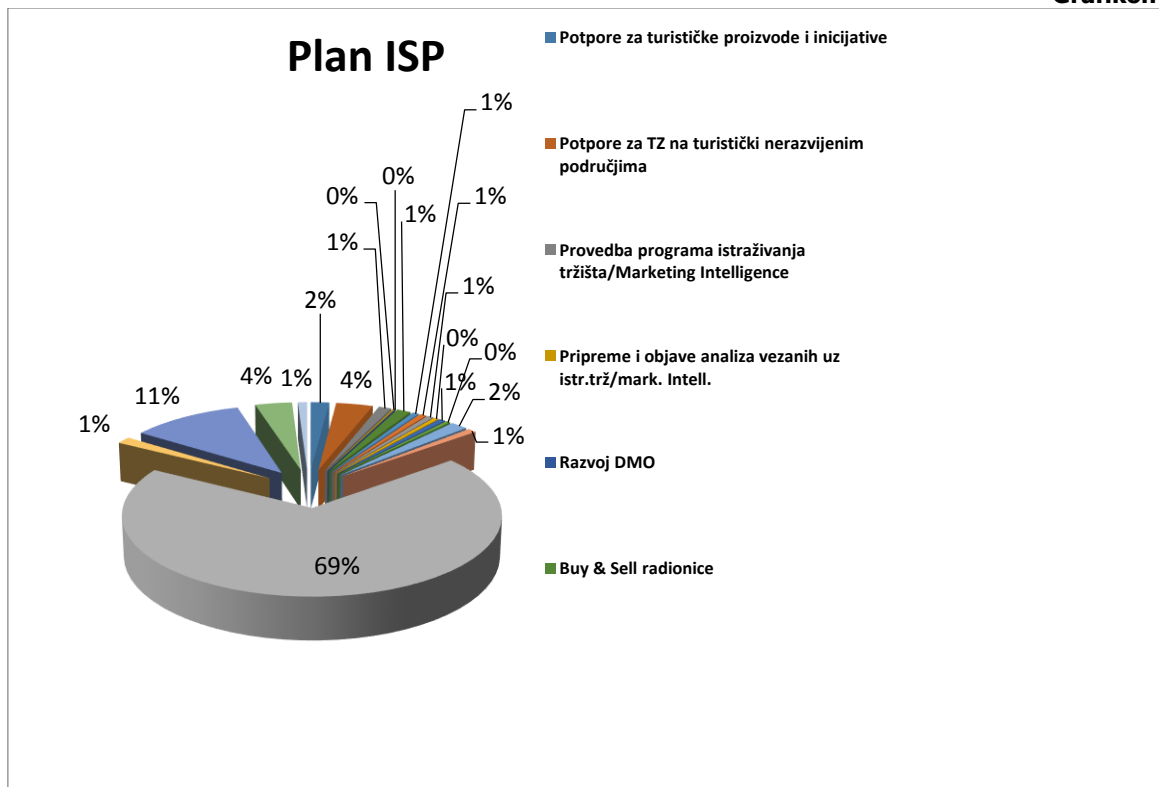
Planirana sredstva

111.930.000,00 kn

Grafikon 19



Grafikon 20



4.1. Potpore za turističke proizvode i inicijative

Planirana sredstva

2.000.000,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju proizvoda
Odjel za PPS, PCE+ i EU fondove

Taktika: Podrška industriji

Izvor financiranja: Boravišna pristojba (TNP) 2.000.000,00 kn

S ciljem poboljšanja i proširivanja ukupne ponude turistički nerazvijenih destinacija, Hrvatska turistička zajednica će i u 2015., iz sredstava koja se uplaćuju na poseban račun Hrvatske turističke zajednice u visini 2,5 % sredstava boravišne pristojbe, sufinancirati projekte i programe za razvoj i unapređenje turističke infrastrukture, projekte i programe razvoja novih turističkih proizvoda i inicijativa te unapređivanje turističke ponude destinacije na turistički nerazvijenim područjima Hrvatske.

Za dodjelu potpora za turističke proizvode i inicijative na turistički nerazvijenim područjima bit će definirani uvjeti i kriteriji koji će biti objavljeni u javnom pozivu, a prioritet će imati projekti koji se odnose na PPS proizvode i PPS destinacije.

Za dodjelu potpora programima i proizvodima posebne ponude bit će definirani uvjeti i kriteriji koji će biti objavljeni u Javnom pozivu, a odluku o izboru programa turističkih proizvoda i inicijativa na turistički nerazvijenim područjima te o visini potpora donijet će Turističko vijeće.

	stu.14	pro.14	sjj.15	vji.15	ožu.15	trg.15	svi.15	lip.15	srp.15	kol.15	ruj.15	lis.15	stu.15	pro.15
Potpore za turističke proizvode i inicijative na turistički nerazvijenim područjima														
Definiranje teksta javnog poziva														
Javni poziv														
Otvoriti kandidatura i Odluka														
Otvoriti zahtjeva za isplatu														

4.2. Potpore za TZ na turistički nerazvijenim područjima

Planirana sredstva

4.000.000,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju proizvoda
Odjel za podršku destinacijama

Taktika: Podrška industriji

Izvor financiranja: Turistička članarina (TNP) 4.000.000,00 kn

Hrvatska turistička zajednica će u 2015., sukladno Pravilniku o potporama za turističke zajednice na turistički nerazvijenim područjima, iz sredstava 7,5 % turističke članarine uplaćenih na poseban račun Hrvatske turističke zajednice, turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima sufinancirati programe koji su u funkciji izvršavanja njihovih zakonskih zadaća, poboljšanja turističke ponude i uvjeta boravka turista na destinaciji.

Dio sredstava za turističke zajednice na turistički nerazvijenim područjima dodjeljivat će se za potpore putem javnih poziva, a dio sredstava koristit će se za promotivne i druge tržišne aktivnosti koje za nerazvijena područja na nacionalnoj razini provodi Hrvatska turistička zajednica (opća *offline* i *online* promocija, nastupi na sajmovima, prezentacije i dr.), kao i za potpore za prezentacije ukupne turističke ponude i nastupe na sajmovima koji će se realizirati na razini klastera ili pojedinih turističkih zajednica. Kod dodjele potpora putem Javnog poziva, kao i kod promotivnih i drugih tržišnih aktivnosti prioritet će imati programi koji se realiziraju na području PPS destinacija, kao i programi koji se odnose na razvoj i/ili podizanje razine

kvalitete ponude PPS destinacija i ključnih proizvoda – kulturni turizam, ciklo-turizam, pustolovni i sportski turizam, zdravstveni turizam, poslovni turizam te gastro- i eno-turizam.

Potpore projektima za turističke zajednice na turistički nerazvijenim područjima dodjeljivat će se putem Javnog poziva i sukladno definiranim uvjetima i kriterijima, a odluku o izboru projekata te o visini potpora donijet će Turističko vijeće.

Dio planiranih sredstava bit će namijenjen za potporu velikih regionalnih projekata uspostavljanja međunarodnih zračnih linija u kontinentalnim zračnim lukama s niskim prometnim intenzitetom u funkciji razvoja međunarodno prepoznatljivih i traženih turističkih proizvoda na turistički nerazvijenim područjima, a odluku o visini potpora donijet će Turističko vijeće Hrvatske turističke zajednice.

	stu.14	pro.14	si.15	vil.15	ožu.15	trp.15	svi.15	lip.15	srp.15	kol.15	ruj.15	lis.15	stu.15	pro.15
potpore TZN														
definiranje teksta javnog poziva														
otvorenje														
obrada kandidatura / odluka														
obrada zamolbe za isplate														

4.3. Provedba programa istraživanja tržišta / *Marketing Intelligence*

Planirana sredstva

1.400.000,00 kn

Nositelj: Sektor za istraživanje tržišta
 Odjel za istraživanje tržišta i strateško planiranje

Taktika: Podrška industriji

Izvor financiranja: Boravišna pristojba 1.400.000,00 kn

Godišnji program tematskih tržišnih istraživanja – plaćena istraživanja, provedena kombinacijom različitih istraživačkih metoda, namijenjena unaprjeđenju procesa donošenja marketinških odluka (unutar sektora GU HTZ, ali na razini šire poslovne javnosti).

U 2015. predviđena je dubinska eksploracija tržišta Njemačke i Ujedinjene Kraljevine koje kao najveća emitivna tržišta Europe, a na kojima Hrvatska ima relativno mali tržišni udio, predstavljaju tržišta s velikim potencijalom rasta. Kroz programe tržišnih istraživanja u 2015. utvrdit će se pozicija i percepcija hrvatskih turističkih proizvoda – okidača i barijera za korištenje te njihovih prednosti i nedostataka kod turista s tih emitivnih tržišta, zatim njihove potrebe, očekivanja, navike i preferencije u pogledu različitih turističkih proizvoda te prema različitim segmentima turista.

Rezultati istraživanja bit će osnova za razvoj jedinstvenih i diferenciranih proizvoda, prilagođenih specifičnim tržištima te razvoj optimalnog načina njihove komunikacije i prezentacije.

4.3.1. Eksploracija potreba i navika njemačkih turista te pozicija hrvatskih turističkih proizvoda (u njihovoj percepciji)

Planirana sredstva

700.000,00 kn

Nositelj: Sektor za istraživanje tržišta
Odjel za istraživanje tržišta i strateško planiranje

Taktika: Podrška industriji

Izvor financiranja: Boravišna pristojba 700.000,00 kn

Provest će se temeljito istraživanje **potreba i navika njemačkih turista te njihove percepcije hrvatskih turističkih proizvoda** kako bi se identificirale **prilike za rast** na ovom emitivnom tržištu. Istraživanje će biti provedeno u više faza te na različitim razinama (potrebe turista, ponuda Hrvatske nasuprot konkurencije) kako bi se što bolje utvrdila pozicija hrvatskih turističkih proizvoda.

Predviđene **faze istraživanja** su:

1. **Desk istraživanje**
 - a) prikupljanje i analiza statističkih podataka o tržištu Njemačke – demografski, potrošački i ekonomski trendovi
 - b) analiza *online* ponude i *online* pozicije hrvatskog turističkog proizvoda.
2. **Kvalitativno istraživanje** – utvrđivanje motiva i razloga za korištenje turističkih proizvoda/iskustava, „okidači“ i barijere te preferencije korištenja turističkih proizvoda, pozicija Hrvatske turističke ponude u odnosu na konkurente na razini pojedinih proizvoda/iskustava (plaža i sunce, aktivni turizam, *city break* i *Premium* – eno i gastro te *yachting*), upoznavanje navika ciljnih skupina.
3. **Kvantitativno istraživanje** – kvantificiranje motiva i razloga korištenja turističkih proizvoda, procjena tržišnog potencijala prema motivima te utvrđivanje ciljnih skupina.
4. **Istraživanje putem metode tajnih kupaca** – provjeriti način prezentacije i pozicioniranje hrvatskih turističkih proizvoda u kanalima prodaje – turističke agencije i *online* (provedba moguća uz uključenje predstavništava HTZ-a na predmetnom tržištu).

Ciljevi istraživanja:

- utvrditi poziciju hrvatskih turističkih proizvoda na njemačkom tržištu (prednosti i nedostaci te „okidači“ i barijere za korištenje)
- prilike za rast opsega turističkog prometa iz Njemačke kod turista koji su posjetili i koji nisu posjetili Hrvatsku
- ulazne informacije vezane uz bolje osmišljavanje te prilagodbu turističke ponude potrebama različitih segmenata njemačkih turista.

Specifikacija istraživanja:

- **Desk istraživanje** – interno istraživanje uz korištenje baza podataka i ostalih dostupnih relevantnih izvora podataka.

- **Kvalitativno istraživanje:**

- Provedba putem metoda **fokus grupa i dubinskih intervjua** (za *Premium* segment) uz primjenu **etnografskih metoda** u fazi pred istraživanja (dnevnička metoda – životni stil, vrijednosti, korištenje medija, planiranje putovanja, ponašanje na putovanju i nakon putovanja i sl.) kojima dobivamo **dubinski uvid** u motive i potrebe njemačkih turista.
- **Uzorak** – **četiri grupe** ispitanika za različite proizvode (po osam ispitanika) u **dva grada** u Njemačkoj te **dodatno dvije grupe** s turistima koji su koristili različite hrvatske turističke proizvode – **ukupno 10 fokus grupa u Njemačkoj**.

- **Kvantitativno istraživanje:**

- Uzorak n = 1.500 ispitanika – reprezentativan uzorak njemačkih turista
- Dužina upitnika do 70 pitanja.

- **Istraživanje putem metode tajnih kupaca** – interno istraživanje koje će se provesti uz angažman osoblja predstavništva HTZ-a u Njemačkoj.

		slj.15	vlj.15	ožu.15	tra.15	svi.15	lp.15	srp.15	kol.15	ruj.15	ls.15	stu.15	pro.15
Eksploracija tržišta - Njemačka	Natječaj za odabir izvođača	[Bar chart showing duration from slj.15 to svi.15]											
	Potpis ugovora s izvođačem	[Bar chart showing duration from vlj.15 to lip.15]											
	Desk research	[Bar chart showing duration from ožu.15 to kol.15]											
	Priprema istraživanja	[Bar chart showing duration from tra.15 to kol.15]											
	Kvalitativno istraživanje	[Bar chart showing duration from svi.15 to lip.15]											
	Kvantitativno istraživanje	[Bar chart showing duration from kol.15 to lip.15]											
	Rezultati	[Bar chart showing duration from lip.15 to kol.15]											

4.3.2. Eksploracija potreba i navika turista iz Ujedinjene Kraljevine te pozicija hrvatskih turističkih proizvoda (u njihovoj percepciji)

Planirana sredstva

700.000,00 kn

Nositelj:

Sektor za istraživanje tržišta
Odjel za istraživanje tržišta i strateško planiranje

Taktika:

Podrška industriji

Izvor financiranja:

Boravišna pristojba 700.000,00 kn

Provest će se temeljito istraživanje potreba i navika turista iz Ujedinjene Kraljevine te njihove percepcije hrvatskih turističkih proizvoda kako bi se identificirale prilike za rast na ovom emitivnom tržištu. Istraživanje će biti provedeno u više faza te na različitim razinama (potrebe turista, ponuda Hrvatske nasuprot konkurencije) kako bi se što bolje utvrdila pozicija hrvatskih turističkih proizvoda.

Predviđene **faze istraživanja** su:

1. **Desk istraživanje:**

- a) prikupljanje i analiza statističkih podataka o tržištu Ujedinjene Kraljevine - demografski, potrošački i ekonomski trendovi
- b) analiza *online* ponude i *online* pozicije hrvatskog turističkog proizvoda.

2. **Kvalitativno istraživanje** – utvrđivanje motiva i razloga za korištenje turističkih proizvoda, okidači i barijere te preferencije za korištenje turističkih proizvoda, pozicija hrvatske turističke ponude u odnosu na konkurente na razini pojedinih proizvoda (plaža

i sunce, aktivni turizam, *city break* i *Premium* – eno i gastro te *yachting*), upoznavanje navika ciljnih skupina.

3. **Kvantitativno istraživanje** – kvantificiranje motiva i razloga korištenja turističkih proizvoda, procjena potencijala prema motivima, utvrđivanje ciljnih skupina.
4. **Istraživanje putem metode tajnih kupaca** – provjeriti način prezentacije i pozicioniranje hrvatskih turističkih proizvoda u kanalima prodaje – turističke agencije i online

Ciljevi istraživanja:

- utvrditi poziciju hrvatskih turističkih proizvoda na tržištu Ujedinjene Kraljevine (prednosti i nedostaci te „okidači“ i barijere za korištenje)
- prilike za rast opsega turističkog prometa iz Ujedinjene Kraljevine kod turista koji su posjetili i koji nisu posjetili Hrvatsku
- *inputi* za bolje osmišljavanje te prilagodba turističke ponude potrebama različitih segmenata njemačkih turista.

Specifikacija istraživanja:

- **Desk istraživanje** – interno istraživanje uz korištenje baza podataka i ostalih dostupnih relevantnih izvora podataka
- **Kvalitativno istraživanje:**
 - Provedba putem metoda **fokus grupa** i **dubinskih intervjua** (za *Premium* segment) uz primjenu **etnografskih metoda** u fazi pred istraživanja (dnevnička metoda – životni stil, vrijednosti, korištenje medija, planiranje putovanja, ponašanje na putovanju i nakon putovanja i sl.) kojima dobivamo **dubinski uvid** u motive i potrebe njemačkih turista.
 - **Uzorak** – četiri **grupe** ispitanika za različite proizvode (po osam ispitanika) u **dva grada** u Ujedinjenoj Kraljevini (npr. London i Manchester) te **dodatno dvije grupe** s turistima koji su koristili različite hrvatske turističke proizvode – **ukupno 10 fokus grupa u Ujedinjenoj Kraljevini.**
- **Kvantitativno istraživanje:**
 - Uzorak n = 1.500 ispitanika – reprezentativan uzorak britanskih turista
 - Dužina upitnika do 70 pitanja
- **Istraživanje putem metode tajnih kupaca** – interno istraživanje koje će se provesti uz angažman osoblja iz ureda HTZ u Ujedinjenoj Kraljevini.

		slj.15	vlj.15	ožu.15	tra.15	svi.15	lip.15	srp.15	kol.15	ruj.15	ls.15	stu.15	pro.15
Eksploracija tržišta - UK	Natječaj za odabir izvođača	[Bar chart showing activity from slj.15 to lip.15]											
	Potpis ugovora s izvođačem	[Bar chart showing activity from vlj.15 to lip.15]											
	Desk research	[Bar chart showing activity from ožu.15 to lip.15]											
	Priprema istraživanja	[Bar chart showing activity from ožu.15 to lip.15]											
	Kvalitativno istraživanje	[Bar chart showing activity from tra.15 to lip.15]											
	Kvantitativno istraživanje	[Bar chart showing activity from lip.15 to lip.15]											
Rezultati		[Bar chart showing activity from lip.15 to lip.15]											

4.4. Pripreme i objave analiza vezanih uz istraživanje tržišta / *Marketing Intelligence*

Planirana sredstva

200.000,00 kn

Nositelj: Sektor za istraživanje tržišta
Odjel za istraživanje tržišta i strateško planiranje

Taktika: Podrška industriji

Izvor financiranja: Boravišna pristojba 200.000,00 kn

1.1. Temeljna turistička statistika Hrvatske – kvantitativna analiza i izvještajna obrada (zasnovana na statističkim podacima sustava TZ odnosno, u naknadnoj fazi, na podacima sustava TIS) – analiza fizičkog prometa mjenog brojem turističkih dolazaka i noćenja, uz razradu prema geografskom (regionalnom) kriteriju, vrsti turističkih smještajnih kapaciteta i dr.

Navedena aktivnosti uključuje sljedeće mjesečne i periodičke edicije službe/odjela:

a) Prva priopćenja o mjesečnim statističkim pokazateljima ostvarenja turističkog prometa na području Hrvatske – kratka analiza prvih mjesečnih/kumulativnih pokazatelja registriranog turističkog prometa, uz obradu istih prema ključnim kriterijima (tržišta, regije i sl.) – objavljuje se u okviru sekcije „Informacije o tržištima“, na internetskim stranicama HTZ-a (poslovni dio) u prvom dijelu svakog mjeseca za prethodni mjesec (prema potrebi, u slučaju naknadne dopune/korekcije podataka, objavljuvat će se i više puta mjesečno).

b) Informacija o tijeku sezone i aktualnom stanju na tržištima – mjesečna edicija – priprema se u suradnji službe/odjela te mreže predstavništava i ispostava Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu – objavljuje se u okviru sekcije „Informacije o tržištima“, na internetskim stranicama HTZ-a (poslovni dio) svakog posljednjeg tjedna u mjesecu za prethodni mjesec. Predmetna edicija bit će nadograđena i dodatnim informativnim sadržajima, poput korelativnih infografika i sl.

1.2. Prikupljanje, organiziranje i analiziranje podataka o turizmu i podataka vezanih uz turizam s ciljem pružanja relevantnih informacija koje turističkom sektoru pomažu u planiranju i kreiranju proizvoda, ponuda i ostalih poslovnih aktivnosti. Kreiranje „baze znanja“ dostupne turističkom sektoru u sekciji „Informacije o tržištima“ na *web* stranicama HTZ-a temelji se na:

- **desk istraživanjima** – prikupljanje relevantnih informacija besplatno dostupnih javnosti kroz izvješća, studije, periodičke publikacije i druga izdanja domaćih i stranih subjekata, s ciljem obrade i objave relevantnih informacija namijenjenih informiranju javnosti.
- **otkup analiza/studija/baza podataka** – prema potrebi, izvršit će se otkup baza podataka, komercijalnih studija ili profesionalnih alata za praćenje tržišnih trendova, vezanih uz teme koje koreliraju s potrebama godišnjeg programa tržišnih istraživanja, odnosno potrebama internih (Sektori GU HTZ, predstavništva HTZ-a) i eksternih (drugi subjekti javnog i privatnog sektora) subjekata, radi sveobuhvatne obrade tema čija je obrada planirana putem redovnih ili periodičkih/tematskih publikacija Sektora/Odjela.

a) Kalendar praznika i blagdana na emitivnim tržištima – kako bi se poslovnim subjektima u turizmu pomoglo u planiranju strategije prodaje (strategije formiranja cijena u pojedinim razdobljima godine, strategije plasmana posebnih ponuda i sl.), tj. suradnje s partnerima na tržištima (turoperatorima i agentima), ali i individualnim klijentima, pripremljen je kalendar državnih praznika/blagdana/školskih praznika za 20+ značajnih tržišta za koje je moguće pripremiti programe prilagođene razdoblju u kojem postoji povećani potencijal za putovanja u inozemstvo. Npr., praksa vezivanja praznika/blagdana i vikenda uobičajena je u većini zemalja Europe, dok je ciljna skupina obitelji s djecom osobito motivirana putovati u razdobljima školskih praznika. Edicija se objavljuje u okviru sekcije „Informacije o tržištima“, na internetskim stranicama HTZ-a (poslovni dio) najkasnije do početka rujna, za narednu kalendarsku godinu.

b) Tržišni profili – detaljni profili za Hrvatsku značajnijih emitivnih tržišta (25 – 30 profila) s ključnim podacima vezanim uz socio-demografske odlike tržišta, gospodarsku situaciju, ključne medije, emitivno turističko tržište, poziciju Hrvatske na predmetnom tržištu, odlike turističkog prometa (općenito te prema Hrvatskoj) i dr.

c) Ostale tematske analize, vezane uz tržišne trendove/obrasce ponašanja potrošača – analize sezonalnih kretanja turističkog prometa, analize prometa prema vrstama ciljnih skupina turista, specifične analize vezane uz obrasce ponašanja turista, motivaciju, način planiranja/bukiranja odmora i sl.

d) Ad hoc izvješća/analize – prema potrebi Sektor/Odjel izrađivat će tematska izvješća sukladno potrebama Ministarstva turizma, tijela Hrvatske turističke zajednice (Turističko vijeće HTZ, Sabor HTZ), kao i drugih instanci (Saborski odbor za turizam i sl.).

Analize i istraživanja izrađene od strane Sektora/Odjela bit će distribuirane sukladno potrebama organizacijskih jedinica GU (kao i Mreže predstavništava), tj. objavljena u okviru podstranica „Informacije o tržištima“ internetskog portala www.hrvatska.hr.

Ukupni rashodi za predmetnu točku Programa rada uključuju predviđene troškove vezane uz otkup analiza/studija/baza podataka, kao i troškove grafičkog prijeloma/dizajna i lekture edicija Sektora/Odjela.

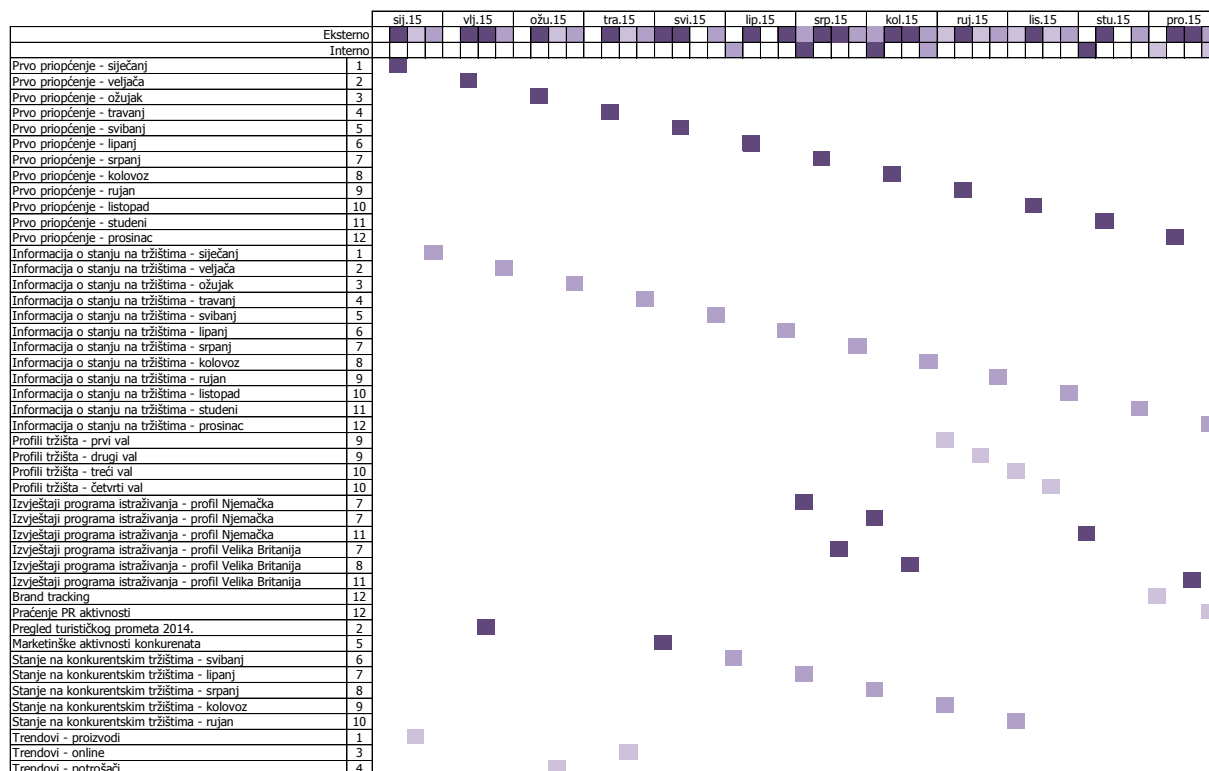
	slj.15	vri.15	ožu.15	tra.15	svi.15	lip.15	srp.15	kol.15	ruj.15	ls.15	stu.15	pro.15
Analize vezane uz istraživanje tržišta (Aktivnosti)												

Ostalo – grafička priprema

	siječanj	veječa	ožujak	travanj	svibanj	lipanj	srpanj	kolovoz	rujan	listopad	studeni	prosinac
Publikacije - za Sektor istraživanje tržišta i strateško planiranje												
Mjesečna izvješća o stanjima na tržištu - dizajn i prijelom												
Godišnji profili tržišta - 20 publikacija za web - dizajn i prijelom												
Ad hoc izvješća (Analiza sezonalnosti) - dizajn i prijelom												
Dizajn Priručnika Premium Ponude (PCE)												

Terminski plan provedbe aktivnosti

Izvješća (interna i eksterna):



4.5. Razvoj DMO

Planirana sredstva

50.000,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju proizvoda
Odjel za podršku destinacijama

Taktika: Dizajn vrijednosti

Izvor financiranja: Boravišna pristojba 50.000,00 kn

Sukladno Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020., nastaviti će se aktivnosti na osposobljavanju postojećeg sustava turističkih zajednica za efikasno upravljanje turističkim destinacijama na lokalnoj i regionalnoj razini te koordinaciji nacionalne strategije i turističke politike s razvojem destinacijskih proizvoda.

Ciljevi razvoja DMO su podizanje svijesti među dionicima javnog i privatnog sektora na destinaciji o važnosti i poticanju ekonomskih i društvenih učinaka DMO-a, poboljšanje potrošnje posjetitelja s ciljem stvaranja opće korisnosti za lokalnu zajednicu te upoznavanje i razmjena primjera najbolje prakse na destinaciji kako bi se osigurala kvaliteta ponude i sadržaja i razvili jedinstveni i autentični doživljaji na destinaciji.

Ovaj projekt Glavni ured HTZ-a provodi već treću godinu. Nakon donošenja novog Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma planira se priprema pilot projekta, implementacija, evaluacija i tehnička podrška primjene DMO modela po turističkim klasterima/regijama.

		sj. 15	vlj. 15	ožu. 15	tra. 15	svi. 15	lip. 15	srp. 15	kol. 15	ruj. 15	lis. 15	stu. 15	pro. 15
Razvoj DMO	Priprema oko primjene DMO modela DMO edukacije u 10 turističkih klastera Izrada izvještaja o realiziranim radionicama Kontrola i plaćanje prema dostavljenim dokaznicama												

4.6. Buy & Sell radionice

Planirana sredstva

1.550.000,00 kn

Buy & Sell poslovne radionice održavaju se između hrvatskih turističkih subjekata i inozemnih partnera, a služe kao platforma za uspostavljanje nove te jačanje postojeće suradnje.

Razlika između *Buy* i *Sell* radionica je što se *Sell Croatia* radionice održavaju u inozemstvu, dok se *Buy Croatia* radionice održavaju u Hrvatskoj i u pravilu su povezane sa studijskim putovanjem stranih partnera po dijelu Hrvatske.

4.6.1. Buy radionice

Planirana sredstva

550.000,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

Odjel za studijska putovanja

Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Sukladno Strateškom marketinškom planu hrvatskog turizam 2014. – 2020., Hrvatska turistička zajednica će poduprijeti inicijativu za organizacijom poslovnih radionica i susreta turističkih profesionalaca iz inozemstva. Poslovne radionice *Buy Croatia* organiziraju se s ciljem da se inozemni partneri izravno upoznaju s turističkim ponudama pojedinih destinacija i/ili novim turističkim proizvodima.

Poslovne radionice *Buy Croatia* (sastanci), održavaju se u Hrvatskoj („kupi“), a partneri posjećuju Hrvatsku kao naši gosti.

Osim susreta hrvatskih turističkih subjekata (turoperatora, agencija, hotela, strukovnih udruga i udruženja) i partnera s emitivnih tržišta na poslovnim radionicama, Hrvatska turistička zajednica organizira i edukacijsko putovanje za inozemne sudionike. Naime, u suradnji sa sustavom TZ priređuje se edukacijsko putovanje s ciljem upoznavanja destinacije i/ili proizvoda.

4.6.1.1. Buy radionice - opće

Planirana sredstva

350.000,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

Odjel za studijska putovanja

Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Izvor financiranja: Boravišna pristojba 350.000,00 kn

Poslovne radionice *Buy Croatia* organiziraju se u sklopu studijskih putovanja agenata ili godišnjih sastanaka inozemnih strukovnih udruga.

Na poslovnu radionicu u Hrvatsku poziva se određen broj partnera s emitivnih tržišta da se:

- upoznaju s destinacijom i dožive turističke proizvode i kvalitetu ponude
- susretnu s pružateljima usluga – predstavnicima hrvatskog turističkog gospodarstva (hotelijersko-turističkim tvrtkama, putničkim agencijama i DMC-a)
- pregovaraju o kupnji usluga i/ili paketa.

Za sudjelovanje na poslovnoj radionici, hrvatski partneri su dužni ispuniti elektronsku prijavnicu koja se nalazi na *Business* portalu www.hrvatska.hr te najkasnije dva tjedna prije održavanja radionice uplatiti određenu kotizaciju. Iznos kotizacije ovisi o programu radionice te se određuje za svaku posebno.

U slučaju kada je kotizacija 500,00 kuna po osobi, privrednom subjektu je osiguran kedan stol, četiri stolice, kava i piće u radnom dijelu te poslovni ručak. Ukoliko nema poslovnog ručka, kotizacija po sudioniku iznosi 250,00 kuna. Hrvatski partneri sami pokrivaju trošak smještaja.

Strani partneri ne uplaćuju kotizaciju, a Hrvatska turistička zajednica i sustav turističkih zajednica dijele troškove na način da turističke zajednice županija, gradova i općina pokrivaju trošak smještaja i izleta, animacije (kulturno-umjetničkog i zabavnog programa), a Hrvatska turistička zajednica troškove transfera, dodatnih obroka (do 170,00 kuna za ručak s uključenim pićem, do 200,00 kuna za večeru s uključenim pićem), transfera do destinacije gdje se održava poslovna radionica i organizacije poslovne radionice (najam dvorane, tehnike). Razliku do pune cijene obroka, ukoliko postoji, pokrivaju turističke zajednice županija. U slučaju kada se *Buy Croatia* održava u jednoj destinaciji (regiji), raspodjela troškova utvrđuje se zasebno.

Turistička zajednica Grada Zagreba pokriva trošak smještaja, izleta i dodatnih obroka i programa u Zagrebu. Za kontinentalni dio Hrvatske, Hrvatska turistička zajednica pokriva sve troškove osim vođenja.

		pro.14	ssi.15	svi.15	odu.15	tra.15	svi.15	lip.15	srp.15	kol.15	ruj.15	lis.15	stu.15	pro.15
Buy radionice	Planirana sredstva													
	Realizacija													
	Obrada													

4.6.1.2. *Buy* radionice - nautika

Planirana sredstva

200.000,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
Odjel za studijska putovanja

Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Izvor financiranja: Boravišna pristojba (nautika) 200.000,00 kn

U cilju daljnjeg jačanja nautičkog turizam Hrvatske i unapređenja prodaje, Hrvatska turistička zajednica će, u suradnji s predstavništvima, sustavom turističkih zajednica te srodnim institucijama organizirati specijaliziranu *Buy Croatia* poslovnu radionicu koja će se održati u sklopu programa studijskog putovanja inozemnih predstavnika TA/TO. Cilj studijskog putovanja je što bolje upoznavanje hrvatskog nautičkog proizvoda, dok će poslovna radionica omogućiti susret s pružateljima usluga, odnosno predstavnicima hrvatskog turističkog gospodarstva.

Kao i u slučaju općih radionica, za sudjelovanje na poslovnoj radionici, hrvatski partneri su dužni ispuniti elektronsku prijavnicu koja se nalazi na *Business* portalu www.hrvatska.hr te najkasnije dva tjedna prije održavanja radionice uplatiti određenu kotizaciju. Iznos kotizacije ovisi o programu radionice te se određuje za svaku posebno.

		pro.14	ssi.15	svi.15	odu.15	tra.15	svi.15	lip.15	srp.15	kol.15	ruj.15	lis.15	stu.15	pro.15
Buy radionice nautika	Planirana sredstva													
	Realizacija													
	Obrada													

4.6.2. *Sell* radionice

Planirana sredstva **1.000.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

Odjel za sajmove i posebne prezentacije

Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Poslovne radionice *Sell Croatia* Hrvatska turistička zajednica organizira u inozemstvu, s namjerom da spoji hrvatske i strane poslovne partnere. Hrvatski partneri, svaki za svojim stolom, prezentiraju svoju ponudu stranim partnerima, koji obilaze sve prisutne tvrtke za čije proizvode su zainteresirani.

4.6.2.1. *Sell* radionice - opće

Planirana sredstva **470.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

Odjel za sajmove i posebne prezentacije

Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Izvor financiranja: Boravišna pristojba 470.000,00 kn

Poslovne radionice *Sell Croatia* Hrvatska turistička zajednica organizira u inozemstvu s namjerom da spoji hrvatske i strane poslovne partnere. Hrvatski partneri, svaki za svojim stolom, prezentiraju svoju ponudu stranim partnerima, koji obilaze sve prisutne tvrtke za čije proizvode su zainteresirani.

Na poslovnim radionicama koje organizira Hrvatska turistička zajednica najvažnije je sudjelovanje privatnog sektora, dok je sudjelovanje turističkih zajednica županija ili TZ nižeg ustroja neke druge renomirane destinacije prihvatljivo no u iznimnim situacijama. Svaku iznimnu situaciju Glavni ured Hrvatske turističke zajednice pojedinačno će razmatrati.

Od strane hrvatskih sudionika, na radionicama u pravilu sudjeluju hotelijeri i turističke agencije, no ponekad se prijavljuju i hosteli, avio-prijevoznik, Hrvatski hostelski i ferijalni savez te turističke zajednice županija. Sve navedene tvrtke mogu sudjelovati na radionici ukoliko se u zadanom roku prijave te plate definiranu kotizaciju.

Strane sudionike poziva predstavništvo Hrvatske turističke zajednice ili u slučaju kada na određenom tržištu ne postoji predstavništvo HTZ-a, angažira se lokalna specijalizirana agencija koja se između ostaloga bavi organizacijom poslovnih radionica na tržištu gdje djeluje.

Kotizacije iznose:

- jedan stol, četiri stolice, kava i piće u slučaju kada **kotizacija iznosi 500,00 kn**,
- jedan stol, četiri stolice, kava, piće i poslovni ručak u slučaju kada **kotizacija iznosi 800,00 kn**.

Prikaz planiranih poslovnih radionica tijekom 2015.

Tablica 6

RB	Zemlja	Grad	Mjesec
1	SAD	New York	1
2	SLOVENIJA	Ljubljana	1
3	RUSIJA	Moskva	1
4	UKRAJINA	Kijev	1
5	FRANCUSKA	Pariz	2
6	ŠPANJOLSKA	Barcelona	4
7	ŠPANJOLSKA	Madrid	4
8	ŠPANJOLSKA	Naknadno ćemo definirati gradove	4
9	ŠPANJOLSKA		4
10	MAĐARSKA	Budimpešta	10
11	SLOVENIJA	Ljubljana	10
12	ČEŠKA	Prag	10
13	ITALIJA	Milano	11

Sukladno potrebama tržišta, odnosno reagiranju na tržišna kretanja, moguće su promjene u održavanju navedenih poslovnih radionica.

Roadshow radionice u Španjolskoj održale bi se u suradnji s četiri druge nacionalne turističke zajednice (Češka, Mađarska, Poljska, Ujedinjena Kraljevina), tako da je broj hrvatskih sudionika ograničen na četiri do pet tvrtki po radionici.

Točni datumi održavanja, način prijavljivanja, informacije o pojedinoj radionici za koje su prijave u tijeku objavljeni su na *web* stranici Hrvatske turističke zajednice, tj. na linku <http://business.croatia.hr/hr-HR/Poslovne-radionice/Sell-Croatia/>

Učinkovitost *Sell Croatia* poslovnih radionica će se evaluirati na kvalitativan i kvantitativan način:

- broj sudionika (domaćih i inozemnih) na poslovnoj radionici
- anketiranje sudionika o učinkovitosti radionice.

Poslovne radion. Sell Croatia	siječanj	veljača	ožujak	travanj	svibanj	lipanj	srpanj	kolovoz	rujan	listopad	studeni	prosinac
priprema i organizacija 20-ak radionica												
Definiranje Sell Croatia za narednu godinu, objavljivanje na web												
Za sve Sell Cro. Izdavanje računa sudionicima radionica, evidencija na webu sudionika, objavljivanje na webu pozivnih dopisa, odobravanje svih troškova												

4.6.2.2. Sell radionice - nautika

Planirana sredstva

110.000,00 kn

Nositelj:

Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

Odjel za sajmove i posebne prezentacije

Taktika:

Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Izvor financiranja:

Boravišna pristojba (nautika) 100.000,00 kn

Refundacija 10.000,00 kn

U dogovoru s predstavnicima udruženja iz nautičkog sektora pri Hrvatskoj gospodarskoj komori, definirat će se gdje i kada će Hrvatska turistička zajednica organizirati jednu ili dvije

radionice, kako bi povezala predstavnike nautičkog sektora i strane partnere, na tržištima koja ćemo zajednički definirati.

Kao i u slučaju općih radionica točni datumi održavanja, način prijavljivanja, informacije o pojedinoj radionici za koje su prijave u tijeku objavljeni su na *web* stranici Hrvatske turističke zajednice, tj. na linku <http://business.croatia.hr/hr-HR/Poslovne-radionice/Sell-Croatia/>

Učinkovitost nautičkih *Sell Croatia* poslovnih radionica evaluirat će se na kvalitativan i kvantitativan način:

- broj sudionika (domaćih i inozemnih) na poslovnoj radionici
- anketiranje sudionika o učinkovitosti radionice.

Sell Croatia - Nautika	siječanj	veljača	ožujak	travanj	svibanj	lipanj	srpanj	kolovoz	rujan	listopad	studenj	prosinac
priprema i organizacija 2 radionice												
Definiranje Sell Croatia za narednu godinu, objavljivanje na web												
Za sve Sell Cro. Izdavanje računa sudionicima radionica, evidencija na webu sudionika, objavljivanje na webu pozivnih dopisa, odobravanje svih troškova												

4.6.2.3. *Sell* radionice na dalekim tržištima

Planirana sredstva

420.000,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

Odjel za sajmove i posebne prezentacije

Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Izvor financiranja: Boravišna pristojba 375.000,00 kn

Prijenos prihoda 45.000,00 kn

Sukladno interesu hrvatskog privatnog sektora i kontinuitetu dosadašnjih aktivnosti na određenim dalekim tržištima, organizirat će se do četiri poslovne radionice *Sell Croatia* na dalekim tržištima za hrvatske i strane partnere.

Sukladno dosadašnjoj uspješnoj suradnji, prezentacije i radionice na dalekim tržištima realizirat će se ili u suradnji sa Slovenskom turističkom zajednicom ili s nekom zainteresiranom turističkom zajednicom županije. Na taj način smanjuju se troškovi organizacije za organizatore, a u slučaju suradnje sa Slovenijom, veći je broj „domaćih“ (hrvatsko/slovenskih) partnera. U slučaju suradnje s pojedinom TZŽ, strani partneri osim prezentacije svih raspoloživih turističkih proizvoda i destinacija u Hrvatskoj, imaju prilike saznati konkretnu ponudu pojedine regije.

Sell Croatia daleka tržišta	siječanj	veljača	ožujak	travanj	svibanj	lipanj	srpanj	kolovoz	rujan	listopad	studenj	prosinac
priprema i organizacija 4 radionice												
Definiranje Sell Croatia za narednu godinu, objavljivanje na web												
Za sve Sell Cro. Izdavanje računa sudionicima radionica, evidencija na webu sudionika, objavljivanje na webu pozivnih dopisa, odobravanje svih troškova												

4.7. Sajmovi Nautika

Planirana sredstva **690.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
Odjel za sajmove i posebne prezentacije
Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti
Izvor financiranja: Sajmovi refundacija 90.000,00 kn
Boravišna pristojba (nautika) 600.000,00 kn

Glavni ured HTZ-a nastupit će na najznačajnijem nautičkom sajmu BOOT u Düsseldorfu. Osim na tom sajmu, u dogovoru s predstavnicima udruženja iz nautičkog sektora pri Hrvatskoj gospodarskoj komori, razmotrit će se eventualni nastup na još nekom nautičkom sajmu ili će se sredstva preusmjeriti na neku drugu vrstu aktivnost.

GRAD	SAJAM	DATUM	UKUPNA PROCJENA 2015.
Düsseldorf	BOOT	17. - 25. 1.	332.000

4.8. Samostalni sajamski nastupi i posebne prezentacije u Hrvatskoj i u inozemstvu u organizaciji TZ županija na turistički nerazvijenim područjima

Planirana sredstva **740.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
Odjel za sajmove i posebne prezentacije
Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Hrvatska turistička zajednica sufinancira samostalne sajamske nastupe županijskih turističkih zajednica.

4.8.1. Samostalni sajamski nastupi u Hrvatskoj i u inozemstvu u organizaciji TZ županija na turistički nerazvijenim područjima

Planirana sredstva **210.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
Odjel za sajmove i posebne prezentacije
Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti
Izvor financiranja: Turistička članarina TNP 200.000,00 kn
Prijenos prihoda 10.000,00 kn

Pravila i kriteriji te procedura prijava za sufinanciranje samostalnih sajamskih nastupa u organizaciji nerazvijenih županijskih turističkih zajednica identična su kao i u slučaju primorskih turističkih zajednica županija i Turističke zajednice Grada Zagreba (detalji navedeni unutar točke 1.16.1. Sajmovi).

Razlika je jedino što se nerazvijenim TZŽ sufinancira veći postotak za zakup i uređenje te se sufinancira trošak putovanja osoblja.

Ove aktivnosti se financiraju iz budžeta za nerazvijene.

Hrvatska turistička zajednica sufinancirat će nerazvijenim TZŽ **75 %** troškova **zakupa i uređenja standardnog minimalnog modula** do 12 m² ili 18 m² za nastup dvije TZŽ, a u slučaju tri ili više županijskih TZ do 25 m².

Nerazvijenim TZŽ sufinancirat će se **75 % troškova putovanja** (dnevnice, put, smještaj) **jedne osobe** (predstavnik organizatora ili informatora) ako **prezentiraju ponudu cijelog klastera**, a **50 % troškova putovanja** ako **prezentiraju ponudu samo svoje županije**. Troškovi putovanja se sufinanciraju za vrijeme trajanja sajma, dan uoči sajma te dan nakon sajma.

Sajmovi u organizaciji TZŽ nerazvijeni	siječanj	veljača	ožujak	travanj	svibanj	lipanj	srpanj	kolovoz	rujan	listopad	studen	prosinac
Priprema, obrada, koordinacija												
2 sajamska nastupa u siječnju	■											
1 sajamski nastup u veljači		■										
2 sajamska nastupa u ožujku			■									
2 sajamska nastupa u travnju				■								
2 sajamska nastup u svibanju					■							
1 sajamski nastup u kolovozu								■				
1 sajamski nastup u rujnu									■			
1 sajamski nastup u listopadu										■		

4.8.2. Samostalne posebne prezentacije u Hrvatskoj i u inozemstvu u organizaciji TZ županija na turistički nerazvijenim područjima

Planirana sredstva

530.000,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

Odjel za sajmove i posebne prezentacije

Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Izvor financiranja: Turistička članarina TNP 530.000,00 kn

Pravila i kriteriji te procedura prijava za sufinanciranje samostalnih posebnih prezentacija u organizaciji nerazvijenih (kontinentalnih) županijskih turističkih zajednica identična su kao i u slučaju primorskih turističkih zajednica županija i Turističke zajednice Grada Zagreba (detalji navedeni unutar točke 1.16.2. Posebne prezentacije).

Razlika je jedino što se nerazvijenim TZŽ sufinancira veći postotak za zakup i uređenje te se sufinancira trošak putovanja osoblja.

Osim toga sufinanciranje ovih aktivnosti financira se iz budžeta za nerazvijene.

Tijekom 2015. Hrvatska turistička zajednica će sufinancirati do **75 % dijela troškova** programa posebnih prezentacija u organizaciji kontinentalnih županijskih turističkih zajednica (osim TZ Grada Zagreba).

Troškovi programa posebnih prezentacija koje će HTZ sufinancirati svim TZŽ:

- honorar, prijevoz, smještaj i putni nalozi hrvatskih izvođača, tj. nositelja programa (glazbenici, kuhari ili slično), no maksimalno za četiri osobe
- zakup i uređenje prostora te najam tehnike u prostoru gdje se prezentacija održava
- distribuciju promotivnih materijala.

Troškovi programa posebnih prezentacija koje će HTZ sufinancirati samo nerazvijenim TZŽ:

- putovanja (dnevnice, put, smještaj) do dvije osobe predstavnika organizatora, za maksimalno tri dana (dan uoči prezentacije, dan prezentacije i dan nakon prezentacije)
- kontinentalnim TZŽ sufinanciramo 50 % troškova putovanja ako prezentiraju ponudu samo svoje županije, a 75 % ako prezentiraju ponudu cijelog klastera.

Sve ostale troškove posebnih prezentacija HTZ neće sufinancirati.

Posebne prezentacije TZŽ	siječanj	veljača	ožujak	travanj	svibanj	lipanj	srpanj	kolovoz	rujan	listopad	studen	prosinac
Priklupljanje i obrada kandidatura prezentacija TZŽ												
Održavanje prezentacija, izvješćivanje, obrada računa												

4.9. Studijska putovanja novinara i agenata na turistički nerazvijenim područjima

Planirana sredstva

700.000,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
Odjel za studijska putovanja

Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Izvor financiranja: Turistička članarina (TNP) 700.000,00 kn

Hrvatska turistička zajednica će u suradnji s predstavništvima Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu i sustavom turističkih zajednica, a sukladno Strateškom marketinškom planu hrvatskog turizma 2014. – 2020., nastaviti s organizacijom studijskih putovanja novinara i agenata koja će obuhvatiti turistički slabije razvijena područja, kontinentalnu Hrvatsku te PPS destinacije s turistički nerazvijenih područja, a s ciljem povećanja turističkog prometa u pred i posezoni.

	pro.14	si.15	vi.15	olu.15	tra.15	svi.15	lip.15	srp.15	kol.15	ruj.15	li.15	stu.15	pro.15
Studijska putovanja novinara i agenata za nerazvijena područja													
Priprema (najava, projekat, koordinacija, služba komunikacija sa medijima, TNP, odgovarajuće subvencije)													
Putovanja													
Obrada (obrada računa, prikupljanje objavljenog materijala, konferencija i objavljivanje)													

4.10. Studijska putovanja novinara i agenata nautika

Planirana sredstva

500.000,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
Odjel za studijska putovanja

Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti

Izvor financiranja: Boravišna pristojba (nautika) 500.000,00 kn

S obzirom na jačanje aktivnosti usmjerenih na promicanje nautičkog turizma, a budući da nautika kao proizvod prema Strateškom marketinškom planu hrvatskog turizma 2014. – 2020. pripada osnovnoj kategoriji proizvoda te u cilju jačanja imidža Hrvatske kao sadržajne nautičke destinacije, Glavni ured će u suradnji s predstavništvima Hrvatske turističke zajednice i sustavom turističkih zajednica organizirati studijska putovanja inozemnih predstavnika medija i agenata na temu jedrenja, tura po otocima, krstarenja i sl.

	pro.14	si.15	vi.15	olu.15	tra.15	svi.15	lip.15	srp.15	kol.15	ruj.15	li.15	stu.15	pro.15
Studijska putovanja novinara i agenata nautika													
Priprema (najava, projekat, koordinacija, služba komunikacija sa medijima, TNP, odgovarajuće subvencije)													
Putovanja													
Obrada (obrada računa, prikupljanje objavljenog materijala, konferencija i objavljivanje)													

4.11. Edukacija

Planirana sredstva

700.000,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju proizvoda
Odjel za podršku destinacijama

Taktika: Podrška industriji

Izvor financiranja: Boravišna pristojba 700.000,00 kn

S ciljem unapređivanja upravljanja destinacijom i potpore daljnjem razvoju i tržišnoj valorizaciji pojedinih segmenata ponude, proizvoda i turističkih doživljaja, a posebice onih koji mogu

pridonijeti produženju sezone, kao i većoj turističkoj potrošnji, Hrvatska turistička zajednica nastaviti će program edukacije za subjekte javnog i privatnog sektora.

Edukacijski programi bit će sadržajno tematizirani, a obuhvatit će segmente za koje će subjekti javnog i privatnog sektora iskazati najveći interes s obzirom na potrebu i zahtjeve tržišta i dosadašnja iskustva u provođenju edukacija s naglaskom na temama koje su vezane za ostvarenje postavljenih ciljeva Strategije razvoja turizma RH do 2020. i smjernicama Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma 2014. – 2020. (PPS, PCE+).

		sjj.15	vlj.15	ožu.15	tra.15	svi.15	lip.15	srp.15	kol.15	ruj.15	lis.15	stu.15	pro.15
Edukacija	Definiranje sadržaja, gradova i termina												
	Objava javnog poziva Odluka o odabiru izvođača, finalni dogovor oko termina i gradova Prikupljanje ponuda prema gradovima za održavanje seminara Redizajn web stranica za edukaciju Održavanje seminara edukacije Kontrola izvođenja prema dostavljenim dokaznicama Izrada izvještaja o realiziranim radionicama												

4.12. Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća

Planirana sredstva

500.000,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju proizvoda
Odjel za podršku destinacijama

Taktika: Podrška industriji

Izvor financiranja: Boravišna pristojba 500.000,00 kn

S ciljem unapređivanja ukupne ponude destinacija utvrdit će se novi sustav nagrađivanja izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija koji će provoditi Hrvatska turistička zajednica u suradnji sa sustavom turističkih zajednica. U suradnji s relevantnim vanjskim institucijama definirat će se kategorije, kriteriji i način ocjenjivanja i nagrađivanja izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija kao i nagrađivanje djelatnika u turizmu kroz akciju „Čovjek ključ uspjeha u turizmu“.

Hrvatska turistička zajednica će u 2015. dodijeliti prestižnu godišnju Hrvatsku turističku nagradu u tri kategorije: „Anton Štifanić“ u kategoriji pojedinac, „Anton Štifanić“ u kategoriji tvrtka, ustanova ili udruga i Nagradu za životno djelo. Nagrade se dodjeljuju subjektima koji su dali izniman doprinos unapređenju i promicanju hrvatskog turizma.

Kandidature će se prikupljati putem javnog poziva, a odluku o dobitnicima donosi Turističko vijeće na prijedlog Povjerenstva za utvrđivanje prijedloga za dodjelu nagrade.

Hrvatska turistička zajednica u suradnji sa sustavom turističkih zajednica provodit će i akciju nagrađivanja izvrsnosti u kategorijama kulturne atrakcije godine, turističkog događaja godine i inovacije godine.

Dodjela nagrada za sve spomenute kategorije održat će se u sklopu manifestacije Dani hrvatskog turizma 2015.

		sjj.15	vlj.15	ožu.15	tra.15	svi.15	lip.15	srp.15	kol.15	ruj.15	lis.15	stu.15	pro.15
Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća	Definiranje novog koncepta nagrađivanja izvrsnosti destinacija												
	Definiranje kategorija, kriterija i načina ocjenjivanja Imenovanje članova povjerenstva/ocjenjivačke komisije Javni poziv Prikupljanje i obrada podataka, evaluacija Kontaktiranje podnositelja i organizacija dokazila na dodjelu nagrada Izrada priznanja/plaketa Dodjela nagrada na DDTU												

4.13. Dani hrvatskog turizma

Planirana sredstva

1.900.000,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju proizvoda
Odjel za podršku destinacijama

Taktika: Podrška industriji

Dani hrvatskog turizma najznačajniji je godišnji turistički događaj i susret turističkih djelatnika u Hrvatskoj koji se održava u listopadu svake godine u dvodnevnom formatu. Uz stručna predavanja, prezentacije i radne sastanke, kulminaciju cijelog programa predstavlja svečana dodjela turističkih nagrada za izvrsnost i dostignuća u turizmu koja će se emitirati u programu nacionalne televizijske kuće.

Obzirom da je cijeli projekt i njegova vizualna prepoznatljivost od iznimnog značaja za cjelokupan turistički sektor Hrvatske, u 2015. planirana je izrada novog vizualnog identiteta DHT-a, apliciranje novog loga i produkcija promotivnog materijala koji će se izrađivati za sudionike, a plakete za nagrađene u akcijama HTZ-a.

4.13.1. Organizacija DHT-a

Planirana sredstva

1.650.000,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju proizvoda
Odjel za podršku destinacijama

Taktika: Podrška industriji

Izvor financiranja: Boravišna pristojba 1.650.000,00 kn

Dani hrvatskog turizma predstavljaju najveći skup turističkih djelatnika u Hrvatskoj, koji okuplja između 1.500 i 2.000 sudionika. U dvodnevnom radnom djelu – stručna predavanja, prezentacije i radni sastanci, bit će održan i tradicionalni susret turističkih djelatnika s članovima Vlade RH te javna dodjela turističkih nagrada pojedincima, predstavnicima turističke industrije i najboljim odredištima koji su svojim radom i rezultatima zaslužili prestižna priznanja i nagrade. Kako se radi o najznačajnijem godišnjem događanju takvog tipa u Hrvatskoj, svake godine predviđena je svečana dodjela turističkih nagrada uz televizijsko emitiranje.

Organizatori skupa su Ministarstvo turizma Republike Hrvatske i Hrvatska turistička zajednica uz druge suorganizatore.

		sij.15	vlj.15	ožu.15	tra.15	svi.15	lip.15	srp.15	kol.15	ruj.15	lis.15	stu.15	pro.15
DHT	Odabir destinacije Obilazak i potpis ugovora Organizacijske pripreme Održavanje DHT-a												

4.13.2. Izrada novog vizualnog identiteta DHT-a

Planirana sredstva

100.000,00 kn

Nositelj: Sektor za brand
Odjel za brand identitet
Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti
Izvor financiranja: Boravišna pristojba 100.000,00 kn

U 2015. zajedno s novim vizualnim identitetom Hrvatske, planirana je i promjena vizualnog identiteta manifestacije Dana hrvatskog turizma. Novi DHT logo će se izraditi do 1. srpnja 2015.

	sjeveran	veljača	ožujak	travanj	svibanj	lipanj	srpanj	kolovoz	rujan	listopad	studeni	prosinac
Izrada novog vizualnog identiteta DHT-a												
Izrada novog vizualnog identiteta - logo DHT - brief i poziv na natječaj												
Proces selekcija - admin												
Finalni odabir i potpis Ugovora te zaštita žiga												

4.13.3. Produkcija promotivnog materijala za DHT

Planirana sredstva

150.000,00 kn

Nositelj: Sektor za brand
Odjel za produkciju promotivnog materijala, multimedijalnog i online sadržaja
Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti
Izvor financiranja: Boravišna pristojba 150.000,00 kn

Za potrebe DHT-a, izraditi će se plakete za nagrade HTZ-a, kao i dizajnirati i otisnuti program DHT-a i promotivni materijali za uzvanike (torbe, olovke, blokovi, vezice za akreditacije i sl.) što će biti isporučeno do 1. listopada 2015.

	sjeveran	veljača	ožujak	travanj	svibanj	lipanj	srpanj	kolovoz	rujan	listopad	studeni	prosinac
Produkcija promotivnog materijala												
Produkcija promotivnog materijala za DHT												

4.14. Suradnja sa strukovnim udrugama i organizatorima putovanja

Planirana sredstva

1.000.000,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
Odjel za studijska putovanja
Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti
Izvor financiranja: Boravišna pristojba 270.000,00 kn
Turistička članarina 730.000,00 kn

U cilju što značajnije prisutnosti Hrvatske i hrvatskog turizma, kao i intenziviranju te širenju suradnje između Hrvatske turističke zajednice, inozemnih strukovnih udruga i organizatora putovanja, aktivnosti su usmjerene na organizaciju godišnjih skupova/kongresa vodećih inozemnih strukovnih udruga, studijska putovanja predstavnika vodećih inozemnih strukovnih udruga te suradnju s inozemnim organizatorima putovanja.

Hrvatska turistička zajednica kroz sustav predstavništava surađuje s inozemnim strukovnim udrugama i organizatorima putovanja koji svoje godišnje skupove ili insentiv/studijska putovanja organiziraju izvan zemlje te im nudi mogućnost dolaska u Hrvatsku. Putovanja organizirana za menadžment tvrtki članica s ciljem predstavljanja najznačajnijih turističkih

potencijala destinacije te povezivanja turističke ponude i potražnje. Namjera je što bolje predstaviti destinaciju, ponudu i mogućnosti destinacije/proizvoda kako bi ih u budućnosti TO/TA uvrstile u svoju prodajnu mrežu.

Pregovori sa strukovnim udruženjima najčešće započinju godinu dana prije održavanja samog skupa ili insentiv/studijskog putovanja, a Hrvatska turistička zajednica u suradnji s predstavništvima i turističkim zajednicama županija predlaže destinaciju dok se program usuglašava prema osnovnim potrebama pojedine udruge. U tom slučaju Hrvatska turistička zajednica pokriva trošak ili avioprijevoza ili *land* aranžmana (ili dijela *land* aranžmana) s time da se trošak ili avioprijevoza ili *land* aranžmana dijeli s lokalnom turističkom zajednicom županije u omjeru 50 % : 50 %.

U slučaju kada raspored događanja i struktura godišnjeg skupa i/ili studijskog putovanja pojedine inozemne strukovne udruge to omogućava, tada se organiziraju poslovne radionice hrvatskih i stranih partnera *Buy Croatia*.

U 2015. planirana je suradnja sa sljedećim udrugama i organizatorima putovanja: ADFC (Njemačka), LTA (Litva), Travel Market Club (Japan), Selectair (Belgija), KATA (Koreja), USTOA (SAD), MUIS (Mađarska), Collette (SAD), Global Passenger Network.

	pro 14	si 15	vr 15	oku 15	tra 15	sv 15	lip 15	srp 15	kol 15	ruj 15	bu 15	stu 15	pro 15
Suradnja sa strukovnim udrugama													
Priprema													
Realizacija													
Plaćanje													

4.15. Oglašavanje u kampanjama privatnog sektora

Planirana sredstva

77.200.000,00 kn

Nositelj:	Sektor za strateške projekte
Taktika:	Odjel za strateške projekte s privatnim sektorom
Izvor financiranja:	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti
	Boravišna pristojba (TNP) 2.230.000,00 kn
	Prijenos prihoda 27.200.000,00 kn
	Turistička članarina 46.770.000,00 kn
	Turistička članarina (TNP) 1.000.000,00 kn

Ukupno planirana sredstva za oglašavanje HTZ-a u promotivnim kampanjama i/ili promotivnim/prodajnim kanalima privatnog sektora u 2015. u iznosu od **77.200.000,00** kuna s prihodovne strane osigurana su iz prijenosa prihoda, prihoda boravišne pristojbe (TNP), prihoda turističke članarine te prihoda turističke članarine (TNP).

S ciljem povećanja interesa za programe za Hrvatsku te povećanja turističkih dolazaka u Hrvatsku tijekom cijele godine s naglaskom na dolaske u pred i posezoni i na kontinentu u razdoblju cijele godine te time i produljenje sezone i povećanje turističkog prometa na kontinentu, Hrvatska turistička zajednica će u 2015. provoditi promociju hrvatskog turizma kroz oglašavanje u promotivnim i/ili prodajnim kanalima subjekata iz privatnog sektora koji promoviraju svoje programe u pojedinim segmentima hrvatskog turizma.

Oglašavanje hrvatskog turizma u promotivnim i prodajnim kanalima privatnog sektora u 2015. provest će se kroz promotivne kampanje i/ili promotivno/prodajne kanale sustava turističkih zajednica, organizatora putovanja i zračnih prijevoznika, s ciljem fokusiranja na ključne tržišne

segmente i klastere te s posebnim naglaskom na promociju organiziranih programa s naglaskom na razdoblje pred i posezone, u zimskom razdoblju te na kontinentu.

Na taj način povećat će se investicije privatnog sektora u marketing aktivnostima te postići sinergija oglašavanja hrvatskog turizma jer će se opća promocija/oglašavanje Hrvatske turističke zajednice povezati s promocijom regija koju provode turističke zajednice županija u suradnji sa sustavom turističkih zajednica i nositeljima turističke ponude/proizvoda, kao i komercijalnom promocijom stranih i domaćih organizatora putovanja i zračnih prijevoznika za Hrvatsku.

Sukladno zahtjevima privatnog sektora, u odnosu na protekle godine, u 2015. uvodi se novi model za nove organizatore putovanja s organiziranim zračnim prijevozom, odnosno autobusnim prijevozom koji u zadnje tri godine nisu imali programe putovanja za Hrvatsku ili postojeće s novim/dodatnim programima putovanja te nove zračne prijevoznike koji u posljednje tri godine nisu imali nalete na neku od zračnih luka u Hrvatskoj, odnosno koji su imali, ali uvode dodatne ili nove linije.

Javni poziv za oglašavanja hrvatskog turizma u promotivnim kampanjama i/ili promotivnim/prodajnim kanalima javnog i privatnog sektora u 2015. objavljen je na *web* stranicama Hrvatske turističke zajednice te je obrada pristiglih zahtjeva u tijeku.

U javnom pozivu detaljno su propisani uvjeti i dokumentacija za kandidiranje, kao i visina sredstava i način izračuna sudjelovanja Hrvatske turističke zajednice u oglašavanju za svaki pojedini model.

U okviru planiranih sredstava za oglašavanje u kampanjama privatnog sektora u 2015., realizirat će se i prenesene obveze po modelima oglašavanja sa subjektima iz privatnog sektora iz prethodnih razdoblja.

4.15.1. Oglašavanje nositelja smještajne ponude – Model I

Planirana sredstva

14.400.000,00 kn

Oglašavanje Hrvatske turističke zajednice sa sustavom turističkih zajednica obalnih županija i Turističkom zajednicom Grada Zagreba u promotivnim kampanjama nositelja smještajne ponude destinacije

Nositelj promotivne kampanje je gospodarski subjekt koji sukladno Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti pruža usluge smještaja u Hrvatskoj.

Dinamika oglašavanja programa:

- 50 % sredstava za oglašavanja po Modelu I odnosi se na oglašavanje programa za razdoblje pred i posezone (od 1. siječnja do 30. lipnja i od 7. rujna do 30. studenoga)
- 50 % sredstava za oglašavanje po Modelu I odnosi se na oglašavanje programa za razdoblje glavne sezone (razdoblje srpanj – kolovoz).

Udjel sredstava oglašavanja po Modelu I:

- | | |
|------------------------------------|------|
| • Udjel HTZ-a | 25 % |
| • Udjel sustava TZ | 25 % |
| • Udjel nositelj smještajne ponude | 50 % |

Raspodjela sredstava po županijama:

Raspodjela raspoloživih sredstava HTZ-a za oglašavanje po Modelu I po županijama vršit će se sukladno udjelu pojedine županije u ukupno ostvarenim noćenjima u 2013. kako slijedi:

Tablica 7

TZ županija	Udjel u ukupnom ostvarenom broju noćenja u 2013.	Udjel u ukupnom ostvarenom broju noćenja u 2013. (bez kontinenta)	Raspodjela planiranih sredstava po županijama u kn
Istarska	30,0	30,6	4.406.400,00
Primorsko-goranska	19,0	19,4	2.793.600,00
Ličko-senjska	3,0	3,1	446.400,00
Zadarska	10,4	10,6	1.526.400,00
Šibensko-kninska	7,0	7,1	1.022.400,00
Splitsko-dalmatinska	17,7	18,1	2.606.400,00
Dubrovačko-neretvanska	8,7	8,9	1.281.600,00
Grad Zagreb	2,2	2,2	316.800,00
UKUPNO	98,0	100,0	14.400.000,00

4.15.2. Oglašavanje organiziranih programa putovanja TO/TA, konsolidatora programa organiziranih putovanja i konsolidatora u zračnom prijevozu – Model III

Planirana sredstva

24.800.000,00 kn

Oglašavanje Hrvatske turističke zajednice u promotivnim kampanjama i/ili promotivnih/prodajnih kanala organizatora putovanja za Hrvatsku

Nositelj oglašavanja je strateški ili drugi organizator putovanja. Hrvatska turistička zajednica provodit će oglašavanje hrvatskog turizma:

1. u promotivnim kampanjama i/ili promotivnim/prodajnim kanalima strateških organizatora putovanja i to:

- strateških turoperatora i/ili turističkih agencija koji imaju programe putovanja s organiziranim zračnim čarter prijevozom sa strateških stranih tržišta za Hrvatsku
- konsolidatora u zračnom čarter prijevozu sa strateških stranih tržišta za Hrvatsku
- turoperatora i/ili turističkih agencija koji konsolidiraju programe organiziranih putovanja za Hrvatsku više drugih turističkih agencija i/ili gospodarskih subjekata sa svih tržišta uključivo Republiku Hrvatsku

2. u promotivnim kampanjama i/ili promotivnim/prodajnim kanalima turoperatora i turističkih agencija koje imaju organizirane programe putovanja za Hrvatsku

Dinamika oglašavanja programa:

- 50 % sredstava za oglašavanja po Modelu III odnosi se na oglašavanje programa za razdoblje pred i posezone (od 1. siječnja do 30. lipnja i od 7. rujna do 30. studenoga)
- 50 % sredstava za oglašavanje po Modelu III odnosi se na oglašavanje programa za razdoblje glavne sezone (razdoblje srpanj – kolovoz).

Udjel sredstava oglašavanja po Modelu III:

- Udjel HTZ-a 50 %
- Udjel strateškog ili drugog organizatora putovanja 50 %

4.15.3. Oglašavanje posebnih programa destinacija – Model IV

Planirana sredstva

15.500.000,00 kn

Oglašavanje Hrvatske turističke zajednice sa sustavom turističkih zajednica i drugim zainteresiranim subjektima

Oglašavanje obuhvaća sljedeće programe:

- oglašavanje posebnih programa destinacijske ponude
- oglašavanje programa zračnog, trajektnog/brodskog, željezničkog i autobusnog prijevoza od interesa za turizam destinacije
- oglašavanje organiziranih zimskih i drugih programa TO/TA od posebnog interesa za turizam destinacije
- oglašavanje ostalih programa od interesa za turizam destinacije.

Konsolidator programa na destinaciji je turistička zajednica županije. TZŽ i TZ Grada Zagreba, sukladno svojim strateškim razvojnim i marketinškim planovima destinacije samostalno utvrđuju vrste programa, kao i kriterije i mjerila za odabir promotivnih kampanja i/ili promotivnih/prodajnih kanala prijevoznika, TO/TA ili organizatora s kojima će provoditi oglašavanje.

Dinamika oglašavanja programa:

- 50 % sredstava za oglašavanja po Modelu IV odnosi se na oglašavanje programa za razdoblje pred i posezone (od 1. siječnja do 30. lipnja i od 7. rujna do 30. studenoga)
- 50 % sredstava za oglašavanje po Modelu IV odnosi se na oglašavanje programa za razdoblje glavne sezone.

Udjel sredstava oglašavanja po Modelu IV:

- Udjel HTZ-a 50 %
- Udjel TZŽ (sustav TZ i drugi subjekti) 50 %

Raspodjela sredstava po županijama:

Raspodjela raspoloživih sredstava HTZ-a za oglašavanje po Modelu IV po županijama vršit će se sukladno udjelu pojedine županije u ukupno ostvarenim noćenjima u 2013. kako slijedi:

Tablica 8

TZ županija	Udjel u ukupno ostvarenom broju noćenja u 2013.	Raspodjela planiranih sredstava po županijama u kn
Istarska	30,0	4.650.000,00
Primorsko-goranska	19,0	2.945.000,00
Ličko-senjska	3,0	465.000,00
Zadarska	10,4	1.612.000,00
Šibensko-kninska	7,0	1.085.000,00
Splitsko-dalmatinska	17,7	2.743.500,00
Dubrovačko-neretvanska	8,7	1.348.500,00
Grad Zagreb	2,2	341.000,00
Kontinent bez Grada Zagreba	2,0	310.000,00
UKUPNO	100,0	15.500.000,00

4.15.4. Oglašavanje ponude kontinenta – Model V, inačica 1. i 3.

Planirana sredstva

4.500.000,00 kn

Oglašavanje Hrvatske turističke zajednice sa sustavom turističkih zajednica u promotivnim kampanjama nositelja smještajne ponude na kontinentu i oglašavanje u promotivnim kampanjama i/ili promotivno prodajnim kanalima TO/TA na kontinentu

Pravo na kandidiranje na Model V imaju:

- 1) nositelji smještajne ponude za oglašavanje smještajne ponude na kontinentu, raspodjela sredstva za pojedine TZ na kontinentu vrši se prema broju ostvarenih noćenja na destinaciji u 2013.,
- 2) TO/TA za oglašavanje programa organiziranih putovanja TO/TA na kontinentu, pravo na kandidiranje oglašavanja programa organiziranih putovanja na kontinentu imaju samo TO/TA koje su i organizatori istih programa koji se kandidiraju.

Nositelj promotivne kampanje:

- 1) nositelj smještajne ponude
- 2) TO/TA

Udjel sredstava u oglašavanju nositelja smještajne ponude:

- Udjel HTZ-a 80 %
- Udjel sustava TZ i nositelja smještajne ponude 20 %

Iznos s kojim će HTZ oglašavati u promotivnim/prodajnim kanalima TO/TA:

- 50,00 kn po putniku za programe s organiziranim prijevozom uz uvjet konzumacije od minimalno 200,00 kn (prijevoz, ulaznice, gastro, vodič i sl.)
- 100,00 kn po putniku za programe s organiziranim prijevozom i jednim noćenjem
- 150,00 kn po putniku za programe s organiziranim prijevozom i dva noćenja
- 200,00 kn po putniku za programe s organiziranim prijevozom i tri i više noćenja.

4.15.5. Oglašavanje novih/dodatnih organiziranih programa putovanja novih/postojećih organizatora putovanja/zračnih prijevoznika – Model VI

Planirana sredstva

18.000.000,00 kn

Oglašavanje Hrvatske turističke zajednice u promotivnim kampanjama i/ili promotivnim/prodajnim kanalima novih organizatora putovanja za Hrvatsku ili organizatora putovanja s novim programima za Hrvatsku

Nositelj oglašavanja je organizator putovanja ili zračni prijevoznik.

Hrvatska turistička zajednica provodit će oglašavanje hrvatskog turizma u promotivnim kampanjama i/ili promotivnim/prodajnim kanalima:

1. domaćih i stranih turoperatora i/ili turističkih agencija koji imaju programe putovanja s organiziranim zračnim prijevozom sa stranih tržišta za Hrvatsku
2. zračnih prijevoznika sa stranih tržišta za Hrvatsku
3. domaćih i stranih turoperatora i/ili turističkih agencija koji imaju programe putovanja s organiziranim autobusnim prijevozom sa stranih tržišta za Hrvatsku

Pravo na oglašavanje imaju:

1. novi organizator putovanja koji u posljednje tri godine nije imao programe putovanja s organiziranim zračnim prijevozom na pojedinu zračnu luku u Hrvatskoj ili postojeći organizator putovanja koji je u posljednje tri godine imao programe putovanja s organiziranim zračnim prijevozom na pojedinu zračnu luku u Hrvatskoj, ali uvodi nove/dodatne programe putovanja s novim/dodatnim organiziranim zračnim prijevozom
2. novi zračni prijevoznik koji u posljednje tri godine nije imao nalete na pojedinu zračnu luku u Hrvatskoj ili postojeći zračni prijevoznik koji je u posljednje tri godine imao nalete na pojedinu zračnu luku u Hrvatskoj, ali uvodi dodatne ili nove linije
3. novi organizator putovanja koji u posljednje tri godine nije imao programe putovanja s organiziranim autobusnim prijevozom za Hrvatsku ili postojeći organizator putovanja koji je u posljednje tri godine imao programe s organiziranim autobusnim prijevozom za Hrvatsku, ali uvodi nove/dodatne programe putovanja s autobusnim prijevozom.

Dinamika oglašavanja programa:

- 50 % sredstava za oglašavanja po Modelu VI odnosi se na oglašavanje programa za razdoblje pred i posezone (od 1. siječnja do 30. lipnja i od 7. rujna do 30. studenoga)
- 50 % sredstava za oglašavanje po Modelu VI odnosi se na oglašavanje programa za razdoblje glavne sezone (razdoblje srpanj – kolovoz).

Udjel sredstava oglašavanja po Modelu VI:

- Udjel HTZ-a može iznositi najviše do 50 %
- Udjel Sustava TZ i/ili nositelja smještajne ponude može iznositi najviše do 25 %
- Udjel organizatora putovanja/zračnog prijevoznika u mora iznositi najmanje 25 %

Gantogram se nalazi pod točkom 1.18.

Pregled ukupnih sredstava za oglašavanje hrvatskog turizma u promotivnim i prodajnim kanalima javnog i privatnog sektora

Tablica 8

MODEL	NAZIV	VRSTA OGLAŠAVANJA	KORISNICI MODELA	KONSOLIDATOR	2015.				
					OMJER U SREDSTVIMA ZA OGLAŠAVANJE		UKUPNO PLANIRANI IZNOS ZA OGLAŠAVANJE – HTZ u kn		
Model I	Oglašavanje nositelja smještajne ponude	Oglašavanje u promotivnim kampanjama (medijsko oglašavanje)	Sustav turističkih zajednica i nositelj smještajne ponude (obala i Grad Zagerb)	TZŽ	HTZ	25%	14.400.000,00		
					Sustava TZ	25%	14.400.000,00		
					Nositelj smještajne ponude	50%	28.800.000,00		
					UKUPNA VRIJEDNOST KAMPANJA	100%	57.600.000,00		
Model II	Opće oglašavanje ponude destinacije	Oglašavanje u promotivnim kampanjama (medijsko oglašavanje)	Sustav turističkih zajednica (obala) i nacionalne strukovne udruge u turizmu	TZŽ/UDRUGA	Udjel HTZ	50%	9.300.000,00		
					Udjel Sustava TZ ili nositelj smještajne ponude	50%	9.300.000,00		
					UKUPNA VRIJEDNOST KAMPANJA	100%	18.600.000,00		
Model III	Oglašavanje programa strateških partnera, konsolidatora u zračnom prijevozu, konsolidatora programa organiziranih putovanja i ostalih organizatora putovanja	Oglašavanje u promotivnim kampanjama (medijsko oglašavanje) i/ili promotivnim/prodajnim kanalima	Strateški partner, konsolidator u zračnom prijevozu, konsolidator programa organiziranih putovanja i ostali organizatori putovanja	HTZ	HTZ	50%	24.800.000,00		
					Organizator putovanja	50%	24.800.000,00		
					UKUPNA VRIJEDNOST KAMPANJA		49.600.000,00		
Model IV	Oglašavanje posebnih programa destinacija	Oglašavanje u promotivnim kampanjama (medijsko oglašavanje) i/ili promotivnim/prodajnim kanalima	Zračni i drugi prijevoznici, TO/TA, nositelji ponude destinacije	TZŽ	HTZ	50%	15.500.000,00		
					TZŽ (sustav TZ i drugi subjekti)	50%	15.500.000,00		
					UKUPNA VRIJEDNOST KAMPANJA	100%	31.000.000,00		
Model V	Oglašavanje ponude kontinenta - financiranje iz sredstava za nerazvijanje	Oglašavanje nositelja smještajne ponude	Oglašavanje u promotivnim kampanjama (medijsko oglašavanje)	Sustav turističkih zajednica i nositelj smještajne ponude (kontinent)	TZŽ	HTZ	80%	2.100.000,00	
		Opće oglašavanje ponude destinacije	Oglašavanje u promotivnim kampanjama (medijsko oglašavanje)	Sustav turističkih zajednica (kontinent)		TZŽ	Sustav turističkih zajednica	20%	1.125.000,00
		UKUPNA VRIJEDNOST KAMPANJA	100%	2.625.000,00					
		Oglašavanje programa organiziranih putovanja TO/TA na kontinentu	Oglašavanje u promotivnim kampanjama (medijsko oglašavanje) i/ili promotivnim/prodajnim kanalima	TO/TA s programima organiziranih putovanja na kontinentu	HTZ	HTZ - 50,00 kn po putniku za programe s organiziranim prijevozom - jednodnevni izlet	2.400.000,00		
				HTZ - 100,00 kn po putniku za programe s organiziranim prijevozom i jednim noćenjem,					
				HTZ - 150,00 kn po putniku za programe s organiziranim prijevozom i dva (2) noćenja,					
				HTZ - 200,00 kn po putniku za programe s organiziranim prijevozom i tri (3) i više noćenja					
UKUPNA VRIJEDNOST KAMPANJA				2.400.000,00					

Model VI	Oglašavanje novih/dodatnih organiziranih programa putovanja novih/postojećih organizatora putovanja/zračnih prijevoznika	Oglašavanje u promotivnim kampanjama (medijsko oglašavanje) i/ili promotivnim/prodajnim kanalima	Novi/postojeći organizatori putovanja/zračni prijevoznici s novim/dodatnim organiziranim programima putovanja/zračnim linijama	HTZ	HTZ	50%	18.000.000,00
					TŽŽ (sustav TZ i drugi subjekti)	25%	9.000.000,00
					Organizatora putovanja	25%	9.000.000,00
					UKUPNA VRIJEDNOST KAMPANJA		36.000.000,00
UKUPNO HTZ							91.000.000,00
UKUPNA VRIJEDNOST KAMPANJE							203.450.000,00

4.16. Skladište i distribucija

Planirana sredstva

1.600.000,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
Odjel za sajmove i posebne prezentacije
Taktika: Podrška industriji
Izvor financiranja: Prijenos prihoda 1.600.000,00 kn

Glavni ured Hrvatske turističke zajednice skladišti sve promotivne, informativne i druge materijale Hrvatske turističke zajednice u distributivnom centru koji je odabran putem javnog natječaja. Odabrani distributivni centar navedene materijale skladišti i distribuira u pravilu na turističke sajmove i predstavništva Hrvatske turističke zajednice.

Isto tako odabrani vanjski partner isporučuje promotivne materijale u izdanju Hrvatske turističke zajednice raznim poslovnim subjektima i individualnim osobama. Materijale za potrebe drugih subjekata Hrvatska turistička zajednica ne distribuira, već isporučuje u skladištu.

Glavni ured Hrvatske turističke zajednice koordinira proces logistike, isporuke, skladištenja i distribucije promidžbenog materijala.

Distribucija i skladištenje	siječanj	veljača	ožujak	travanj	svibanj	lipanj	srpanj	kolovoz	rujan	listopad	studen	prosinac
priključanje podataka predstavništava za potebe predstavništava i sajмова za narednu god.												
projekcija potrebnih vrsta materijala za narednu godinu												
projekcija potrebnih količina materijala za narednu godinu												
informiranje klastera o potrebnim količinama, rokovima dostave za pojedine aktivnosti, koordinacija njihovih pošiljki												
informiranje suizlagača o rokovima i pravilima dostave, koordinacija njihovih pošiljki												
dnevni upiti za promo materijalima, narudžbe pošiljki za ured												
Evidencija i analiza stanja materijala na sklad, prijedlozi novih narudžbi, uništavanje zastarjelog, distribucije suvišnog												

4.17. Tržišne i druge aktivnosti s javnim i privatnim sektorom

Planirana sredstva

12.200.000,00 kn

S ciljem jačanja brenda i postizanja veće tržišne vidljivosti, kao i kreiranja dodatnih motiva dolazaka turista, osim komunikacijskih aktivnosti koje provodi samostalno, Hrvatska turistička zajednica će i u 2015. provoditi tržišne i druge aktivnosti sa subjektima privatnog i javnog sektora. Kod odabira projekata koje će uz potporu Hrvatske turističke zajednice realizirati strani i domaći subjekti javnog i privatnog sektora, naglasak će biti na aktivnostima koje mogu pridonijeti smanjenju sezonalnosti, koje imaju veću medijsku pokrivenost i koje su u funkciji podizanja atraktivnosti i prepoznatljivosti ukupne turističke ponude Hrvatske i pojedinih destinacija.

4.17.1. Posebni promotivni i drugi strateški projekti

Planirana sredstva

6.200.000,00 kn

Nositelj: Sektor za strateške projekte
Odjel za strateške projekte s privatnim sektorom
Taktika: Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti
Izvor financiranja: Državni proračun 6.200.000,00 kn

S ciljem intenziviranja suradnje i sinergije tržišnih i komunikacijskih aktivnosti, posebice u segmentu jačanja postojećih, kao i otvaranja novih prometnih i distribucijskih kanala na važnim emitivnim tržištima, realizirat će se posebni promotivni i drugi projekti s partnerima s važnih emitivnih tržišta. Poseban naglasak bit će na promotivnim i drugim projektima koji će se realizirati sa strateški važnim organizatorima putovanja i zračnim prijevoznicima usmjerenih na povećanje aktivnosti u pred i posezoni.

4.17.2. Događanja

Planirana sredstva

6.000.000,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude
Odjel za PPS, PCE+ i EU fondove/ Odjel za podršku destinacijama
Taktika: Dizajn vrijednosti

Hrvatska turistička zajednica će i u 2015. nastaviti financijski podržavati zabavna, sportska, kulturna i druga događanja koja imaju za cilj unapređenje/obogaćivanje proizvoda destinacije te stvaranje prepoznatljivog imidža hrvatskog turizma i zemlje u cjelini. Kod odabira i vrednovanja događanja koje će dobiti potporu, posebno će se voditi računa o događanjima koja će biti motiv dolaska turista u razdoblju pred i posezone na PPS destinacije te koje će biti usmjerene na podizanje atraktivnosti i konkurentnosti, kao i drugih direktnih i indirektnih efekata za destinaciju.

Za dodjelu potpora događanjima bit će definirani uvjeti i kriteriji koji će biti objavljeni u javnom pozivu, a odluku o izboru događanja koje će dobiti potporu te o visini potpora donijet će Turističko vijeće.

	stu.14	pro.14	slj.15	vil.15	ožu.15	tra.15	svi.15	lip.15	sep.15	kol.15	ruj.15	lis.15	stu.15	pro.15
potpore događanjima														

4.17.2.1. Potpore događanjima

Planirana sredstva

2.000.000,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude
Odjel za PPS, PCE+ i EU fondove/ Odjel za podršku destinacijama
Taktika: Dizajn vrijednosti
Izvor financiranja: Državni proračun 2.000.000,00 kn

Kod odabira i vrednovanja događanja koje će u 2015. podržavati HTZ, prednost će imati događanja koja se održavaju u PPS razdoblju i na PPS destinacijama, odnosno manifestacijama koje će biti motiv dolaska turista na destinaciju i koje će biti usmjerene na ostvarivanje prihoda i drugih direktnih i indirektnih efekata za destinaciju.

Fokus će biti na potpori manjem broju događanja koja će biti usmjerena na realizaciju postavljenih ciljeva, medijsku pokrivenost te povećanje broja dolazaka kroz stvaranje motiva dolazaka u užu i širu destinaciju.

4.17.2.2. Top događanja

Planirana sredstva

4.000.000,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude
Odjel za PPS, PCE+ i EU fondove/ Odjel za podršku destinacijama
Taktika: Dizajn vrijednosti
Izvor financiranja: Državni proračun 4.000.000,00 kn

Sukladno SMPHT-u 2014. – 2020. pristupit će se definiranju Top događanja koja moraju komunicirati pozitivne doživljaje, pridonositi ukupnom jačanju snage brenda hrvatskog turizma te pružati motiv dolaska turista, posebice u razdoblju pred i posezone.

U suradnji s turističkim zajednicama županija i Turističkom zajednicom Grada Zagreba utvrdit će se najznačajnija zabavna i sportska događanja međunarodnog značaja, posebice vodeći računa o medijskoj pokrivenosti, a konačnu odluku o izboru događanja koje će dobiti potporu te o visini potpora, nakon provedenog javnog poziva donijet će Turističko vijeće.

Dio sredstava za potpore Top događanjima odnosit će se na edukaciju, promotivne i druge tržišne aktivnosti koje za Top događanja na nacionalnoj razini provodi Hrvatska turistička zajednica.

4.18. Mega projekti

Planirana sredstva

4.000.000,00 kn

Nositelj: Sektor za strateške projekte
Taktika: Dizajn vrijednosti
Izvor financiranja: Državni proračun 4.000.000,00 kn

U suradnji s Ministarstvom turizma, Hrvatska turistička zajednica će provoditi promotivne i marketinške aktivnosti kroz poticanje velikih turističkih inicijativa u pred i posezoni, a posebno najvećih višednevnih sportskih manifestacija koje se realiziraju na području više turističkih regija, koje imaju veliku medijsku pokrivenost i koje su u funkciji podizanja atraktivnosti i prepoznatljivosti ukupne turističke ponude Hrvatske i pojedinih širih destinacija.

4.19. Suradnja s međunarodnim organizacijama

Planirana sredstva

1.000.000,00 kn

Nositelj: Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje
Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
Taktika: Podrška industriji
Izvor financiranja: Boravišna pristojba 1.000.000,00 kn

Međunarodna suradnja je jedan od najvažnijih elemenata u djelokrugu rada Hrvatske turističke zajednice koja pridonosi razvoju hrvatskog turizma te omogućava razmjenu znanja i iskustava, sudjelovanje u međunarodnim projektima te jačanje međunarodnih partnerstva sa srodnim organizacijama kao što su European Travel Commission (ETC) i UNWTO.

Tijekom 2015. Hrvatska turistička zajednica će kroz sektore i stručne odjele Glavnog ureda, a sukladno potrebama i programskim aktivnostima, surađivati s međunarodnim institucijama te na taj način osigurati međunarodnu komunikaciju i prisutnost.

		pro.14	sl.15	vl.15	obr.15	tra.15	svi.15	lip.15	srp.15	kol.15	ru.15	stu.15	pro.15
Surađnja s međunarodnim institucijama	priprema, realizacija i obrada												

5. Predstavništva u inozemstvu

Planirana sredstva

34.500.000,00 kn

Nositelj: Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje
Odjel za predstavništva
Taktika: Administrativni marketing
Izvor financiranja: Prijenos prihoda 34.500.000,00 kn

Popis predstavništava i ispostava u 2015.

Tablica 9

RB	Država/Regija	Grad
1	Austrija	Beč
2	Belgija	Bruxelles
3	Češka	Prag
4	Francuska	Pariz
5	Italija	Milano
6	Japan	Tokyo
7	Mađarska	Budimpešta
8	Nizozemska	Amsterdam
9	Njemačka	Frankfurt
10	Njemačka	München (ispostava)
11	Poljska	Varšava
12	Rusija	Moskva
13	SAD i Kanada	New York
14	Skandinavija	Stockholm
15	Slovačka	Bratislava
16	Slovenija	Ljubljana
17	Španjolska	Madrid
18	Švicarska	Zürich
19	Ujedinjena Kraljevina i Irska	London

Mreža predstavništava i ispostava u 2015.



Aktivnosti mreže predstavništava s financijskim planom rashoda

U 2015. Hrvatska turistička zajednica ulazi s predstavništvima i ispostavama u Austriji, Belgiji, Češkoj, Njemačkoj (predstavništvo + ispostava), Francuskoj, Mađarskoj, Italiji, Poljskoj, Rusiji, Slovačkoj, Sloveniji, Švedskoj, Ujedinjenoj Kraljevini, Švicarskoj, Nizozemskoj, SAD-u, Španjolskoj te Japanu.

Prema postavkama SMPHT-a, ključna zadaća predstavništva (u mandatu Plana, tj. u razdoblju 2015. – 2020.) leži u podršci komunikacijskim i prodajnim aktivnostima Glavnog ureda (posredno i članstva HTZ-a) na glavnim emitivnim tržištima, odnosno, definiranim geozonama unutar pojedinih tržišta.

Rad predstavnika (direktora/voditelja, ali i ostalih zaposlenika Mreže) bit će usmjeren na način da isti slijedi jasno definirani sustav misije HTZ-a, kroz izvršavanje operativnih zadaća (te odgovornosti u provedbi istih) i dostizanje poslovnih ciljeva (koji su određeni na razini poslovne politike HTZ-a).

Sukladno glavnim operativnim taktikama (prema kojima je strukturiran i godišnji program rada GU HTZ) i postavkama SMPHT-a, operativne zadaće predstavništava i ispostava dijelimo na sljedeći način:

A. DIZAJN VRIJEDNOSTI

A.1. Zadaće visoke razine prioriteta

- provedba Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma na području tržišta (geozona) u ingerenciji predstavništva (ispostave), operacionalizacijom strateških postavki Plana kroz operativne taktike Programa rada GU HTZ
- strateško planiranje aktivnosti na području tržišta (geozone), sukladno planovima GU HTZ i SMPHT-u
- aktivno djelovanje vezano uz uspostavu strateških alijansi s partnerima na tržištima, s ciljem povećanja konkurentnosti hrvatskog turizma (posebice u kontekstu provedbe PPS plana)
- identifikacija i artikulacija atraktivnih „prodajnih prijedloga“ primjerenih obrascima potražnje turista na emitivnim tržištima (geozonama), s naglaskom na postizanje strateških ciljeva PPS i PCE+.

A.2. Zadaće srednje razine prioriteta

- monitoring učinkovitosti (evaluacija rezultata) suradnje sa zrakoplovnim prijevoznicima na tržištima (geozoni).

A.3. Zadaće niže razine prioriteta

- identifikacija „tržišnih prilika“ za hrvatski turizam na emitivnim tržištima (geozonama) u pogledu segmenta postojećih i novih tržišnih niša (postojeći i novi klijenti).

B. KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI

B.1. Zadaće visoke razine prioriteta

- osiguravanje/monitoring konzistentnosti u provedbi sveobuhvatne (nacionalne) branding strategije (sukladno cilju BRP) na području tržišta (geozona) uključujući i konzistentnost u komunikacijskoj primjeni vizuala i slogana
- suradnja s PR-om HTZ-a (i/ili agencijom na tržištu, putem nadležnog sektora/odjela GU HTZ) vezano uz dostavu korisnih informacija koreliranih s ukupnim promotivnim aktivnostima na tržištu (geozoni), s naglaskom na inovaciji u informiranju te identifikaciji *opinion makera/leadera* (primarno na društvenim mrežama) koji će doprinijeti provedbi ukupne komunikacijske strategije (primarno u dijelu PR aktivnosti)
- suradnja s PR-om HTZ-a (i/ili agencijom na tržištu, putem nadležnog sektora/odjela GU HTZ) vezano uz dostavu (informacija) sadržaja odabranim *opinion makerima/leaderima* (s naglaskom na društvenim mrežama) koje će ih motivirati na daljnje komuniciranje (širenje) poruka vezanih uz hrvatski turizam
- produkcija/distribucija „paketa sadržaja“ (*media kits*) namijenjenih ključnim predstavnicima medija na tržištima (geozonama), u suradnji s PR-om HTZ-a (i/ili agencijom na tržištu)
- aktivnosti vezane uz povećanje publiciteta (direktno i indirektno generiranog) na tržištima (geozonama) – suradnja s PR-om (i/ili agencijom na tržištu, putem nadležnog sektora/odjela GU HTZ)
- koordinacija adaptacije komunikacijskih sadržaja (alata, materijala) iz edicije HTZ-a te njihove distribucije (primarno *online*), u suradnji s nadležnim sektorima/odjelima GU HTZ (i/ili marketinškom agencijom, putem nadležnog sektora/odjela GU HTZ)
- sudjelovanje u organizaciji promotivnih događanja (*evenata*) na emitivnim tržištima (geozonama) – sajmovi, *road show* prezentacije, radionice, studijska putovanja – u suradnji s PR-om HTZ-a (i/ili agencijom na tržištu, putem nadležnog sektora/odjela GU HTZ) i drugim nadležnim sektorima/odjelima GU HTZ
- aktivnosti vezane u *e-mailing* na tržištima (geozonama) – u suradnji s nadležnim sektorom HTZ-a (i/ili agencijom na tržištu, putem nadležnog sektora/odjela GU HTZ)
- poticanje kreiranja većeg volumena advertorijala na tržištima (geozonama) – u suradnji s PR-om HTZ-a (i/ili marketinškom agencijom/ PR agencijom, putem nadležnog sektora/odjela GU HTZ)
- praćenje (monitoring) efikasnosti integriranih komunikacijskih aktivnosti te analiza i elaboracija pokazatelja (rezultata)
- sudjelovanje u provedbi programa tržišnih istraživanja/izvješćivanja, putem *desk* istraživanja (vezanih uz tržišne trendove, razvojne procese, odlike potražnje i sl.) te provedbe posebnih programa istraživanja vezanih uz postizanje strateških ciljeva na razini HTZ-a (primarno u dijelu BRP plana) – u suradnji s nadležnim sektorima/odjelima GU HTZ.

B.2. Zadaće srednje razine prioriteta

- podrška organizaciji studijskih putovanja novinara i agenata (nastavno na uspostavljene ključne komunikacijske ciljeve na razini GU HTZ) – u suradnji s PR-om HTZ-a (i/ili agencijom na tržištu, putem nadležnog sektora/odjela GU HTZ)
- podrška upravljanju distribucijom sadržaja (s naglaskom na društvenim mrežama) tematski vezanih uz komunikacijske pravce (teme/poruke) strateški uspostavljene na razini tržišta (geozone) – u suradnji s PR-om HTZ-a (i/ili agencijom na tržištu, putem nadležnog sektora/odjela GU HTZ)

- podrška provedbi svih ostalih komunikacijskih aktivnosti HTZ-a na tržištu (geozoni) u suradnji s nadležnim sektorima/odjelima GU HTZ (i/ili agencijom na tržištu, putem nadležnog sektora/odjela GU HTZ).

B.3. Zadaće niže razine prioriteta

- upravljanje komunikacijom na društvenim mrežama – decentralizirani model upravljanja gdje su predstavništva nadležna za komunikaciju na pojedinim tržištima, u suradnji s nadležnim sektorima/odjelima GU HTZ-a (i/ili agencijom na tržištu, putem nadležnog sektora/odjela GU HTZ)
- aktivnosti vezane uz modele suradnje u domeni programa oglašavanja s javnim i privatnim sektorom, kao i domeni posebnih projekata, u suradnji s nadležnim sektorima/odjelima GU HTZ.

C. DISTRIBUCIJA VRIJEDNOSTI

C.1. Zadaće visoke razine prioriteta

- proaktivna komunikacija s postojećim i potencijalnim poslovnim partnerima na tržištima (geozonama) koji mogu promicati i prodavati Hrvatsku (TO, TA i dr.), s ciljem otvaranja novih distribucijskih/prodajnih kanala
- priprema *Buy Croatia* i *Sell Croatia* događanja (radionica) – koordinacija provedbe, motivacija i informiranje sudionika na prodajnoj i kupovnoj strani.

C.2. Zadaće srednje razine prioriteta

- identifikacija optimalnih (najefikasnijih) i novih kanala distribucije/prodaje na emitivnim tržištima (geozonama) i predlaganje modela njihove primjene
- organizacija poslovnih sastanaka s potencijalnim partnerima na tržištima (geozonama), kako bi im se predstavile mogućnosti suradnje s HTZ-om
- uspostava ciljanih partnerskih odnosa na tržištima (geozonama), usmjerenih ka doprinosu afirmaciji strateških ciljeva HTZ-a (prema SMPHT-u) – aktivnost se provodi uz usku podršku nadležnih sektora/odjela GU HTZ
- praćenje (monitoring) provedbe, kao i evaluacija rezultata ugovora o suradnji GU HTZ s poslovnim partnerima na tržištima (geozonama) – zastupljenost u prodajnim katalogima (programima), rezultati prodaje pojedinih proizvodnih linija/labela i dr.

C.3. Zadaće niže razine prioriteta

- evaluacija prirode/razine kvalitete ponude Hrvatske u programima partnera (TO, TA) te podrška poboljšanju iste putem alata podrške industriji.

D. PODRŠKA INDUSTRIJI

D.1. Zadaće visoke razine prioriteta

- podrška industriji (partnerima na tržištima) putem treninga i uspostave (dobave) marketinških alata koji omogućuju bolji plasman (prodaju) hrvatskih programa (radionice, pristup multimedijским bazama, aktivni treninzi osoblja, pomoć u kreiranju ponudbenih paketa i dr.)

- uspostava i redovno ažuriranje (vođenje) baza podataka poslovnih partnera (i konačnih kupaca/turista) na tržištima prikupljenih u okviru sustava upravljanja odnosima s klijentima (CRM)
- *market intelligence* uloga na tržištu (geozoni) ingerencije – prikupljanje podataka vezanih uz turistički promet u *outgoingu*, načine putovanja, navike potrošnje, poziciju (prednosti/nedostatke) hrvatskog turističkog proizvoda s pozicije kupca na tržištu (geozoni) i dr., u suradnji/prema uputama nadležnih sektora/odjela GU HTZ.

D.2. Zadaće srednje razine prioriteta

- praćenje i evaluacija poslovnih rezultata subjekata na tržištu s programima za Hrvatsku s kojima HTZ ostvaruje neki vid suradnje, kao i praćenje zadovoljstva poslovnih partnera modelima suradnje s HTZ-om (primjedbe, preporuke i dr.).

Osim zadaća definiranim SMPHT-om, predstavništva će obavljati i druge poslove vezane uz operativne aktivnosti sektora/odjela GU HTZ-a prema dogovoru te u koordinaciji s rukovoditeljima istih.

Uspješnost provedbe operativnih aktivnosti predstavništava evaluirat će se u kontekstu postavljenih kvantitativnih i kvalitativnih ciljeva za pojedino tržište (geozonu), za svaki od temeljnih programskih pravaca (BRP, PPS, PCE+, IS), osnovom evaluacijskog modela definiranog SMPHT-om.

Sredstva za rad/provedbu aktivnosti predstavništava i ispostava osigurana su i definirana Programom rada Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice te ih u pravilu podmiruje Glavni ured Hrvatske turističke zajednice. Mjerama dodatnih ušteda, tj. racionalizacije ili redukcije mreže predstavništava u 2015. pristupit će se u skladu s eventualnim odlukama tijela Hrvatske turističke zajednice.

Sredstva planirana za rad predstavništava tijekom 2015. (po svakom od predstavništava i zbirno, u usporedbi s prethodnom poslovnom godinom), prikazana su u narednim tablicama, u sveukupnom iznosu od 34,5 mil. kn.

Tablica 10

SPECIFIKACIJA	AUSTRIJA	BELGIJA	ČEŠKA	FRANCUSKA	ITALIJA
Trošak najma ureda	175.000	170.000	192.000	160.000	165.000
Trošak najma skladišta	-	61.000	42.000	-	39.000
Trošak najma stana	95.000	148.500	120.000	-	91.500
Trošak distribucije prom. materijala	5.000	-	5.000	-	76.000
Trošak tel, faxes i Interneta	45.000	42.000	50.000	45.500	49.500
Trošak poštarine	55.000	38.000	12.000	95.000	49.500
Trošak bankovnih usluga	8.000	1.000	5.500	4.000	18.000
Trošak osiguranja	24.000	38.000	5.000	4.500	23.000
Trošak knjigovodstvenih usluga	12.000	11.500	35.000	25.000	40.000
Trošak odvjetničkih usluga	5.000	11.500	8.000	15.000	23.000
Troš. prij. na posao+rent-a-car	10.000	10.000	9.000	25.000	23.000
Trošak goriva i maziva i servisa	45.000	40.000	35.000	-	91.500
Trošak privatnog vozila u služb. svrhe	-	-	-	-	-
Troš. struje, vode, grijanja i sl.	13.000	23.000	28.000	14.000	46.000
Trošak potrošnog i uredskog materijala	19.000	22.000	18.000	30.000	19.000
Tr. mat. za čišć. i održavanje	5.000	11.500	3.000	7.500	4.000
Trošak stručne literature i tiska	11.000	11.500	5.000	13.000	23.000
Troškovi službenih putovanja	30.000	190.000	20.000	50.000	91.500
Tr. odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	30.000	38.000	20.000	40.000	38.000
Trošak sajмова, prezentacija i workshopova	15.000	40.000	15.000	55.000	46.000
Trošak reprezentacije	10.000	11.500	10.000	15.500	15.500
Trošak članarina	10.000	11.500	5.000	14.000	11.500
Troškovi oglašavanja	-	-	5.000	5.000	11.500
Troškovi studijskih putovanja (novinari, agenti)	-	7.500	10.000	7.500	18.000
Troškovi OD-netto	260.000	180.000	210.000	306.000	494.000
Troškovi OD-neto (direktor/voditelj)	325.000	342.000	290.000	320.000	319.500
Porezi na OD	248.000	195.000	130.000	380.000	319.500
Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	115.000	180.000	305.000	160.000	228.000
Ostali troškovi	14.000	14.000	14.000	4.000	14.000
Troškovi sitnog inventara	10.000	11.500	10.000	10.000	20.000
Trošak osnovnih sredstava	16.000	16.000	16.000	16.000	16.000
Trošak investicijskog održavanja	20.000	11.500	18.000	4.000	26.500
Ostali troškovi za zap. po ugovoru	-	10.000	-	8.000	10.000
Trošak čišćenja ureda	30.000	19.000	20.000	26.000	26.500
Trošak prijevoda i lektura	5.000	-	10.000	5.500	7.500
Dopr. za mir. i zdravstveno u RH	105.000	105.000	-	-	105.000
Ostali troškovi plaćeni iz RH	-	-	-	-	-
UKUPNO	1.770.000	2.022.000	1.680.500	1.865.000	2.599.500

nastavak Tablice 10

SPECIFIKACIJA	JAPAN	MAĐARSKA	NIZOZEMSKA	NJEMAČKA FRANKFURT	NJEMAČKA MUNCHEN
Trošak najma ureda	-	170.000	170.000	240.000	240.000
Trošak najma skladišta	84.000	-	-	-	-
Trošak najma stana	285.000	-	-	141.000	120.000
Trošak distribucije prom. materijala	46.000	5.000	53.500	50.000	15.000
Trošak tel, faxes i Interneta	23.000	40.000	46.000	35.000	25.000
Trošak poštarine	3.000	10.000	68.000	85.000	25.000
Trošak bankovnih usluga	5.500	5.000	5.000	6.000	-
Trošak osiguranja	-	8.000	38.000	25.000	3.000
Trošak knjigovodstvenih usluga	17.000	10.000	11.500	25.000	-
Trošak odvjetničkih usluga	15.500	10.000	11.500	7.500	-
Troš. prij. na posao+rent-a-car	38.000	8.000	15.000	35.000	20.000
Trošak goriva i maziva i servisa	-	30.000	-	50.000	-
Trošak privatnog vozila u služb. svrhe	-	-	-	-	-
Troš. struje, vode, grijanja i sl.	20.000	-	-	45.000	20.000
Trošak potrošnog i uredskog materijala	19.000	6.000	27.000	12.000	6.000
Tr. mat. za čišć. i održavanje	-	1.000	7.500	3.000	1.500
Trošak stručne literature i tiska	23.000	10.000	23.000	10.000	10.000
Troškovi službenih putovanja	76.000	15.000	-	120.000	50.000
Tr. odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	61.000	30.000	38.000	35.000	7.000
Trošak sajmova, prezentacija i workshopova	45.000	60.000	60.000	30.000	10.000
Trošak reprezentacije	23.000	10.000	11.500	10.000	10.000
Trošak članarina	22.000	5.000	11.500	10.000	5.000
Troškovi oglašavanja	4.000	20.000	7.500	15.000	7.000
Troškovi studijskih putovanja (novinari, agenti)	7.500	7.000	7.500	7.500	-
Troškovi OD-netto	-	85.000	200.000	510.000	278.000
Troškovi OD-neto (direktor/voditelj)	400.000	220.000	-	353.000	250.000
Porezi na OD	75.000	220.000	120.000	420.000	238.000
Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	133.000	100.000	90.000	355.000	187.000
Ostali troškovi	14.000	14.000	14.000	14.000	14.000
Troškovi sitnog inventara	10.000	10.000	11.500	10.000	10.000
Trošak osnovnih sredstava	16.000	16.000	16.000	16.000	16.000
Trošak investicijskog održavanja	4.000	10.000	11.500	10.000	7.000
Ostali troškovi za zap. po ugovoru	23.000	-	10.000	10.000	-
Trošak čišćenja ureda	-	-	19.000	31.000	31.000
Trošak prijevoda i lektura	7.500	5.000	7.500	-	2.000
Dopr. za mir. i zdravstveno u RH	-	-	-	105.000	85.000
Ostali troškovi plaćeni iz RH	-	-	-	-	-
UKUPNO	1.500.000	1.140.000	1.111.500	2.831.000	1.692.500

nastavak Tablice 10

SPECIFIKACIJA	POLJSKA	RUSIJA	SAD	ŠVEDSKA	SLOVAČKA
Trošak najma ureda	250.000	380.000	-	200.000	48.000
Trošak najma skladišta	40.000	48.000	56.000	30.000	10.000
Trošak najma stana	90.000	210.500	233.000	125.000	-
Trošak distribucije prom. materijala	60.000	50.000	57.000	100.000	5.000
Trošak tel, faxes i Interneta	50.000	36.000	36.000	37.000	20.000
Trošak poštarine	50.000	30.000	33.000	65.000	12.000
Trošak bankovnih usluga	6.000	18.000	5.500	5.000	2.000
Trošak osiguranja	15.000	24.000	-	20.000	1.000
Trošak knjigovodstvenih usluga	14.000	6.500	50.000	5.000	-
Trošak odvjetničkih usluga	6.000	29.000	12.000	7.500	3.000
Troš. prij. na posao+rent-a-car	4.000	12.000	35.000	25.000	-
Trošak goriva i maziva i servisa	20.000	60.000	-	40.000	-
Trošak privatnog vozila u služb. svrhe	-	-	-	-	22.000
Troš. struje, vode, grijanja i sl.	1.000	-	13.000	12.000	-
Trošak potrošnog i uredskog materijala	23.000	22.000	7.500	9.000	10.000
Tr. mat. za čišć. i održavanje	4.000	14.500	2.500	4.000	2.000
Trošak stručne literature i tiska	20.000	3.500	36.000	10.000	10.000
Troškovi službenih putovanja	60.000	115.000	135.000	150.000	10.000
Tr. odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	28.000	35.000	22.000	25.000	10.000
Trošak sajмова, prezentacija i workshopova	30.000	90.000	57.000	17.000	15.000
Trošak reprezentacije	12.000	25.000	10.000	10.000	10.000
Trošak članarina	-	-	21.000	12.000	3.000
Troškovi oglašavanja	5.000	18.000	6.000	5.000	-
Troškovi studijskih putovanja (novinari, agenti)	10.000	19.000	-	7.500	7.500
Troškovi OD-netto	165.000	396.000	-	420.000	80.000
Troškovi OD-neto (direktor/voditelj)	280.000	380.000	345.000	455.000	220.000
Porezi na OD	90.000	150.500	330.000	455.000	80.000
Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	127.000	96.500	75.000	180.000	170.000
Ostali troškovi	14.000	14.000	14.000	14.000	14.000
Troškovi sitnog inventara	12.000	15.000	10.000	10.000	10.000
Trošak osnovnih sredstava	16.000	16.000	16.000	16.000	16.000
Trošak investicijskog održavanja	16.000	14.000	7.500	7.500	5.000
Ostali troškovi za zap. po ugovoru	15.000	90.000	15.000	10.000	10.000
Trošak čišćenja ureda	11.000	-	-	12.000	5.000
Trošak prijevoda i lektura	10.000	18.000	-	7.500	5.000
Dopr. za mir. i zdravstveno u RH	105.000	175.000	105.000	100.000	-
Ostali troškovi plaćeni iz RH	-	-	-	-	-
UKUPNO	1.659.000	2.611.000	1.745.000	2.608.000	815.500

nastavak Tablice 10

SPECIFIKACIJA	SLOVENIJA	ŠPANJOLSKA	ŠVICARSKA	VELIKA BRITANIJA
Trošak najma ureda	285.000	195.000	150.000	368.000
Trošak najma skladišta	10.000	17.000	22.000	-
Trošak najma stana	55.000	-	-	178.000
Trošak distribucije prom. materijala	7.000	35.000	35.000	20.000
Trošak tel, faxes i Interneta	23.000	49.500	50.000	40.000
Trošak poštarine	6.500	21.500	63.000	35.000
Trošak bankovnih usluga	5.500	4.000	2.000	1.000
Trošak osiguranja	4.000	7.500	5.000	10.000
Trošak knjigovodstvenih usluga	22.000	27.500	18.000	11.000
Trošak odvjetničkih usluga	5.500	7.500	10.000	10.000
Troš. prij. na posao+rent-a-car	-	15.000	22.000	49.000
Trošak goriva i maziva i servisa	25.000	-	-	-
Trošak privatnog vozila u služb. svrhe	-	-	5.000	-
Troš. struje, vode, grijanja i sl.	38.000	30.500	15.000	9.000
Trošak potrošnog i uredskog materijala	5.000	19.000	12.000	12.000
Tr. mat. za čišć. i održavanje	4.000	-	3.000	5.000
Trošak stručne literature i tiska	15.500	10.000	10.000	70.000
Troškovi službenih putovanja	11.000	65.000	20.000	40.000
Tr. odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	53.000	23.000	46.000	29.000
Trošak sajmova, prezentacija i workshopova	45.000	27.000	26.000	35.000
Trošak reprezentacije	10.000	10.000	10.000	11.500
Trošak članarina	6.000	2.500	10.000	9.500
Troškovi oglašavanja	11.000	5.000	10.000	-
Troškovi studijskih putovanja (novinari, agenti)	7.500	11.000	7.500	7.500
Troškovi OD-netto	190.000	380.000	450.000	365.000
Troškovi OD-neto (direktor/voditelj)	255.000	304.000	-	390.000
Porezi na OD	190.000	160.000	75.000	360.000
Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	52.000	165.000	110.000	-
Ostali troškovi	14.000	14.000	14.000	14.000
Troškovi sitnog inventara	10.000	10.000	10.000	10.000
Trošak osnovnih sredstava	16.000	16.000	16.000	16.000
Trošak investicijskog održavanja	19.000	11.000	10.000	7.500
Ostali troškovi za zap. po ugovoru	10.000	10.000	10.000	-
Trošak čišćenja ureda	23.000	19.000	31.000	10.500
Trošak prijevoda i lektura	6.500	5.000	-	-
Dopr. za mir. i zdravstveno u RH	105.000	-	-	105.000
Ostali troškovi plaćeni iz RH	-	-	-	-
UKUPNO	1.545.000	1.676.500	1.277.500	2.228.500

Tablica 11

VRSTE RASHODA	PLAN 2014.	PLAN 2015.	INDEKS 15/14
Trošak najma ureda	4.050.161	3.558.000	88
Trošak najma skadišta	383.862	459.000	120
Trošak najma stana	2.454.089	1.892.500	77
Trošak distribucije prom. materijala	698.197	624.500	89
Trošak tel, faxes i Interneta	762.562	742.500	97
Trošak poštarine	845.045	756.500	90
Trošak bankovnih usluga	113.670	107.000	94
Trošak osiguranja	234.653	255.000	109
Trošak knjigovodstvenih usluga	357.178	341.000	95
Trošak odvjetničkih usluga	139.893	197.500	141
Troš. prij. na posao+rent-a-car	445.028	355.000	80
Trošak goriva i maziva i servisa	374.185	436.500	117
Trošak privatnog vozila u služb. svrhe	22.000	27.000	123
Troš. struje, vode, grijanja i sl.	320.560	327.500	102
Trošak potrošnog i uredskog materijala	315.375	297.500	94
Tr. mat. za čišć. i održavanje	78.124	83.000	106
Trošak stručne literature i tiska	326.416	324.500	99
Troškovi službenih putovanja	1.085.537	1.248.500	115
Tr. odn. s posl. partnerima i novinarima	640.672	608.000	95
Trošak sajмова, prez. i workshopova	701.060	718.000	102
Trošak reprezentacije	248.251	235.500	95
Trošak članarina	155.083	169.500	109
Troškovi oglašavanja	173.045	135.000	78
Troškovi stud. putov. (novinari, agenti)	138.962	150.000	108
Troškovi OD-netto	5.237.413	4.969.000	95
Troškovi OD-neto-di.-pom di. pr./vo. is	6.192.827	5.448.500	88
Porezi na OD	4.070.111	4.236.000	104
Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	3.050.362	2.828.500	93
Ostali troškovi	136.289	256.000	188
Troškovi sitnog inventara	160.838	210.000	131
Trošak osnovnih sredstava	225.286	304.000	135
Trošak investicijskog održavanja	200.705	220.000	110
Ostali troškovi za zap. po ugovoru	111.462	241.000	216
Trošak čišćenja ureda	313.008	314.000	100
Trošak prijevoda i lektura	77.569	102.000	131
Dopr. za mir. i zdravstveno u RH	1.338.100	1.200.000	90
Ostali troškovi plaćeni iz RH	100.000	122.000	122
UKUPNO	36.277.578	34.500.000	95

6. Ostale neplanirane aktivnosti

Planirana sredstva

2.000.000,00 kn

Nositelj: Sektor korporativnih poslova
Taktika: Ostale neplanirane aktivnosti
Izvor financiranja: Boravišna pristojba 2.000.000,00 kn

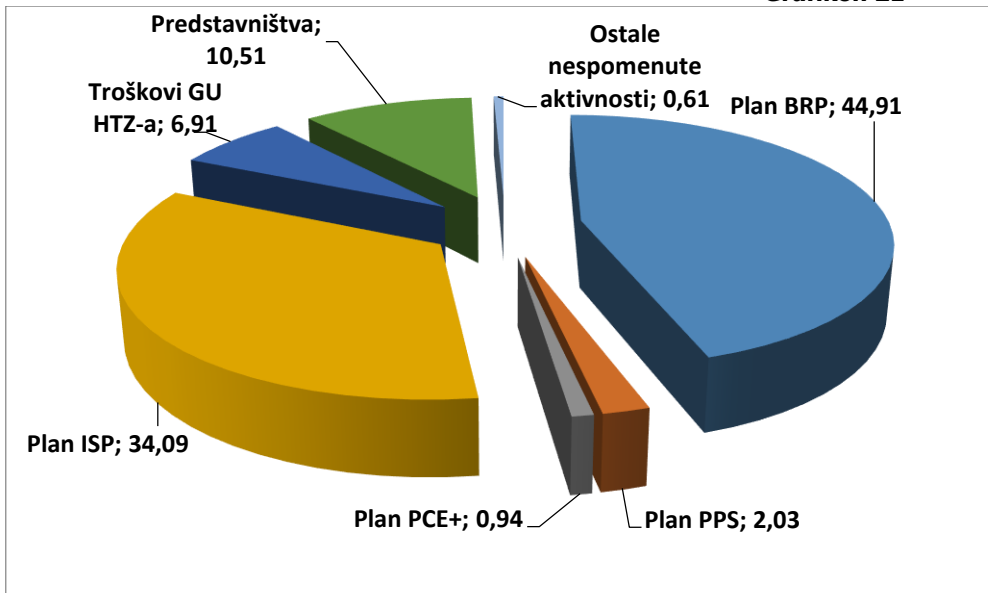
Tijekom 2015., Hrvatska turistička zajednica će provoditi različite promotivne/marketingške i druge tržišne projekte/aktivnosti sa stranim i domaćim partnerima koji se unaprijed ne mogu planirati, a koji će imati za cilj jačanje snage brenda i postizanje veće tržišne vidljivosti, kao i kreiranje dodatnih motiva dolazaka turista u Hrvatsku.

7. Troškovi GU HTZ-a

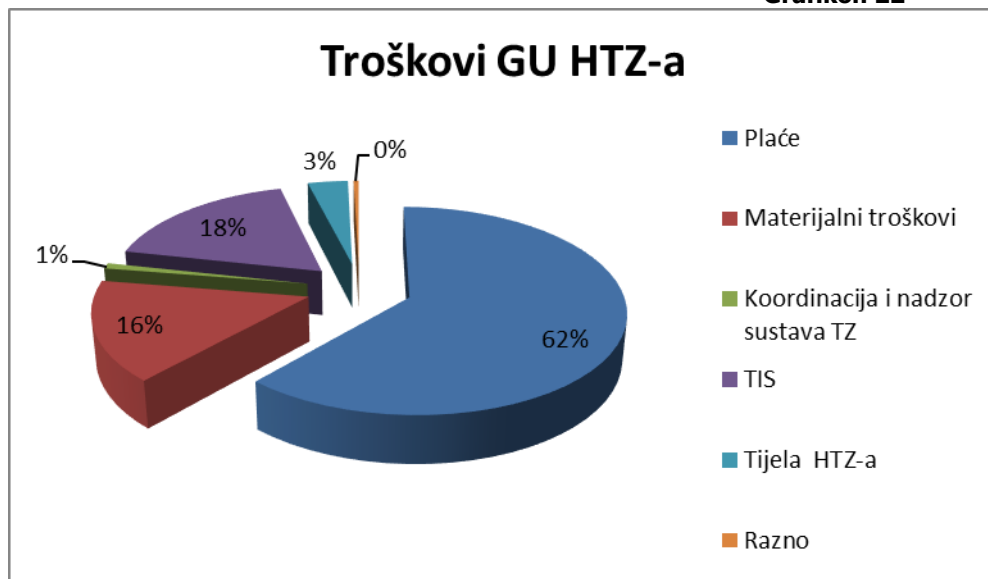
Planirana sredstva

22.700.000,00 kn

Grafikon 21



Grafikon 22



7.1. Plaće

Planirana sredstva

14.000.000,00 kn

Nositelj:	Sektor korporativnih poslova Odjel za financije, nadzor i IT
Taktika:	Administrativni marketing
Izvor financiranja:	Boravišna pristojba 14.000.000,00 kn

Navedena stavka obuhvaća troškove plaća zaposlenika Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice uključujući sve pripadajuće troškove sukladno zakonskim propisima koji reguliraju obračun plaća. Troškovi plaća zaposlenika Glavnog ureda za 2015. uvećani su u odnosu na Financijski plan za 2014. temeljem promjena koje su uslijedile primjenom novog organizacijskog ustrojstva Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice usvojenog na sjednici Turističkog vijeća u rujnu 2014. Usvajanje novog organizacijskog ustrojstva posljedica je nužne prilagodbe postojeće organizacije sukladno postavljenim ciljevima Strateškog marketinškog plan hrvatskog turizma, a sve u svrhu što efikasnijeg izvršenja istih u narednom razdoblju pa sve do 2020. Uz navedene strateške promijene bilo je potrebno uvažiti nalaze i preporuke Državne revizije koja je u svojim preporuka i nalazima istaknula potpuno usklađivanje poslovanja Glavnog ureda i predstavništava i ispostava HTZ-a u inozemstvu sa svim zakonskim propisima. Jačanje kadrovskih potencijala očekuje se prilikom izrade novog branda i jačanja snage Branda, realizaciji projekata na povećanju potrošnje turista PCE+, realizaciji i provedbi projekta PPS koji za cilj ima povećanje dolazaka u razdoblju pred i posezone te prilikom izrade informacijskog sustava prijave i odjave turista koji će funkcionalno povezati sve razine turističkih zajednica u Republici Hrvatskoj. Temeljem nalaza Državne revizije nalaže se ustrojavanje i vođenje financija i računovodstva predstavništava i ispostava HTZ-a sukladno Uredbi o računovodstvu neprofitnih organizacija; dosadašnje vođenje računovodstva u domicilnim zemljama više neće biti moguće, navedeni poslovi preselit će se u Glavni ured Hrvatske turističke zajednice.

7.2. Materijalni troškovi

Planirana sredstva

3.600.000,00 kn

Nositelj:	Sektor korporativnih poslova Odjel za financije, nadzor i IT/Odjel za opće, pravne i kadrovske poslove
Taktika:	Administrativni marketing
Izvor financiranja:	Boravišna pristojba 2.800.000,00 kn Ostali prihodi 500.000,00 kn Prijenos prihoda 300.000,00 kn

Glavni ured će operativno izvršavati i koordinirati izvršenje Godišnjeg programa rada i financijskog plana i provoditi sve aktivnosti vezane za izvršavanje planiranih i zakonom propisanih zadaća Hrvatske turističke zajednice. S obzirom na povećani opseg poslovanja i pokrenute aktivnosti i veći broj djelatnika Glavnog ureda očekuje se određeni rast drugih troškova Glavnog ureda koji su vezani uz realizaciju istih.

Tablica 12

RB	VRSTE RASHODA	PLAN 2014.	DOPUNA I PRERASPODJELA (lipanj 2014)	PLAN 2015	UDIO % REB. 2014	INDEKS REB./DOP. PRERAS. 2014.
1	POTROŠNI MATERIJAL	180.000,00	185.000,00	180.000,00	1,0	97
2	MATERIJAL ZA ODRŽAVANJE ČISTOĆE	55.000,00	40.000,00	30.000,00	0,2	75
3	UREDSKI MATERIJAL	50.000,00	50.000,00	30.000,00	0,2	60
4	POTROŠNJA ELEKTRIČNE ENERGIJE	135.000,00	135.000,00	140.000,00	0,8	104
5	UTROŠAK BENZINA	20.000,00	15.000,00	17.000,00	0,10	113
6	IZDACI ZA SITNI INVENTAR	25.000,00	145.000,00	200.000,00	1,1	138
7	TROŠAK POŠTARINE	80.000,00	75.000,00	70.000,00	0,4	93
8	TROŠAK TELEFONA I INTERNETA	650.000,00	630.000,00	250.000,00	1,4	40
9	TROŠKOVI TEKUĆEG I INVESTICIJSKOG ODRŽAVANJA	70.000,00	80.000,00	50.000,00	0,3	63
10	TROŠKOVI ODRŽAVANJA INFORMATIČKE OPREME	0,00	0,00	250.000,00	1,4	0
11	OSTALE KOMUNALNE USLUGE	370.000,00	370.000,00	400.000,00	2,3	108
12	USLUGE ČIŠĆENJA	120.000,00	110.000,00	103.000,00	0,6	94
13	USLUGE NAJMA POSLOVNOG PROSTORA	150.000,00	150.000,00	160.000,00	0,9	107
14	USLUGE NAJMA I LEASINGA VOZILA	72.000,00	72.000,00	140.000,00	0,8	194
15	TROŠKOVI PO UGOVORU O DJELU	50.000,00	60.000,00	100.000,00	0,6	167
16	ODVJETNIČKE USLUGE	140.000,00	140.000,00	85.000,00	0,5	61
17	FOTOKOPIRANJE I FOTO USLUGE	10.000,00	5.000,00	2.000,00	0,011	40
18	OSTALE USLUGE	15.000,00	55.000,00	15.000,00	0,1	27
19	USLUGE TISKA - OGLASI I DR.	150.000,00	140.000,00	60.000,00	0,3	43
20	GU PLAĆE	11.500.000,00	11.500.000,00	14.000.000,00	79,1	122
21	DNEVNICE ZA SLUŽBENA PUTOVANJA U ZEMLJI	20.000,00	15.000,00	6.000,00	0,03	40
22	DNEVNICA ZA SLUŽBENA PUTOVANJA U INOZEMSTVU	15.000,00	10.000,00	10.000,00	0,056	100
23	NAKNADE ZA PUTNIČKE IZDATKE I NOĆENJA	60.000,00	40.000,00	30.000,00	0,2	75
24	UPOTREBA OSOBNOG AUTOMOBILA U SLUŽBENE SVRHE	20.000,00	15.000,00	2.000,00	0,01	13
25	IZDACI ZA PRIJEVOZ NA POSAO I S POSLA	250.000,00	300.000,00	360.000,00	2,0	120
26	TROŠAK REPREZENTACIJE	130.000,00	130.000,00	185.000,00	1,0	142
27	IZDACI NAKNADE FINA-ŃI, BANCI	160.000,00	160.000,00	220.000,00	1,2	138
28	IZDACI ZA STRUČNU LITERATURU I TISAK	25.000,00	20.000,00	15.000,00	0,08	75
29	OSTALI TROŠKOVI POSLOVANJA	100.000,00	130.000,00	90.000,00	0,5	69
30	TROŠAK RENT-A-CAR I TAKSI	15.000,00	10.000,00	10.000,00	0,06	100
31	NABAVA OPREME I OSNOVNIH SREDSTAVA	106.500,00	71.500,00	280.000,00	1,6	392
32	PREMIJE OSIGURANJA	15.000,00	15.000,00	15.000,00	0	100
33	ČLANARINE	5.000,00	1.500,00	5.000,00	0,03	333
34	ZDRAVSTVENE USLUGE	0,00	70.000,00	90.000,00	0,5	129
35	EDUKACIJA	100.000,00	45.000,00	100.000,00	0,6	222
	UKUPNO	14.863.500,00	14.990.000,00	17.700.000,00	100	118

7.3. Koordinacija i nadzor sustava TZ

Planirana sredstva **200.000,00 kn**

Nositelj: Sektor korporativnih poslova
Odjel za financije, nadzor i IT
Taktika: Administrativni marketing
Izvor financiranja: Boravišna pristojba 200.000,00 kn

Sukladno zakonskoj obvezi, Služba za financije, nadzor i IT provodit će kontinuirani nadzor nad radom turističkih zajednica nižeg ustroja. Nadzor će se obavljati temeljem godišnjeg plana nadzora kojeg će utvrditi Turističko vijeće Hrvatske turističke zajednice te izvanredno prema potrebi.

Služba za financije, nadzor i IT, sukladno odredbama članka 66. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08), posebno će nadzirati:

- rad turističkih zajednica u stručnim poslovima neposredno vezanim za provođenje promocije turizma
- djelotvornost, ekonomičnost i svrhovitost izvršavanja zadaća turističkih zajednica
- svrhovitost i učinkovitost korištenja financijskih sredstava
- svrhovitost unutarnjeg ustrojstva i osposobljenost zaposlenika za obavljanje poslova, namjensko trošenje sredstava.

Sukladno članku 66. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08), Služba za financije, nadzor i IT prikupljat će godišnje programe rada turističkih zajednica županija te utvrđivati jesu li po dostavljenim godišnjim programima rada i financijskim planovima ispunjene sve zakonom propisane zadaće. Također, prikupljat će se i godišnja financijska izvješća sukladno zakonskoj obvezi iz članka 62. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08).

Također, Služba za financije, nadzor i IT prikupit će i dostaviti Turističkom vijeću Hrvatske turističke zajednice pisana izvješća nadzornih odbora turističkih zajednica županija o izvršenom nadzoru poslovanja iz članka 20. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08).

Nastavit će se suradnja s nadležnim inspekcijskim i drugim nadležnim službama na kontroli prijave i odjave turista, kao i naplate boravišne pristojbe.

7.4. TIS

Planirana sredstva **4.000.000,00 kn**

Nositelj: Sektor korporativnih poslova
Odjel za informatičke tehnologije
Taktika: Administrativni marketing
Izvor financiranja: Prijenos prihoda 2.200.000,00 kn
Boravišna pristojba 1.800.000,00 kn

Sukladno Zakonu o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, neophodnom potrebom za učinkovitim praćenjem prihoda, a s ciljem informatizacije sustava turističkih

zajednica, Hrvatske turistička zajednica pokrenula je projekt izrade informacijskog sustava za prijavu i odjavu turista. Informacijski sustav za prijavu i odjavu turista služiti će prikupljanju i obradi podataka o pružateljima usluga smještaja i njihovim smještajnim objektima na području Republike Hrvatske, vršenju prijave i odjave turista od strane pružatelja usluga smještaja putem interneta, obračunu i kontroli naplate boravišne pristojbe, obradi i analizi podataka te izvještavanju u statističke svrhe. U srpnju 2014. raspisana je dokumentacija za nadmetanje s detaljnim opisima i skicama ekrana. Dokumentaciju za nadmetanje izradio je Odjel za informatičke tehnologije Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice u suradnji s vanjskim suradnicima s Fakulteta elektrotehnike i računarstva. Nastavno na prikupljene ponude, odabrana je tvrtka Omega Software d.o.o. kao tvrtka izvođač u izradi samog informacijskog sustava s kojom je u rujnu 2014. Hrvatska turistička zajednica potpisala Ugovor o suradnji te je službeno započeta izrada samog sustava.

Terminski plan

2014.: rujan – prosinac

Od početka izrade sustava koji se bilježi kao početak rujna sve do kraja 2014. predviđa se održavanje sastanaka poslovne analize između Odjela za informatičke tehnologije, Fakulteta elektrotehnike i računarstva te tvrtke Omega Software d.o.o. s ciljem detaljnijeg pojašnjenja i razrade poslovnih procesa potrebnih za kreiranje modela sustava poslovne logike aplikacije. Radni sastanci se održavaju u prosjeku tri puta tjedno, a podloga razradi poslovnih procesa jesu Zakon o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti i Zakon o boravišnoj pristojbi. Paralelno s razvojem poslovne logike započete su i radnje prikupljanja potrebnih podataka o turističkim zajednicama, zonama i visini iznosa boravišne pristojbe s ciljem kreiranja i modeliranja matičnih podataka na temelju kojih će se moći početi unositi prvi iznajmljivači i pripadajući objekti u sustav i bazu podataka aplikacije.

2015.: siječanj

Tijekom siječnja 2015. očekuje se izrada temeljnih modula i baze korisnika i predviđa se da će do 15. siječnja sustav imati izrađene sve osnovne module potrebne za unos novog iznajmljivača, novog objekta, povezivanje s lokalnom turističkom zajednicom te unos i prijava gosta/turista koji koristi uslugu noćenja kod određenog iznajmljivača u nekom od njegovih postojećih objekata. Također, do tog datuma bit će prikupljena i potrebna baza podataka za sve korisnike sustava. Trenutno predviđeni korisnici sustava su lokalne turističke zajednice, turističke zajednice županija, Hrvatska turistička zajednica, predstavništva Hrvatske turističke zajednice, Ministarstvo turizma, Ministarstvo unutarnjih poslova, Ministarstvo uprave, Državni zavod za statistiku te Ministarstvo financija – Carinska uprava. Do navedenog datuma bit će održani radni sastanci sa svakim od navedenih korisnika te koordinirane potrebne akcije u prikupljanju matičnih podataka za unos u sustav, a vezane za svakog korisnika sustava.

2015.: veljača

Do 15. veljače predviđena je izrada svih preostalih naprednih funkcionalnosti sustava i statističkih izvještaja te unos dodatno prikupljenih podataka o korisnicima sustava, turističkim zajednicama i karakteristikama smještajnih objekata.

2015.: ožujak i travanj

Tijekom ožujka i travnja, a nastavno na planirane aktivnosti iz siječnja i veljače, planira se detaljno testiranje izrađenog sustava. Testiranje će se provoditi među raznim korisnicima s ciljem ažurnog ispravljanja pogrešaka te pripreme na nadogradnju sustava, a nastavno na aktualne situacije i podatke na terenu. Do kraja travnja izradit će se i detaljna dokumentacija informacijskog sustava za prijavu i odjavu turista te izrada korisničkih uputa koje će se distribuirati svim krajnjim korisnicima sustava.

2015.: svibanj, lipanj, srpanj, kolovoz

Kroz četiri mjeseca, od svibnja do kolovoza, sustav će biti pušten u probni rad u odabrane turističke zajednice kako bi se prije puštanja u finalnu produkciju, a nakon testiranja uklonile eventualne poteškoće, testirao sustav u realnom vremenu, s realnim i aktualnim podacima i trenutnim i aktualnim stanjem direktno na terenu. Tijekom navedenih mjeseci djelatnici Odjela za informatičke tehnologije će biti najviše na raspolaganju za sva pitanja i pomoć oko rješavanja potencijalnih opasnosti za sustav te kao tehnička podrška i korisnicima sustava s jedne strane i tvrtki Omega Software d.o.o. kao izvođaču s druge strane.

2015.: rujan

Rujan 2015. predviđen je za edukaciju korisnika sustava od strane Hrvatske turističke zajednice. Edukacija je zamišljena kao fizička edukacija na terenu u 20 županijskih turističkih zajednica i Turističkoj zajednici Grada Zagreba te ukoliko se ukaže potreba, edukacija će se ponoviti te održati i na ostalim područjima Republike Hrvatske.

2015.: listopad, studeni i prosinac

Navedena tri mjeseca rezervirana su za doradu i popravke funkcionalnosti sustava te za finalno testiranje. U ovom razdoblju sustav će biti u krajnjoj fazi izrade s ispunjenom bazom podataka, svim matičnim podacima i svim podacima koji su potrebni za puštanje sustava u produkciju i punu funkcionalnost na korištenje od gotovo 70.000 korisnika istovremeno.

2016.: siječanj

Početak siječnja 2016. predviđa se puštanje sustava u finalnu produkciju te ukidanje alternativnih načina prijave i odjave turista.

Tijekom 2015. planirani su troškovi za izvršenje ugovora izrade informacijskog sustava, troškovi nadzora Fakulteta elektrotehnike i računarstva, troškovi zakupa *hostinga* za informacijski sustav, troškovi puta i smještaja za potrebe provođenja edukacije, produkcija izrađenih materijala za edukaciju i priručnika o dokumentiranom sustavu te troškovi izrade dizajna informacijskog sustava.

Izrada informacijskog sustava za prijavu i odjavu turista - razvojne faze projekta		stu_14	pro_14	si_15	vi_15	oku_15	tra_15	sv_15	lip_15	srp_15	kol_15	ruj_15	lis_15	stu_15	pro_15
Izrada temeljnih modula i baze korisnika	Iskopište baza Prijavi odjaviti se i obraditi BP Prijavi i odjaviti se u bazu Obraditi i u bazu matičnih podataka Obraditi i u bazu dodatnih podataka Obraditi i u bazu dodatnih podataka Izrada funkcionalnog modela sustava														
Izrada preostalih funkcionalnosti i unos podataka u sustav	Izrada preostalih funkcionalnosti sustava Izrada matičnih upitnika Unos dodatno prikupljenih podataka u bazu Unos dodatno prikupljenih podataka u bazu Unos dodatno prikupljenih podataka u bazu														
Detaljno testiranje i unos podataka u sustav	Testiranje izrađenog sustava unutar mreže Testiranje izrađenog sustava među razvojnima korisnicima Nadogradnja sustava Nadogradnja podataka Izrada korisničkih uputa														
Finalno dokumentiranje sustava i izrada korisničkih uputa	Izrada korisničkih uputa Distribuiranje korisničkih uputa														
Probno korištenje sustava	Testiranje sustava u probni rad Testiranje podataka Testiranje u realnom vremenu														
Edukacija korisnika	Dokumentiranje i priprema materijala Edukacija korisnika u Gradu Zagrebu Edukacija korisnika na područjima gdje je potrebno														
Dorada i popravci funkcionalnosti	Dorada i popravci funkcionalnosti														
Finalno testiranje	Finalno testiranje prije pune produkcije														
Puštanje u punu primjenu	Puštanje u punu primjenu 01.01.2016.														

7.5. Tijela HTZ-a

Planirana sredstva

800.000,00 kn

Nositelj: Sektor korporativnih poslova
Odjel za opće, pravne i administrativne poslove/Ured direktora
Taktika: Administrativni marketing
Izvor financiranja: Boravišna pristojba 800.000,00 kn

S obzirom da je Hrvatska turistička zajednica pravna osoba čije je upravljanje i nadzor povjereno posebnim tijelima (Turističko vijeće, Nadzorni odbor, Sabor) koja su dužna zasjedati u sastavu, rokovima i na način definiran relevantnim propisima, kako bi se osigurao njihov nesmetan rad predviđeni su troškovi organizacije sjednica, naknada, pripreme materijala te drugih vezanih troškova.

7.6. Razno

Planirana sredstva

100.000,00 kn

Nositelj: Sektor korporativnih poslova
Taktika: Administrativni marketing
Izvor financiranja: Boravišna pristojba 100.000,00 kn

Ova pozicija odnosi se na iznos sredstava rezerviran za moguće potrebe angažmana vanjskih savjetodavnih/konzultantskih tvrtki ili drugih usluga vezanih za pripremu nekog od radnih zadataka definiranih Programom rada u slučaju kada je riječ o područjima za koja su potrebna visoko specijalistička stručna znanja ili usluga.

8. Financijski plan

8.1. Prihodi

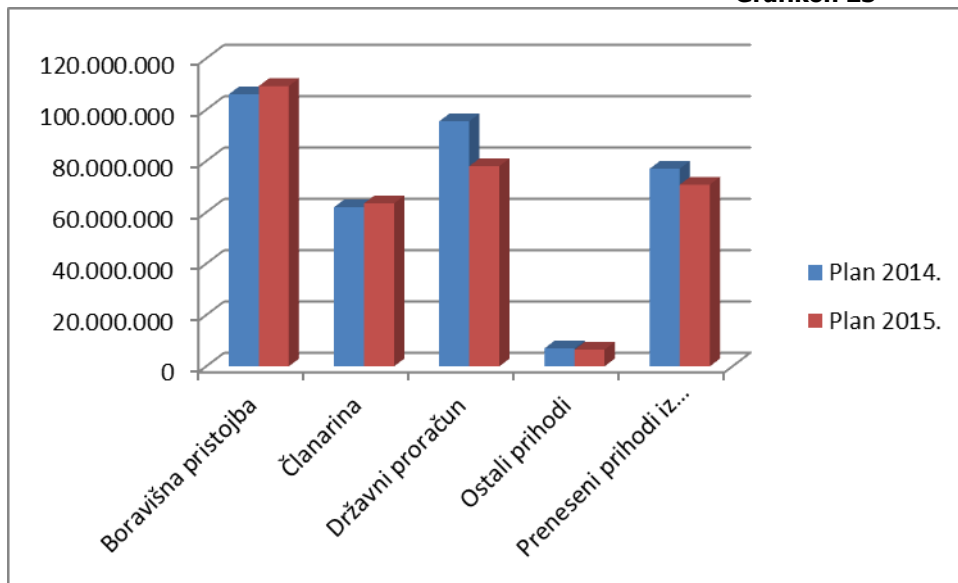
Tablica 13

RB	IZVORI PRIHODA	PLAN 2014.	DOPUNA I PRE- RASPODJELA (li- panj 2014)	PLAN 2015.	UDIO % REB.	INDEKS REB./DOP.PRE- RAS.
1.	Boravišna pristojba	106.000.000	106.000.000	109.230.000	33,3	103
1.1.	Boravišna pristojba	86.000.000	86.000.000	88.500.000	27,0	103
1.2.	BP za nerazvijene	9.000.000	9.000.000	9.730.000	3,0	108
1.3.	BP nautika	11.000.000	11.000.000	11.000.000	3,3	100
2.	Članarina	62.000.000	62.000.000	63.500.000	19,3	102
2.1.	Članarina	46.100.000	46.100.000	47.500.000	14,5	103
2.2.	Članarina za nerazvijene	15.900.000	15.900.000	16.000.000	4,9	101
3.	Državni proračun	95.500.000	80.800.000	78.000.000	23,8	97
4.	Ostali prihodi	7.000.000	7.200.000	6.500.000	2,0	90
4.1.	Prihod od refundacije za nastupe na sajmovima	6.500.000	6.700.000	6.000.000	1,8	90
4.2.	Ostali prihodi	500.000	500.000	500.000	0,2	100
5.	Preneseni prihodi iz prethodne godine	76.996.177	91.830.744	71.150.000	21,7	77
	UKUPNO	347.496.177	347.830.744	328.380.000	100,0	94

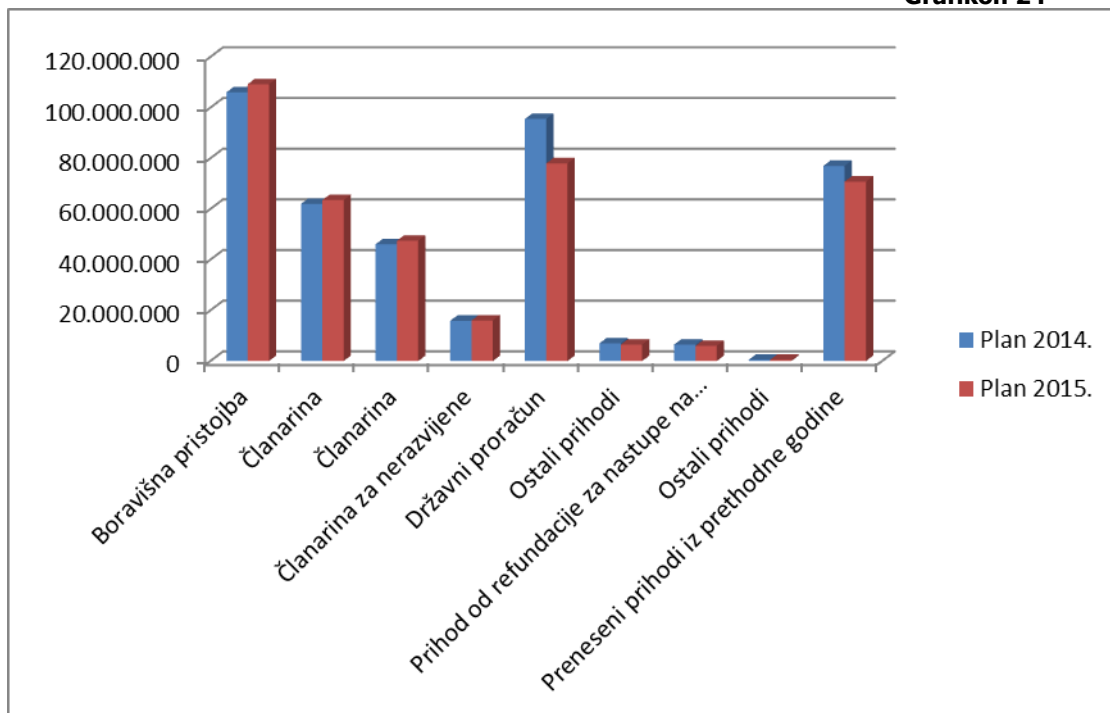
U 2015. planira se smanjenje prihoda za 6 % u odnosu na plan za 2014. i to kako slijedi:

1. planira se povećanje ukupnih prihoda od boravišne pristojbe za 3 % u odnosu na dopunu i preraspodjelu plana za 2014., odnosno planira se prihod u iznosu od 109.230.000,00 kn;
2. planira se da će se prihodi od članarine turističkim zajednicama povećati za 2 % u odnosu na dopunu i preraspodjelu plana za 2014., odnosno da će iznositi 63.500.000,00 kn;
3. planira se da će prihod Državnog proračuna iznositi 78.000.000,00 kn što je za 3 % manje od dopuna i preraspodjele plana za 2014. i 18 % u odnosu na plan za 2014.;
4. planira se da će ostali prihodi iznositi 6.500.000,00 kn što je 10 % manje u odnosu na dopunu i preraspodjelu plana za 2014.;
5. planiraju se preneseni prihodi iz prethodne godine u iznosu od 71.150.000,00 kn što je za 23 % manje u odnosu na dopunu i preraspodjelu plana za 2014.

Grafikon 23



Grafikon 24



8.2. Rashodi

Tablica 14

r.b.	Aktivnost/projekt	ukupno	struktura	Taktika	Nositelj
1	2	3	4	5	6
1.	Plan BRP	147.440.000,00	44,90		
1.1.	Razvoj Branda – razvoj krovnog komunikacijskog koncepta i ideje	4.500.000,00	1,37	Dizajn vrijednosti	Sektor za brand
1.2.	Izrada vizualnih i drugih standarda	1.500.000,00	0,46	Dizajn vrijednosti	Sektor za brand
1.3.	Digitalna baza multimedijalnih sadržaja	200.000,00	0,06	Dizajn vrijednosti	Sektor za brand
1.4.	Produkcija promotivnih alata	4.000.000,00	1,22		
<i>1.4.1.</i>	<i>Produkcija promotivnih alata opća</i>	<i>1.500.000,00</i>	<i>0,46</i>	<i>Dizajn vrijednosti</i>	<i>Sektor za brand</i>
<i>1.4.2.</i>	<i>Produkcija promotivnih alata za turistički nerazvijena područja</i>	<i>1.000.000,00</i>	<i>0,30</i>	<i>Dizajn vrijednosti</i>	<i>Sektor za brand</i>
<i>1.4.3.</i>	<i>Produkcija promotivnih alata nautika</i>	<i>1.500.000,00</i>	<i>0,46</i>	<i>Dizajn vrijednosti</i>	<i>Sektor za brand</i>
1.5.	Produkcija brošura i ostalih tiskanih materijala	1.760.000,00	0,54	Dizajn vrijednosti	Sektor za brand
1.6.	Produkcija suvenira	885.000,00	0,27	Dizajn vrijednosti	Sektor za brand
1.7.	Redovni "Brand Tracking"	440.000,00	0,13	Dizajn vrijednosti	Sektor za istraživanje tržišta
1.8.	Podrška u procesu "Velike ideje" - testiranja	400.000,00	0,12	Dizajn vrijednosti	Sektor za istraživanje tržišta
1.9.	Podrška u procesu "Novi Logotip" - testiranja	200.000,00	0,06	Dizajn vrijednosti	Sektor za istraživanje tržišta
1.10.	Info punktovi i signalizacija	250.000,00	0,08	Dizajn vrijednosti	Sektor za brand
1.11.	Upravljanje Internet stranicom	3.000.000,00	0,91		
<i>1.11.1.</i>	<i>Upravljanje Internet stranicom</i>	<i>2.500.000,00</i>	<i>0,76</i>		
<i>1.11.1.1.</i>	<i>Izrada i upravljanje Internet stranicom</i>	<i>1.800.000,00</i>	<i>0,55</i>	<i>Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti</i>	<i>Sektor za oglašavanje</i>
<i>1.11.1.2.</i>	<i>Produkcija sadržaja za Internet stranicu</i>	<i>700.000,00</i>	<i>0,21</i>	<i>Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti</i>	<i>Sektor za brand</i>
<i>1.11.2.</i>	<i>web nautika</i>	<i>500.000,00</i>	<i>0,15</i>		
<i>1.11.2.1.</i>	<i>Izrada podstranice za nautiku</i>	<i>200.000,00</i>	<i>0,06</i>	<i>Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti</i>	<i>Sektor za oglašavanje</i>
<i>1.11.2.2.</i>	<i>Produkcija sadržaja za podstranicu nautike</i>	<i>300.000,00</i>	<i>0,09</i>	<i>Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti</i>	<i>Sektor za brand</i>
1.12.	Globalne aktivnosti jačanja snage brenda	39.960.000,00	12,17		
<i>1.12.1.</i>	<i>Globalne komunikacijske aktivnosti</i>	<i>38.765.000,00</i>	<i>11,80</i>		
<i>1.12.1.1.</i>	<i>Globalne PR aktivnosti</i>	<i>15.700.000,00</i>	<i>4,78</i>	<i>Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti</i>	<i>Globalni PR</i>

1.12.1.2.	<i>Provedba funkcionalnih aktivnosti operativnog PR programa</i>	23.065.000,00	7,02		
1.12.1.2.1.	<i>Plan upravljanja (promjene) ključnih elemenata imidža/percepcije o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji</i>	7.825.000,00	2,38	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti	Globalni PR
1.12.1.2.2.	<i>Promicanje novog krovnog komunikacijskog koncepta („velika ideja“) sukladno kojem će HTZ u 2015. godini uspostaviti/lansirati novu nacionalnu branding strategiju</i>	7.825.000,00	2,38	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti	Globalni PR
1.12.1.2.3.	<i>Odnosi s predstavnicima turističke industrije</i>	7.415.000,00	2,26	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti	Globalni PR
1.12.2.	Zlatna penkala	250.000,00	0,08	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti	Globalni PR
1.12.3.	Komunikacijske aktivnosti na domaćem tržištu	945.000,00	0,29		
1.12.3.1	<i>Komunikacijske aktivnosti s domaćim medijima</i>	500.000,00	0,15	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti	Globalni PR
1.12.3.2	<i>Studijska putovanja domaćih novinara</i>	120.000,00	0,04	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti	Globalni PR
1.12.3.3.	<i>Časopis Turizam</i>	150.000,00	0,05	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti	Globalni PR
1.12.3.4.	<i>Glasnik</i>	95.000,00	0,03	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti	Globalni PR
1.12.3.5.	<i>Prijevod</i>	80.000,00	0,02	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti	Globalni PR
1.13.	Kontinuirana evaluacija efikasnosti PR aktivnosti	600.000,00	0,18	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti	Sektor za istraživanje tržišta
1.14.	Opće online i offline oglašavanje i društvene mreže	58.210.000,00	17,73		
1.14.1.	Opće online i offline oglašavanje i posebne tržišne aktivnosti	53.210.000,00	16,20	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti	Sektor za oglašavanje
1.14.1.1.	<i>Offline oglašavanje i posebne tržišne aktivnosti</i>	20.000.000,00	6,09		
1.14.1.2.	<i>Online oglašavanje</i>	33.210.000,00	10,11		
1.14.2.	Komunikacija na društvenim mrežama	5.000.000,00	1,52		
1.14.2.1.	<i>Oglašavanje na društvenim mrežama</i>	4.200.000,00			
1.14.2.1.1.	Oglašavanje na Facebooku	2.200.000,00		Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti	Globalni PR
1.14.2.1.2.	Oglašavanje na YouTube kanalu	2.000.000,00		Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti	Globalni PR
1.14.2.2.	<i>Produkcija sadržaja za objavu na društvenim mrežama</i>	500.000,00		Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti	Globalni PR

1.14.2.3.	<i>Nagradne igre na društvenim mrežama</i>	<i>300.000,00</i>		Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti	Globalni PR
1.15.	Mobilni marketing	1.000.000,00	0,30		
<i>1.15.1.</i>	<i>Oglašavanje</i>	<i>600.000,00</i>	<i>0,18</i>	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti	Sektor za oglašavanje
<i>1.15.2.</i>	<i>Produkcija sadržaja za mobilni marketing</i>	<i>400.000,00</i>	<i>0,12</i>	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti	Sektor za oglašavanje
1.16.	Sajmovi i prezentacije	14.335.000,00	4,37		
<i>1.16.1.</i>	<i>Sajmovi</i>	<i>14.100.000,00</i>	<i>4,29</i>		
<i>1.16.1.1.</i>	<i>Sajamski nastupi u organizaciji Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice</i>	<i>13.000.000,00</i>	<i>3,96</i>		
<i>1.16.1.1.1.</i>	<i>Sajamski nastupi u organizaciji Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice – organizacija, uređenje i zakup</i>	<i>12.930.000,00</i>	<i>3,94</i>	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
<i>1.16.1.1.2.</i>	<i>Sajamski nastupi u organizaciji Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice – produkcija sadržaja</i>	<i>70.000,00</i>	<i>0,02</i>	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
<i>1.16.1.2.</i>	<i>Sajamski nastupi u organizaciji predstavništava Hrvatske turističke zajednice</i>	<i>700.000,00</i>	<i>0,21</i>	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
<i>1.16.1.3.</i>	<i>Samostalni sajamski nastupi u Hrvatskoj i u inozemstvu u organizaciji primorski županijskih turističkih zajednica i Turističke zajednice Grada Zagreba</i>	<i>400.000,00</i>	<i>0,12</i>	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
<i>1.16.2.</i>	<i>Posebne prezentacije na tržištima</i>	<i>235.000,00</i>	<i>0,07</i>	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
1.17.	Studijska putovanja novinara i agenata	2.400.000,00	0,73		
<i>1.17.1.</i>	<i>Studijska putovanja inozemnih predstavnika medija</i>	<i>1.080.000,00</i>	<i>0,33</i>	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
<i>1.17.2.</i>	<i>Studijska putovanja inozemnih agenata</i>	<i>1.320.000,00</i>	<i>0,40</i>	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
1.18.	Oglašavanje u kampanjama javnog sektora	13.800.000,00	4,20		
<i>1.18.1.</i>	<i>Oglašavanje u kampanjama javnog sektora – Model II</i>	<i>9.300.000,00</i>	<i>2,83</i>	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti	Sektor za strateške projekte
<i>1.18.2.</i>	<i>Oglašavanje u kampanjama javnog sektora – Model V</i>	<i>4.500.000,00</i>	<i>1,37</i>	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti	Sektor za strateške projekte

2.	Plan PPS (4.822.500,00)	6.680.000,00	2,03		
2.1.	Produkcija promotivnih alata	400.000,00	0,12	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti	Sektor za brand
2.2.	Produkcija promotivnih i ostalih materijala	50.000,00	0,02	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti	Sektor za brand
2.3.	Razvoj i dodjela oznake PPS doživljaj	20.000,00	0,01	Dizajn vrijednosti	Sektor za upravljanje destinacijom
2.4.	Online i offline oglašavanje	2.800.000,00	0,85	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti	Sektor za oglašavanje
2.5.	PPS Web pod stranica	100.000,00	0,03	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti	Sektor za oglašavanje
2.6.	Potpore za razvoj PPS proizvoda na turistički nerazvijenim područjima	1.000.000,00	0,30	Dizajn vrijednosti	Sektor za upravljanje destinacijom
2.7.	Potpore manifestacijama	1.000.000,00	0,30	Dizajn vrijednosti	Sektor za upravljanje destinacijom
2.8.	Prezentacije i poslovne radionice	660.000,00	0,20		
2.8.1.	<i>Prezentacije i poslovne radionice – organizacija, zakup...</i>	<i>590.000,00</i>	<i>0,18</i>	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
2.8.2.	<i>Prezentacije PPS - produkcija</i>	<i>70.000,00</i>	<i>0,02</i>	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti	Sektor za brand
2.9.	Studijska putovanja novinara i agenata	400.000,00	0,12	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
2.10.	EDEN	250.000,00	0,08		
2.10.1.	<i>EDEN sudjelovanje u projektu izbora nove destinacije</i>	<i>174.500,00</i>		Dizajn vrijednosti	Sektor za upravljanje destinacijom
2.10.2.	<i>Produkcija promotivnog materijala za EDEN</i>	<i>75.500,00</i>		Dizajn vrijednosti	Sektor za brand
3.	Plan PCE+	3.130.000,00	0,95		
3.1.	Kreiranje posebne ponude	1.080.000,00	0,33	Dizajn vrijednosti	Sektor za upravljanje destinacijom
3.2.	Kreiranje Premium ponude	50.000,00	0,02	Dizajn vrijednosti	Sektor za upravljanje destinacijom
3.3.	Razvoj DMK - Razvoj proizvoda za tržište posebnih interesa	2.000.000,00	0,61	Podrška industriji	Sektor za upravljanje destinacijom

4.	Plan ISP	111.930.000,00	34,09		
4.1.	Potpore za turističke proizvode i inicijative	2.000.000,00	0,61	Podrška industriji	Sektor za upravljanje destinacijom
4.2.	Potpore za TZ na turistički nerazvijenim područjima	4.000.000,00	1,22	Podrška industriji	Sektor za upravljanje destinacijom
4.3.	Provedba programa istraživanja tržišta/Marketing Intelligence	1.400.000,00	0,43		
<i>4.3.1.</i>	<i>Eksploracija potreba i navika njemačkih turista te pozicija hrvatskih turističkih proizvoda (u njihovoj percepciji)</i>	<i>700.000,00</i>		<i>Podrška industriji</i>	<i>Sektor za istraživanje tržišta</i>
<i>4.3.2.</i>	<i>Eksploracija potreba i navika turista iz Ujedinjene Kraljevine te pozicija hrvatskih turističkih proizvoda (u njihovoj percepciji)</i>	<i>700.000,00</i>		<i>Podrška industriji</i>	<i>Sektor za istraživanje tržišta</i>
4.4.	Pripreme i objave analiza vezanih uz istr.trž/mark. Intell.	200.000,00	0,06	Podrška industriji	Sektor za istraživanje tržišta
4.5.	Razvoj DMO	50.000,00	0,02	Dizajn vrijednosti	Sektor za upravljanje destinacijom
4.6.	Buy & Sell radionice	1.550.000,00	0,47		
<i>4.6.1.</i>	<i>Buy radionice</i>	<i>550.000,00</i>	<i>0,17</i>		
<i>4.6.1.1.</i>	<i>Buy radionice - opće</i>	<i>350.000,00</i>	<i>0,11</i>	<i>Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti</i>	<i>Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja</i>
<i>4.6.1.2.</i>	<i>Buy radionice - nautika</i>	<i>200.000,00</i>	<i>0,06</i>	<i>Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti</i>	<i>Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja</i>
<i>4.6.2.</i>	<i>Sell radionice</i>	<i>1.000.000,00</i>	<i>0,30</i>		
<i>4.6.2.1.</i>	<i>Sell radionice - opće</i>	<i>470.000,00</i>	<i>0,14</i>	<i>Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti</i>	<i>Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja</i>
<i>4.6.2.2.</i>	<i>Sell radionice - nautika</i>	<i>110.000,00</i>	<i>0,03</i>	<i>Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti</i>	<i>Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja</i>
<i>4.6.2.3.</i>	<i>Sell radionice na dalekim tržištima</i>	<i>420.000,00</i>	<i>0,13</i>	<i>Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti</i>	<i>Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja</i>
4.7.	Sajmovi Nautika	690.000,00	0,21	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
4.8.	Samostalni sajamski nastupi i posebne prezentacije u Hrvatskoj i u inozemstvu u organizaciji TZ županija na turistički nerazvijenim područjima	740.000,00	0,23		
<i>4.8.1.</i>	<i>Samostalni sajamski nastupi u Hrvatskoj i u inozemstvu u organizaciji TZ županija na turistički nerazvijenim područjima</i>	<i>210.000,00</i>	<i>0,06</i>	<i>Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti</i>	<i>Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja</i>

4.8.2.	<i>Samostalne posebne prezentacije u Hrvatskoj i u inozemstvu u organizaciji TZ županija na turistički nerazvijenim područjima</i>	530.000,00	0,16	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
4.9.	Studijska putovanja novinara i agenata nerazvijeni	700.000,00	0,21	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
4.10.	Studijska putovanja novinara i agenata nautika	500.000,00	0,15	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
4.11.	Edukacija	700.000,00	0,21	Podrška industriji	Sektor za upravljanje destinacijom
4.12.	Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća	500.000,00	0,15	Podrška industriji	Sektor za upravljanje destinacijom
4.13.	HTK (DHT)	1.900.000,00	0,58		
4.13.1.	<i>Organizacija DHT-a</i>	1.650.000,00	0,50	Podrška industriji	Sektor za upravljanje destinacijom
4.13.2.	<i>Izrada novog vizualnog identiteta DHT-</i>	100.000,00	0,03	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti	Sektor za brand
4.13.3.	<i>Produkcija promotivnog materijala za DHT</i>	150.000,00	0,05	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti	Sektor za brand
4.14.	Suradnja sa strukovnim udrugama i organizatorima putovanja	1.000.000,00	0,30	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
4.15.	Oglašavanje u kampanjama privatnog sektora	77.200.000,00	23,51		
4.15.1.	<i>Oglašavanje nositelja smještajne ponude – Model I</i>	14.400.000,00		Podrška industriji	Sektor za strateške projekte
4.15.2.	<i>Oglašavanje organiziranih programa putovanja TO/TA, konsolidatora programa organiziranih putovanja i konsolidatora u zračnom prijevozu – Model III</i>	24.800.000,00		Podrška industriji	Sektor za strateške projekte
4.15.3.	<i>Oglašavanje posebnih programa destinacija – Model IV</i>	15.500.000,00		Podrška industriji	Sektor za strateške projekte
4.15.4.	<i>Model V – Oglašavanje ponude kontinenta – Model V, inačica 1. i 3.</i>	4.500.000,00		Podrška industriji	Sektor za strateške projekte
4.15.5.	<i>Oglašavanje novih/dodatnih organiziranih programa putovanja novih/postojećih organizatora putovanja/zračnih prijevoznika – Model VI</i>	18.000.000,00		Podrška industriji	Sektor za strateške projekte
4.16.	Skladište i distribucija	1.600.000,00	0,49	Podrška industriji	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
4.17.	Tržišne i druge aktivnosti s javnim i privatnim sektorom	12.200.000,00	3,72		

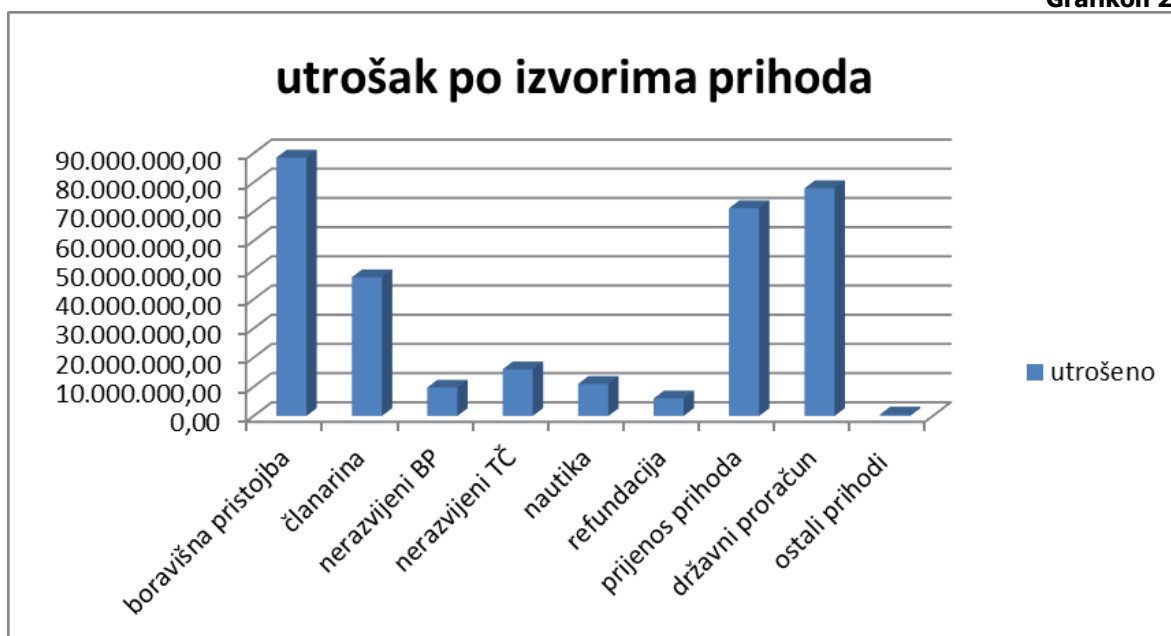
4.17.1.	<i>Posebni promotivni i drugi strateški projekti</i>	6.200.000,00	1,89	Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti	Sektor za strateške projekte
4.17.2.	<i>Događanja</i>	6.000.000,00	1,83		
4.17.2.1.	<i>Potpore događanjima</i>	2.000.000,00	0,61	Dizajn vrijednosti	Sektor za upravljanje destinacijom
4.17.2.2.	<i>TOP Događanja</i>	4.000.000,00	1,22	Dizajn vrijednosti	Sektor za upravljanje destinacijom
4.18.	Mega projekti	4.000.000,00	1,22	Dizajn vrijednosti	Sektor za strateške projekte
4.19.	Suradnja s međunarodnim organizacijama	1.000.000,00	0,30	Podrška industriji	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
5.	Predstavništva	34.500.000,00	10,51	Administrativni marketing	Sektor za istraživanje tržišta
6.	Ostale nespomenute aktivnosti	2.000.000,00	0,61	Ostale nespomenute aktivnosti	Sektor korporativnih poslova
7.	Troškovi GU HTZ-a	22.700.000,00	6,91		
7.1.	Plaće	14.000.000,00	4,26	Administrativni marketing	Sektor korporativnih poslova
7.2.	Materijalni troškovi	3.600.000,00	1,10	Administrativni marketing	Sektor korporativnih poslova
7.3.	Koordinacija i nadzor sustava TZ	200.000,00	0,06	Administrativni marketing	Sektor korporativnih poslova
7.4.	TIS	4.000.000,00	1,22	Administrativni marketing	Sektor korporativnih poslova
7.5.	Tijela HTZ-a	800.000,00	0,24	Administrativni marketing	Ured direktora
7.6.	Razno	100.000,00	0,03	Administrativni marketing	Sektor korporativnih poslova
	Ukupno	328.380.000,00	100,00		

8.2.1. Rashodi prema izvorima prihoda

Tablica 15

izvori prihoda	utrošeno
boravišna pristojba	88.500.000,00
članarina	47.500.000,00
nerazvijeni BP	9.730.000,00
nerazvijeni TČ	16.000.000,00
nautika	11.000.000,00
refundacija	6.000.000,00
prijenos prihoda	71.150.000,00
državni proračun	78.000.000,00
ostali prihodi	500.000,00
UKUPNO	328.380.000,00

Grafikon 25

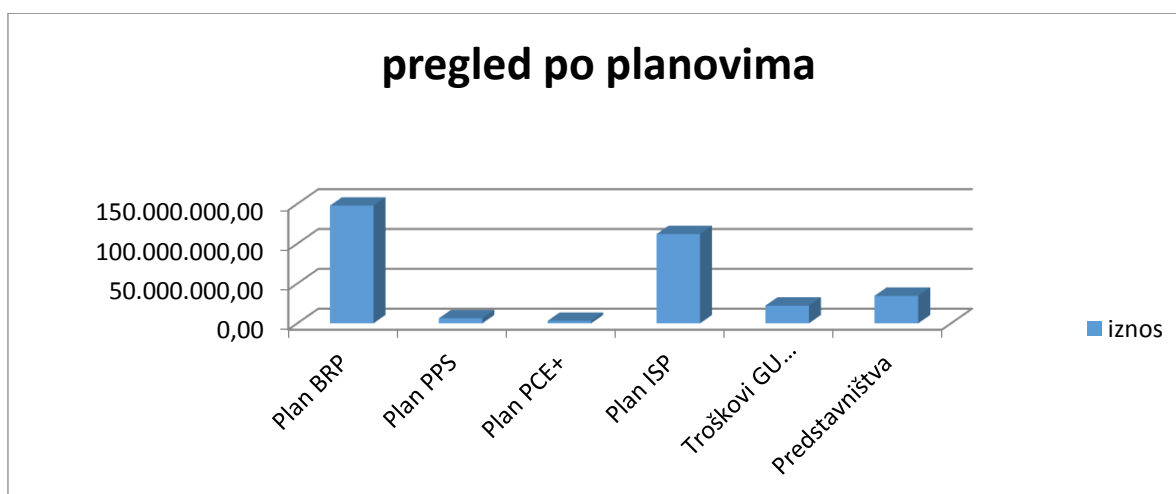


8.2.2. Rashodi prema planovima

Tablica 16

operativni plan	iznos	struktura
Plan BRP	147.470.000,00	44,91
Plan PPS	6.680.000,00	2,03
Plan PCE+	3.100.000,00	0,94
Plan ISP	111.930.000,00	34,09
Troškovi GU HTZ-a	22.700.000,00	6,91
Predstavništva	34.500.000,00	10,51
Ostale nespomenute aktivnosti	2.000.000,00	0,61
Ukupno	328.380.000,00	100,00

Grafikon 26

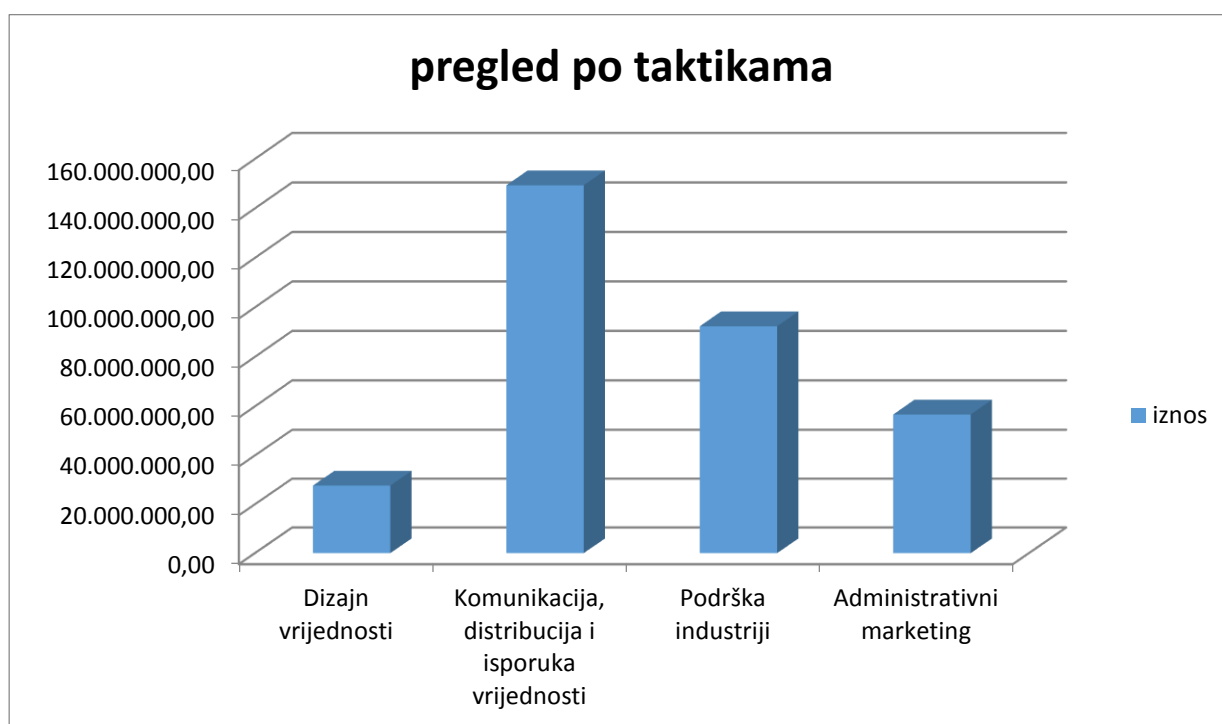


8.2.3. Rashodi prema taktikama

Tablica 17

taktike	iznos	struktura
Dizajn vrijednosti	27.555.000,00	8,39
Komunikacija, distribucija i isporuka vrijednosti	149.375.000,00	45,49
Podrška industriji	92.250.000,00	28,09
Administrativni marketing	57.200.000,00	17,42
Ostale nespomenute aktivnosti	2.000.000,00	0,61
Ukupno	328.380.000,00	100,00

Grafikon 27

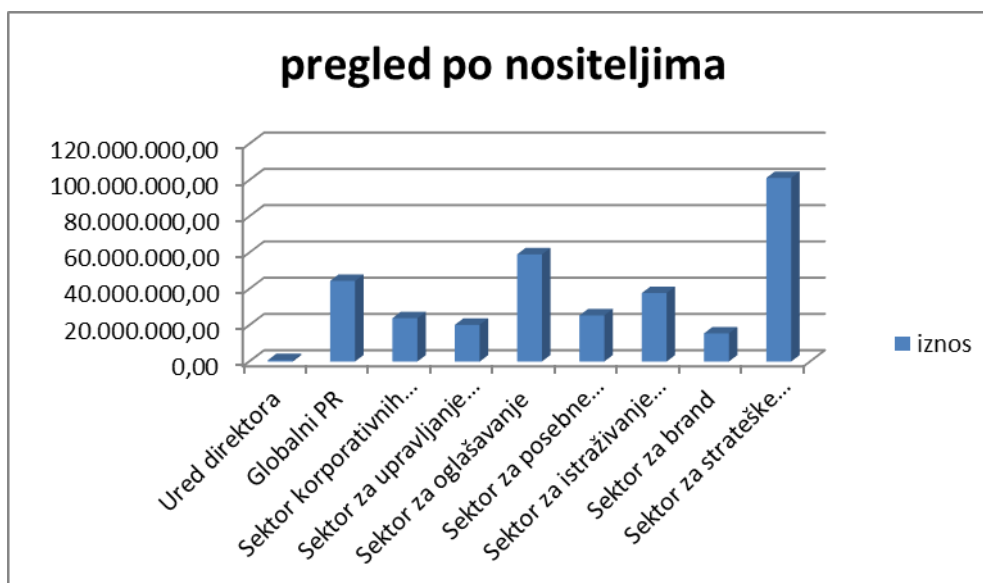


8.2.4. Rashodi prema nositeljima aktivnosti

Tablica 18

nositelji	iznos	struktura
Ured direktora	800.000,00	0,24
Globalni PR	44.460.000,00	13,54
Sektor korporativnih poslova	23.900.000,00	7,28
Sektor za upravljanje destinacijom	20.224.500,00	6,16
Sektor za oglašavanje	59.110.000,00	18,00
Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja	25.435.000,00	7,75
Sektor za istraživanje tržišta	37.740.000,00	11,49
Sektor za brand	15.510.500,00	4,72
Sektor za strateške projekte	101.200.000,00	30,82
Sektor za strateške projekte + Sektor za oglašavanje	0,00	0,00
Ukupno	328.380.000,00	100,00

Grafikon 28



HRVATSKE TURISTIČKE REGIJE

