



HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA

GLAVNI URED

**GODIŠNJI PROGRAM RADA I
FINANCIJSKI PLAN
ZA 2016.**

**Prihvaćen na 49. sjednici Turističkog vijeća 30. listopada 2015. i
na 11. sjednici Sabora 19. studenog 2015. godine.**

Zagreb, studeni 2015.

SADRŽAJ

UVOD	7
1 Plan jačanja snage brenda (BRP plan)	19
1.1 Razvoj i implementacija brenda	19
1.1.1 Definiranje hrvatskog branding sustava	19
1.1.2 Definiranje brend arhitekture, proizvodnih brendova i oznaka	20
1.2 Integrirani sustav brend komunikacije	21
1.2.1 Integrirani sustav odnosa s javnošću (PR) i oglašavanja	21
1.2.1.1 Odnosi s javnošću (PR)	21
1.2.1.1.1 PR aktivnosti na emitivnim tržištima	21
1.2.1.1.2 Zlatna penkala	22
1.2.1.1.3 Komunikacija s domaćim medijima	23
1.2.1.1.4 Studijska putovanja za domaće novinare	23
1.2.1.2 Studijska putovanja za inozemne novinare	24
1.2.1.2.1 Opći	24
1.2.1.2.2 Nautika	25
1.2.1.2.3 PPS	25
1.2.1.2.4 Nerazvijeni	26
1.2.1.3 Opće oglašavanje i posebne tržišne aktivnosti	27
1.2.1.3.1 Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti	27
1.2.1.3.2 Strateški projekt promocije nautičkog turizma	30
1.2.1.4 Oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama	30
1.2.1.5 Mobilni marketing	31
1.2.1.6 Udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora	32
1.2.1.6.1 Udruženo oglašavanje Model I	34
1.2.1.6.2 Udruženo oglašavanje Model II	36
1.2.1.6.3 Udruženo oglašavanje Model III	37
1.2.2 Razvoj i kreiranje sadržaja za brend Hrvatska	39
1.2.2.1 Produkcija pisanih i multimedijalnih sadržaja i promotivnih alata – opća	39
1.2.2.2 Produkcija pisanih i multimedijalnih sadržaja i promotivnih alata za nerazvijene ...	40
1.2.2.3 Produkcija pisanih i multimedijalnih sadržaja i promotivnih alata za nautiku	40
1.2.2.4 Produkcija kreativnih materijala za sajmove i posebne prezentacije	41
1.3 Internet stranice HTZ-a	42

1.3.1	Upravljanje Internet stranicama, nadogradnja i aplikacije	42
1.3.2	Web i mobilna aplikacija za nautiku.....	42
2	Plan predsezone i posezone (PPS plan).....	43
2.1	Razvoj sustava PPS oznaka i djelovanje nacionalnog PPS kluba.....	43
2.2	Razvoj oznake PPS doživljaj	44
2.3	Potpore za organizaciju događanja	45
2.4	Potpore za razvoj turističkih inicijativa i proizvoda na turistički nerazvijenim PPS područjima	46
2.5	Edukacija za razvoj ponude i kreiranje paketa	47
2.6	PPS komunikacijska kampanja.....	48
3	Plan povećanja potrošnje po gostu (PCE plan)	49
3.1	Kreiranje posebne ponude/proizvoda s većom dodanom vrijednošću	49
3.2	Razvoj premium ponude	50
3.3	Razvoj kategorija proizvoda	51
4	Plan podrške industriji (IS plan)	52
4.1	Edukacija i program umrežavanja	52
4.1.1	Edukacija za turističku industriju.....	52
4.1.2	Istraživanje i diseminacija podataka.....	53
4.1.2.1	Provedba programa istraživanja tržišta/Marketing Intelligence.....	53
4.1.2.2	Ostala istraživanja.....	55
4.1.2.3	Pripreme i objave analiza i diseminacija podataka	57
4.1.3	eVisitor	59
4.1.4	EDEN	61
4.1.4.1	Promocija i podizanje svijesti o EDEN destinacijama	61
4.1.4.2	Produkcija promotivnog materijala.....	62
4.1.5	Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija.....	63
4.1.6	DHT	64
4.1.6.1	Organizacija DHT-a	64
4.1.6.2	Izrada novog vizualnog identiteta DHT-a	65
4.1.6.3	Produkcija promotivnog materijala za DHT.....	65
4.2	Sajmovi i prezentacije.....	66
4.2.1	Sajmovi	66
4.2.1.1	Sajamski nastupi HTZ-a.....	66
4.2.1.2	Sajmovi nautika	68

4.2.1.3	Sajamski nastupi predstavništava HTZ-a	69
4.2.2	Prezentacije predstavništava HTZ-a	71
4.2.3	Sajamski nastupi i prezentacije sustava turističkih zajednica	72
4.2.3.1	Sajamski nastupi i prezentacije priobalnih županija i Grada Zagreba	72
4.2.3.2	Sajamski nastupi i prezentacije turističkih zajednica kontinentalnih/nerazvijenih županija	73
4.3	Studijska putovanja agenata	74
4.3.1	Studijska putovanja inozemnih agenata.....	74
4.3.2	Studijska putovanja agenata – nautika	75
4.3.3	Studijska putovanja agenata za PPS	75
4.3.4	Studijska putovanja agenata – nerazvijeni.....	76
4.4	Buy&sell radionice.....	77
4.4.1	Buy radionice	77
4.4.1.1	Opće.....	77
4.4.1.2	Nautika	78
4.4.2	Sell radionice	78
4.4.2.1	Sell radionice Glavnog ureda i predstavništava	78
4.4.2.2	Nautika	80
4.5	Mega projekt „Tour of Croatia 2016.“	81
4.6	Tržišne i druge aktivnosti s javnim i privatnim sektorom.....	81
4.6.1	Posebni promotivni i drugi strateški projekti	81
4.6.1.1	Strateški projekti za zračni i autobusni prijevoz	82
4.6.1.2	Ostali strateški projekti.....	82
4.6.2	Događanja.....	82
4.6.2.1	Potpore događanjima	83
4.6.2.2	TOP događanja	83
4.7	Razvoj DMC.....	84
4.7.1	Potpore razvoju ponude složenih turističkih proizvoda	84
4.7.2	Kreiranje posebne oznake "Hrvatska TOP 25 doživljaja"	85
4.8	Razvoj DMO	86
4.8.1	Edukacija.....	87
4.8.2	Potpore za turističke zajednice na turistički nerazvijenim područjima.....	88
4.9	Tiskani i promotivni materijali	89
4.9.1	Izrada brošura i drugog tiskanog materijala.....	89

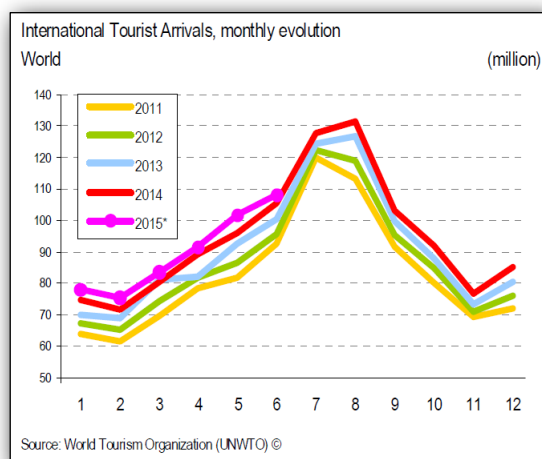
4.9.1.1	Izrada brošura i drugog tiskanog materijala opća	89
4.9.1.2	Izrada brošura i drugog tiskanog materijala za nautiku	90
4.9.2	Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala	90
4.9.3	Održavanje i nadogradnja multimedijalne banke	91
4.10	Skladište i distribucija	91
4.11	Suradnja sa strukovnim udrugama i organizatorima putovanja	92
4.12	Suradnja s međunarodnim institucijama	93
4.13	Infopunktovi i signalizacija	94
4.14	Ostale aktivnosti (časopis Turizam).....	94
5	Troškovi GU HTZ-a	95
5.1	Plaće	95
5.2	Materijalni troškovi	95
5.3	Koordinacija i nadzor sustava TZ.....	95
5.4	Tijela HTZ-a	97
5.5	Razno	97
6	Predstavništva	98
6.1	Materijalni troškovi poslovanja mreže predstavništava HTZ-a u inozemstvu	98
7	Ostale neplanirane aktivnosti	101
8	Financijski plan	102
8.1	Prihodi	102
8.2	Rashodi	104
8.2.1	Usporedba rashoda prema Godišnjem programu rada i financijskom planu za 2015. godinu	113
8.2.2	Rashodi prema nositeljima aktivnosti	114
ZAKLJUČAK.....		115

UVOD

I. TRENDOVI NA SVJETSKOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU

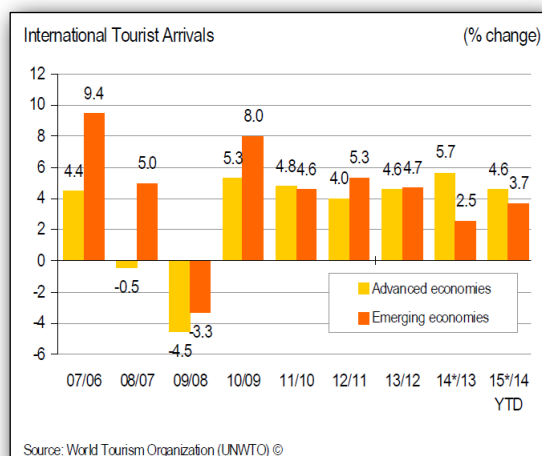
Trenutno dostupni podaci Svjetske turističke organizacije (UNWTO – World Tourism Barometer Vol 13, kolovoz 2015.) vezani uz razdoblje siječanj – lipanj 2015. govore o **rastu broja ukupnih turističkih dolazaka na svjetskoj razini od 4 %**, čime su isti dosegili brojku od 538 milijuna, što je približno 21 milijun dolazaka više u usporedbi s istim razdobljem prethodne godine.

Grafikon 1



Rast turističkih dolazaka u 2015. na razini je rasta u prošloj godini te kao i protekle godine **razvijena tržišta** ostvaruju veći rast od prosjeka (4,6 % rasta u prvih šest mjeseci 2015.), **dok tržišta „u razvoju“** ostvaruju manji rast od prosjeka (3,7 % rasta u prvih šest mjeseci 2015.).

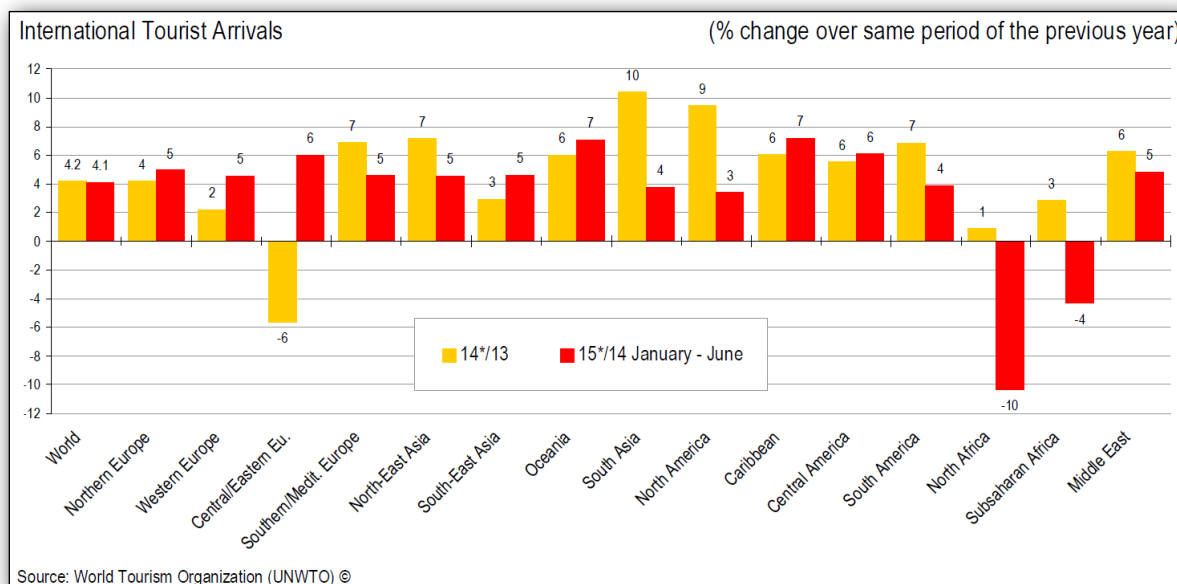
Grafikon 2



Na receptivnoj strani, kada govorimo o stopama rasta broja dolazaka stranih turista, regije **Europe**, Azije, Pacifika i Bliskog Istoka bilježe **5%** rasta, a regije Amerike 4%. S druge strane, regija Afrika bilježi pad od 6%.

Unutar **Europe** u prvih šest mjeseci 2015. najveću stopu rasta bilježi regija Centralna/Istočna Europa od 6%, dok ostale regije rastu stopom od 5%.

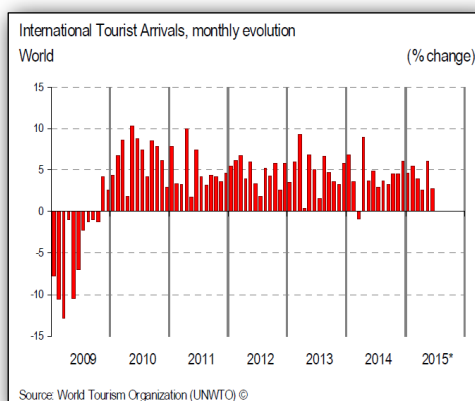
Grafikon 3



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 na godišnjoj razini (tijekom 2014.) i nadalje ostaje lider, s 51% 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 5%.

Gledano dinamički po mjesecima, razvidno je kako je najснаžniji rast u odnosu na prethodnu godinu zabilježen u veljači i svibnju (6%), dok su najslabije pokazatelje donijeli travanj i lipanj (3%).

Grafikon 4



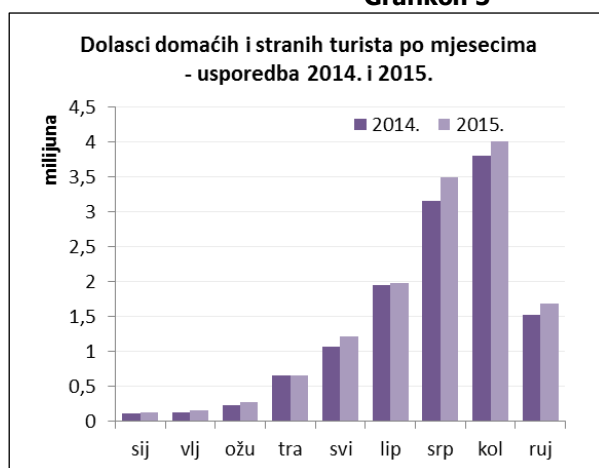
Do kraja 2015. godine očekuju se daljnji rast međunarodnih dolazaka koji bi prema predviđanjima UNWTO-a na svjetskoj razini do kraja godine trebao iznositi 3,8%, a **predviđanja za Europu u 2015. govore o rastu od 3 – 4%.**

II. TURISTIČKI REZULTATI HRVATSKE TIJEKOM 2015.

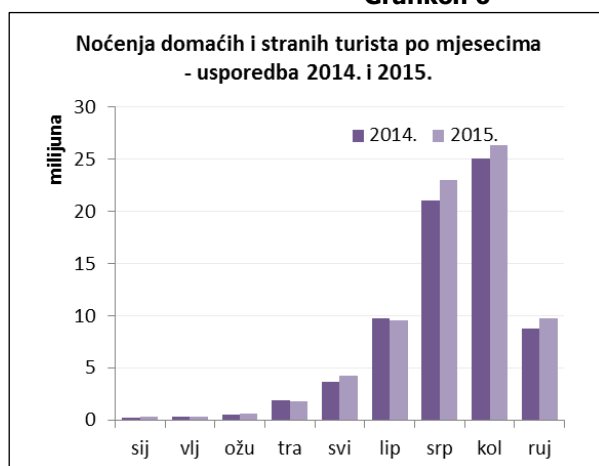
Kada govorimo o ovogodišnjim rezultatima Hrvatske, trenutno su za evaluaciju dostupni **pokazatelji za devet mjeseci, koji govore o ukupnom kumulativnom rastu od 8,51% u dolascima, tj. rastu od 7,10% u noćenjima (strani gosti bilježe kumulativni rast od 8,53% u dolascima i 7,03% u noćenjima, dok domaći gosti bilježe rast od 8,37% u dolascima i 7,90% u noćenjima).**

Brži porast broja dolazaka u odnosu na broj noćenja ukazuje na trend skraćanja prosječne duljine boravka gostiju na destinacijama (kombinacija kraćih odmora i veća mobilnost zbog posjećivanja većeg broja različitih destinacija tijekom odmora).

Grafikon 5

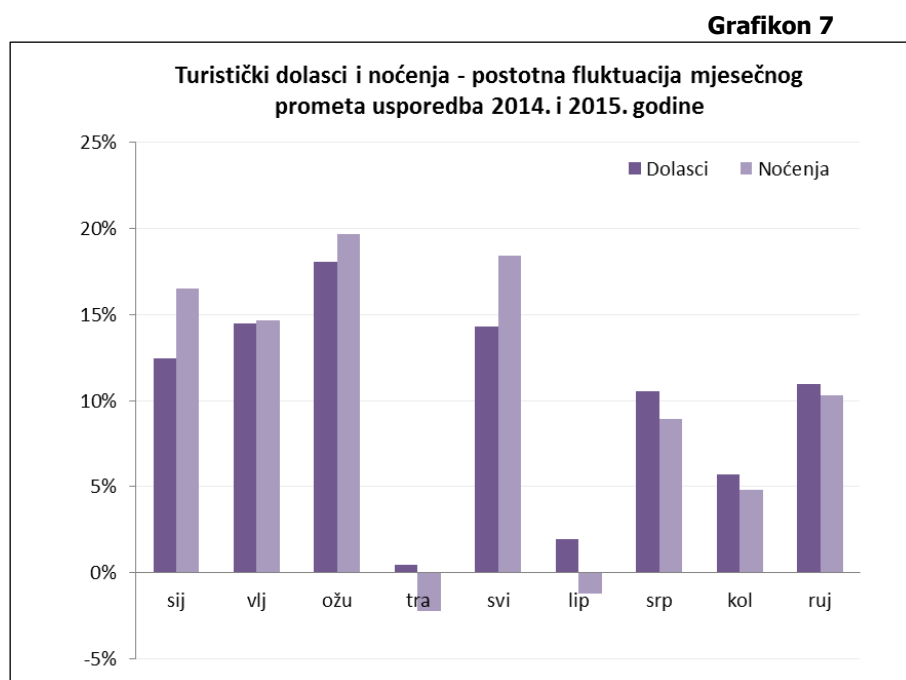


Grafikon 6



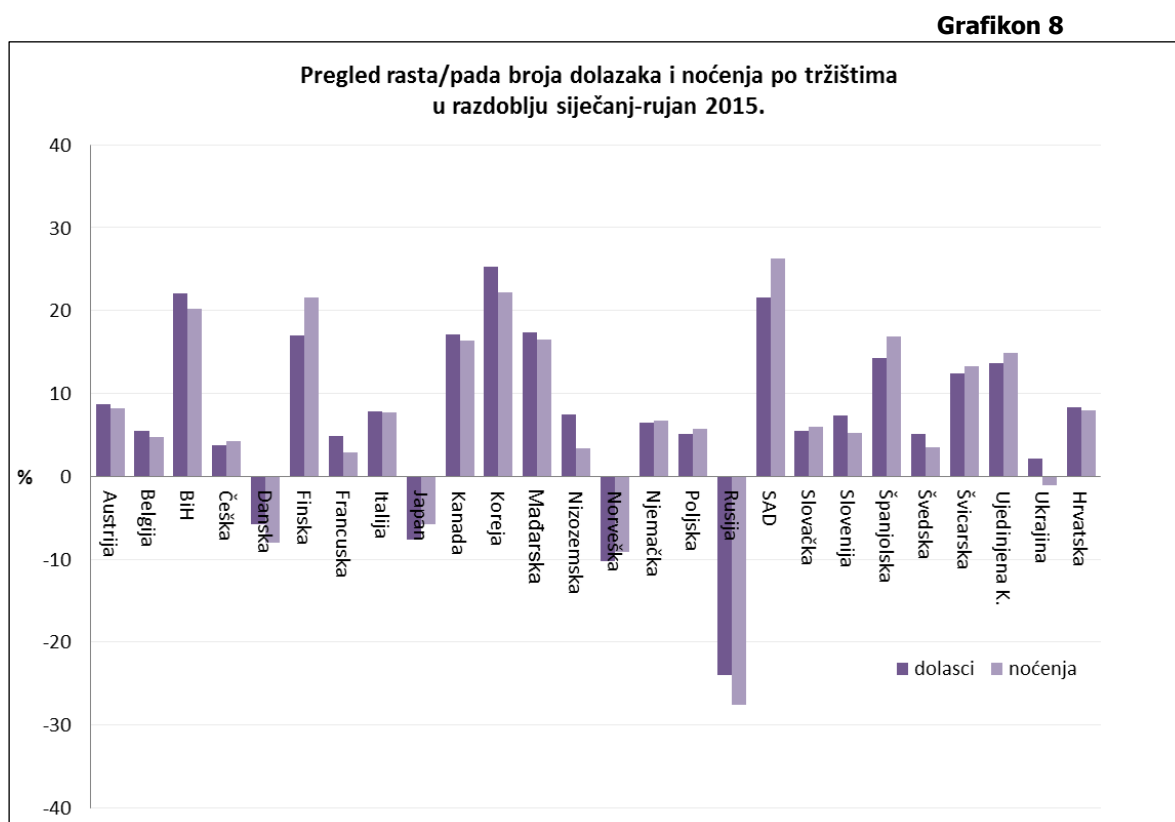
Izvor: podaci sustava TZ

Dinamika fluktuacije turističkog prometa po mjesecima prikazana je sljedećim grafikonom:



Izvor: podaci sustava TZ

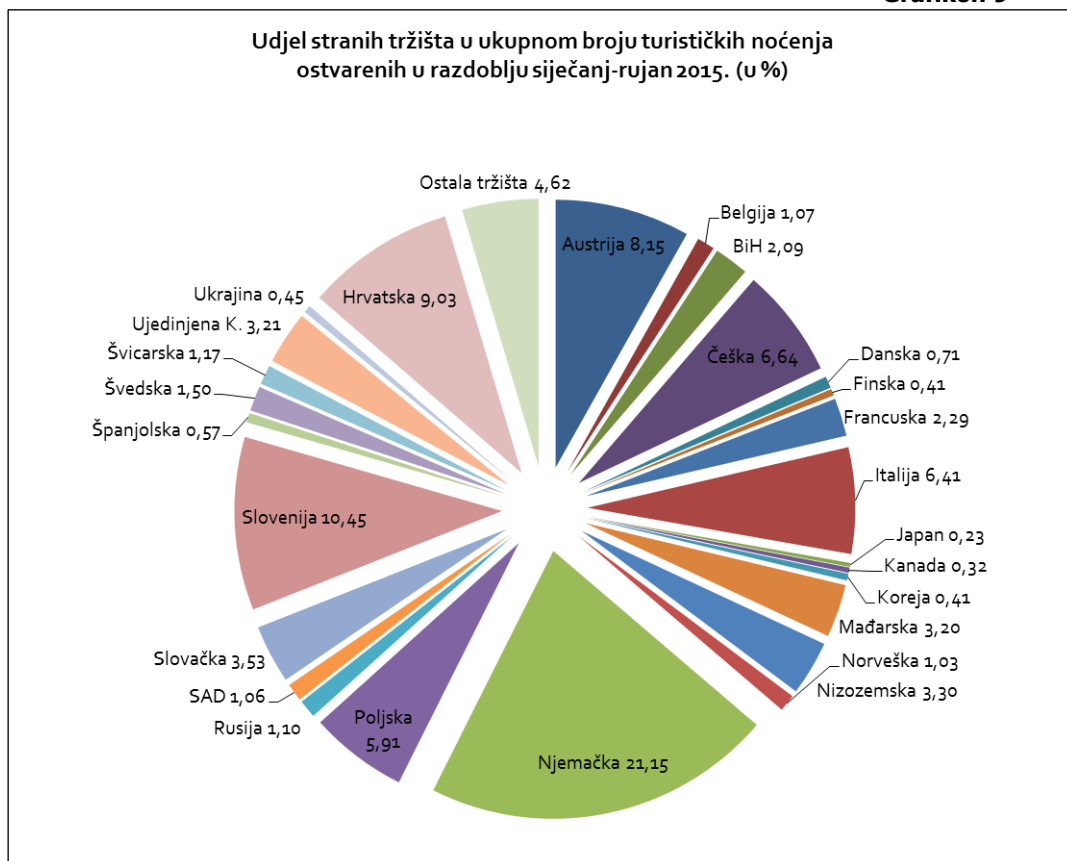
Sljedeći grafikon pokazuje kretanje turističkog prometa po emitivnim tržištima (stope rasta/pada prometa):



Izvor: podaci sustava TZ

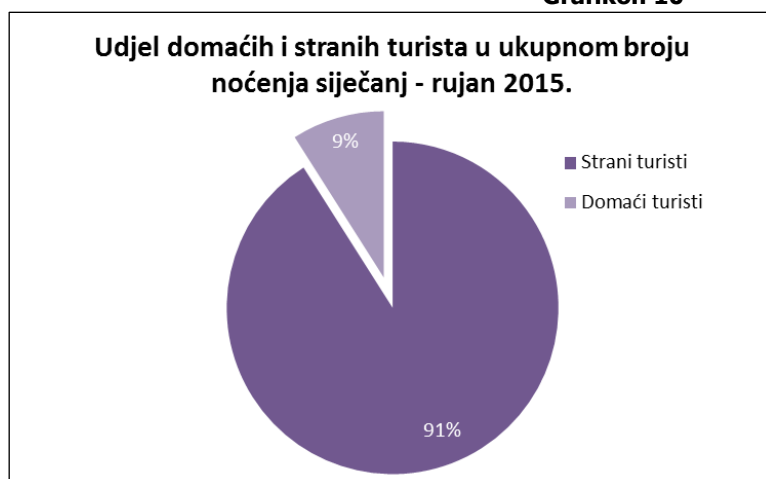
Sagledamo li tržišta po udjelima u ukupnom prometu stranih turističkih noćenja, i nadalje uočavamo „tradicionalnu dominaciju“ Njemačke koja Hrvatskoj donosi 21,2% ukupnih noćenja, a potom slijede Slovenci s udjelom od 10,5%, Austrijanci s 8,2%, Česi sa 6,6%, Talijani sa 6,4% i Poljaci s 5,9% udjela. Udjel noćenja domaćih turista iznosio je 9,0%.

Grafikon 9



Izvor: podaci sustava TZ

Grafikon 10

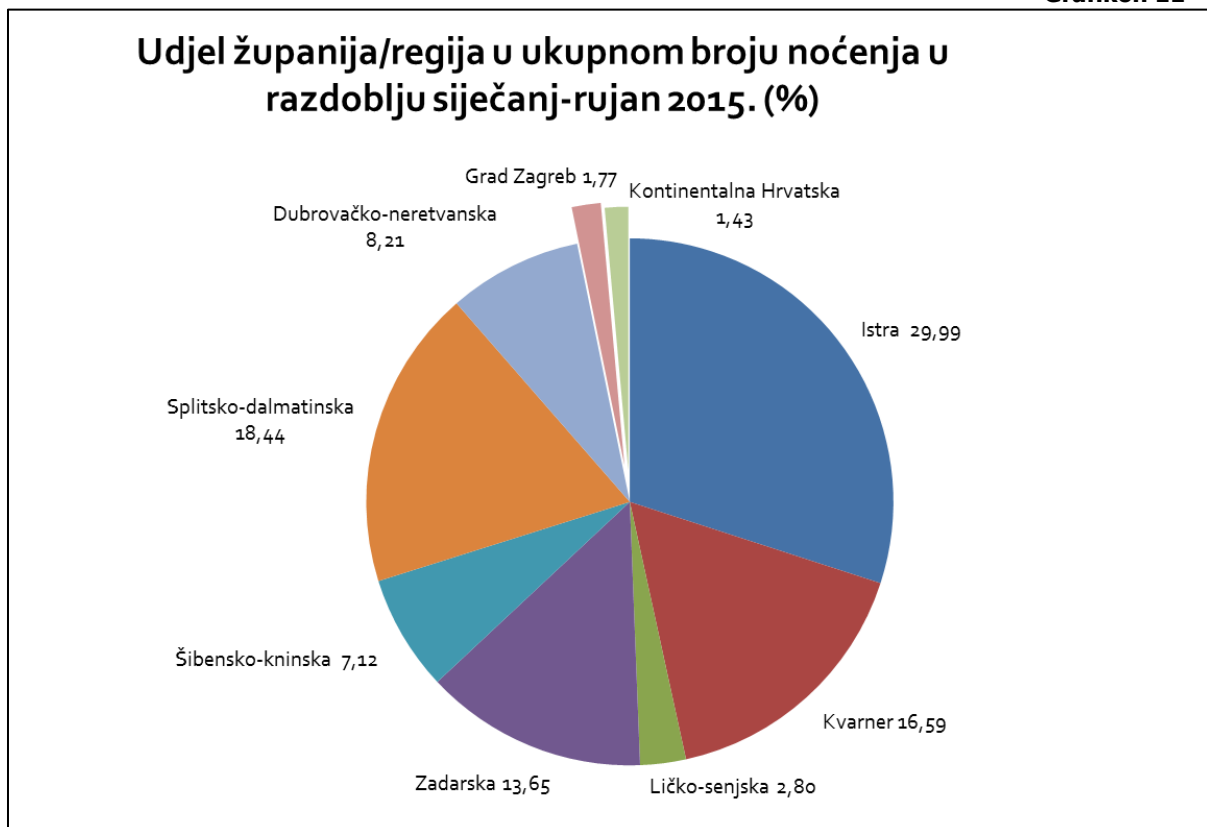


Izvor: podaci sustava TZ

Turistički promet po županijama u razdoblju I-IX. 2015.

Prema podacima sustava TZ, na području kontinentalnih županija u razdoblju I-IX. 2015. ostvaren je znatno veći rast turističkog prometa nego na obalnom području. Na kontinentalnom području u promatranom je razdoblju ostvareno 1,34 milijuna turističkih dolazaka (porast 12,4%) i 2,46 milijuna noćenja (porast 13,7%). Na području obalnih županija istovremeno je ostvareno 12,34 milijuna turističkih dolazaka (porast 8,1%) i 74,31 milijun noćenja (porast 6,9%). S obzirom na dinamiku porasta turističkog prometa, udjel kontinentalnih županija u ukupnom turističkom prometu Republike Hrvatske neznatno je povećan – sa 3,0% u prvih devet mjeseci 2014. na 3,2% u istom razdoblju ove godine.

Grafikon 11



Promatrano po županijama na obalnom području, u razdoblju I-IX 2015., sve županije bilježe rast u broju dolazaka i noćenja. Najveći porast turističkog prometa ostvaren je na području Ličko-senjske županije (10,4% u dolascima i 8,5% u noćenjima), Primorsko-goranske županije (9,3% u dolascima i 8,0% u noćenjima) i Splitsko-dalmatinske županije (9,2% u dolascima i 9,0% u noćenjima).

Tablica 1

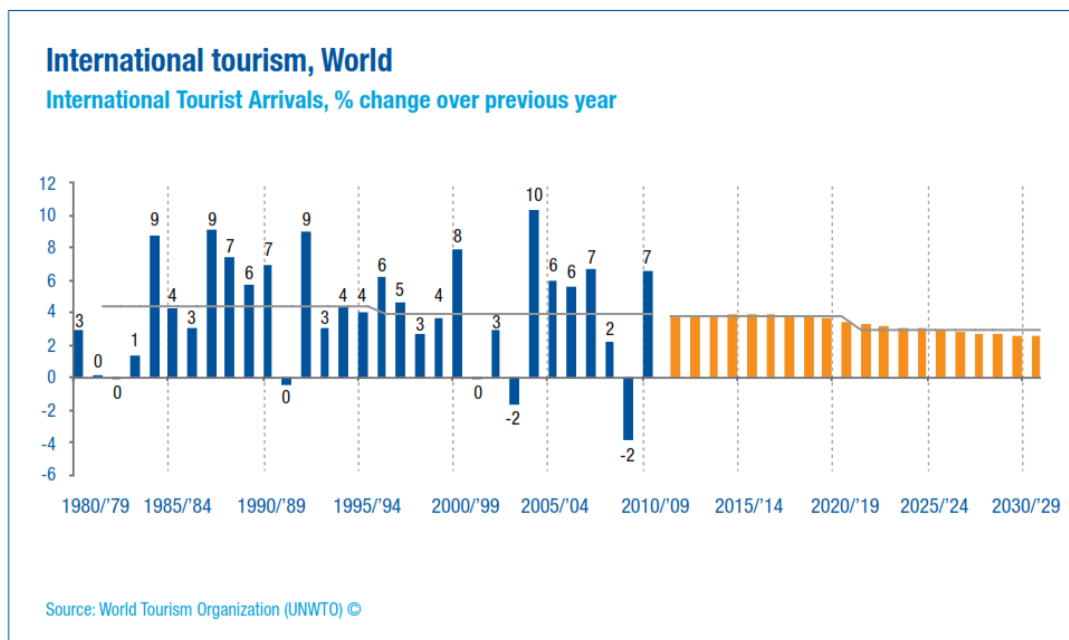
Županija	TURISTIČKI DOLASCI I-IX 2015.			TURISTIČKA NOĆENJA I-IX 2015.		
	UKUPNO	INDEKS	STRUKTURA U %	UKUPNO	INDEKS	STRUKTURA U %
Primorsko-goranska	2.304.205	109,3	16,8	12.733.921	108,0	16,6
Ličko-senjska	536.074	110,4	3,9	2.148.996	108,5	2,8
Zadarska	1.467.158	105,5	10,7	10.479.210	106,4	13,6
Šibensko-kninska	839.733	105,5	6,1	5.463.506	105,8	7,1
Splitsko-dalmatinska	2.441.988	109,2	17,8	14.156.926	109,0	18,4
Istarska	3.388.774	108,6	24,8	23.025.930	106,1	30,0
Dubrovačko-neretvanska	1.362.747	106,8	10,0	6.303.668	104,3	8,2
Jadranska Hrvatska	12.340.679	108,1	90,2	74.312.157	106,9	96,8
Bjelovarsko-bilogorska	15.945	129,7	0,1	49.168	175,6	0,1
Brodsko-posavska	14.615	107,7	0,1	31.293	131,0	0,0
Karlovačka	211.676	115,2	1,5	345.661	117,9	0,5
Koprivničko-križevačka*			0,0			0,0
Krapinsko-zagorska	68.729	113,7	0,5	151.380	111,7	0,2
Međimurska	39.561	118,1	0,3	93.340	118,4	0,1
Osječko-baranjska	49.865	107,2	0,4	98.179	112,5	0,1
Požeško-slavonska*			0,0			0,0
Sisačko-moslavačka	21.570	95,7	0,2	73.993	88,2	0,1
Varaždinska	37.235	107,2	0,3	95.070	115,9	0,1
Virovitičko-podravska	6.005	93,2	0,0	12.941	98,7	0,0
Vukovarsko-srijemska	38.309	101,2	0,3	75.427	108,2	0,1
Zagrebačka	46.720	116,2	0,3	74.640	113,2	0,1
Grad Zagreb	792.020	112,7	5,8	1.361.731	113,0	1,8
Kontinentalna Hrvatska	1.342.250	112,4	9,8	2.462.823	113,7	3,2
ukupno Hrvatska	13.682.929	108,5	100	76.774.980	107,1	100,0

* nisu dostupni podaci za TZ Koprivničko-križevačke i Požeško-slavonske županije

III. DUGOROČNI TRENDOVI NA SVJETSKOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU

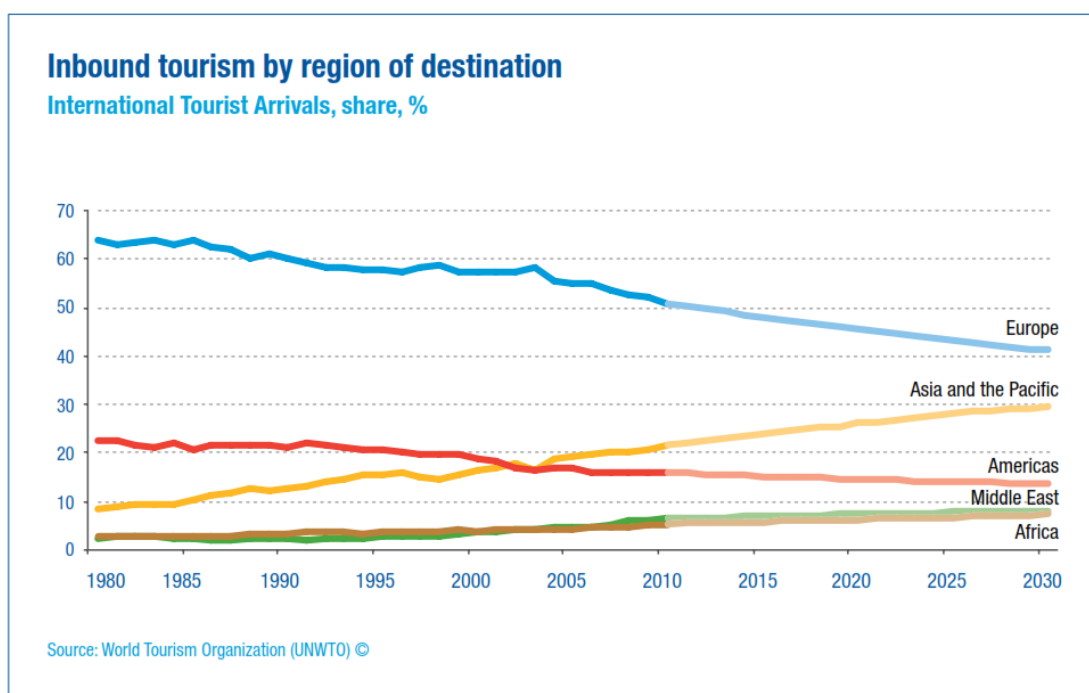
Prema dugoročnim projekcijama trendova turističkih kretanja UNWTO-a razvidno je kako se na svjetskoj razini i tijekom narednih godina očekuje kontinuirani rast turističkog prometa koji će se kretati oko 4%.

Grafikon 12



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 13



IV. EVALUACIJA PERSPEKTIVE HRVATSKE NA SVJETSKOM I EUROPSKOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU

U odnosu na očekivane svjetske i regionalne trendove u pogledu turističkog prometa u narednom razdoblju, a koji se temelje na nastavku trendova iz proteklih godina, možemo primijetiti da se hrvatski turizam tijekom posljednjeg desetljeća nalazi u razdoblju relativno kontinuiranog rasta turističkog prometa i prihoda od turizma te većinom bilježi bolje pokazatelje od europskog prosjeka i prosjeka regije Južne Europe/Mediterrana.

Hrvatska je u turističkom smislu u proteklom razdoblju ostvarivala više od 80% ukupnog godišnjeg turističkog rezultata s 10 – 15 ključnih tržišta Europe. Većina ključnih tržišta u kontinuitetu bilježi rast turističkog prometa (u apsolutnim brojkama), no s obzirom na recentne gospodarske i financijske poteškoće, 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, u kontekstu recesijskih okolnosti i niske kupovne moći, nakon niza godina u kojima se bilježilo uglavnom kontinuirano usporavanje potražnje/prometa i smanjenje razine potrošnje, u 2015. turistički promet na domaćem tržištu raste, što ukazuje na njegov oporavak.

Različita krizna događanja na svjetskoj i europskoj razini u proteklom razdoblju poput ekonomske krize, terorističkih napada i prijetnje terorizma te najrecentnije izbjegličke krize 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.

U takvom konkurentskom okruženju, osim potrebe daljnjeg razvoja hrvatskog turističkog proizvoda u svim segmentima (u čemu je presudan angažman privatnog sektora), postavlja se 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. Upravo s ciljem jačanja snage brenda Hrvatska tijekom 2015. provedene su aktivnosti vezane uz uspostavljanje krovnog komunikacijskog koncepta hrvatskog turizma te na razini razvoja i bolje diferencijacije proizvoda nastavljene aktivnosti u sklopu PPS programa „Hrvatska 365“.

Provedene aktivnosti predviđene Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma 2014.-2020. poput uspostavljanja krovnog komunikacijskog koncepta i PPS projekta „Hrvatska 365“ upravo se bave dijelom „tradicionalnih“ strukturnih problema hrvatske „turističke industrije“:

- **Visoki stupanj sezonalnosti.** Kroz PPS aktivnosti programa „Hrvatska 365“ na ključnim emitivnim tržištima povećana je svjesnost o atraktivnosti i dostupnosti hrvatskih turističkih proizvoda u razdoblju predsezone i posezone, a možda su i veći utjecaj provedene aktivnosti imale na promjenu svijesti i spremnosti hrvatskih destinacija na razvoj i povećanje mogućnosti poslovanja u razdobljima predsezone i posezone. Visoki stupanj sezonalnosti, odnosno koncentracija turističkog prometa u ljetnim mjesecima, 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).

- **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 prepoznate na strani potražnje mnogih značajnih, pa i tradicionalnih europskih emitivnih tržišta.** Donošenje krovnog komunikacijskog koncepta kao okosnice marketinške komunikacije u narednom razdoblju te usklađivanje i jačanje PR aktivnosti na emitivnim tržištima kroz suradnju s globalnom PR agencijom imaju za cilj povećati prepoznatljivost brenda Hrvatske i proširiti skup asocijacija koje potencijalni turisti na emitivnim tržištima vežu uz Hrvatsku kao turističku destinaciju.
- **Netipična struktura smještajnih kapaciteta** u kojoj prevladavaju kampovi i obiteljski smještaj, a nedostaje kvalitetnih hotelskih kapaciteta koji su bitni za produženje sezone, a time i isplativost poslovanja. Trend iz posljednjih godina modernizacije nacionalne hotelske industrije koji je u zamjetnoj mjeri promijenio 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, snažno se nastavio se i u 2015. godini kroz realizaciju značajnih investicija u hotelske kapacitete. U 2015. ukupna ulaganja u turizam dosegla su 500 milijuna eura od čega su 376 milijuna investirale turističke tvrtke odnosno privatni sektor, a za sljedeću godinu očekuju se investicije u iznosu od 676 milijuna eura odnosno rast investicija od 40%.
- **Ovisnost o nekoliko ključnih tržišta.** Većina turističkog prometa i dalje se ostvaruje s manjeg broja tradicionalnih tržišta. Mogućnosti privlačenja gostiju s novih tržišta te novih segmenata potencijalnih gostiju s tradicionalnih tržišta su ograničene zbog oštre konkurencije i nedostatnih sredstava za promociju kako javnog tako i privatnog sektora. Usprkos izazovima predstavljanja Hrvatske na novim tržištima zamjetna su pozitivna kretanja s tih tržišta.
- **Nedovoljna raznovrsnost i kvaliteta ponude.** Iako se ponuda hrvatskih destinacija kontinuirano unaprjeđuje, u cjelini ona još uvijek zaostaje za ponudom konkurentskih zemalja i ne ispunjava zahtjeve turista koji traže raznovrsnost i razinu kvalitete koju određeni segmenti hrvatske turističke ponude još uvijek ne nude u dovoljnoj mjeri.
- **Nedovoljna sredstva javnog i privatnog sektora za snažniju 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 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 – 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. STRATEŠKO PLANIRANJE - AKTIVNOSTI HTZ-a USMJERENE PREMA OSTVARENJU TEMELJNIH RAZVOJNIH CILJEVA

U skladu sa ključnim dokumentima koji determiniraju razvojne smjernice turizma Republike Hrvatske, kao i nacionalni turistički marketing (**Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. i Strateški marketinški plan hrvatskog turizma za razdoblje 2014.-2020. - SMPHT**), tijekom 2015. godine Hrvatska turistička zajednica aktivno je pristupila provedbi ključnih operativnih planova, usmjerenih prema ostvarenju strateških marketinških ciljeva hrvatskog turizma, na način definiran SMPHT-om.

Strateški marketinški ciljevi hrvatskog turizma:

- Jačanje snage nacionalnog turističkog brenda Hrvatske,
- Povećanje turističkog prometa u razdoblju predsezone i posezone,
- Povećanje prosječne dnevne potrošnje turista,
- Snažnija podrška „turističkoj industriji“, kao horizontalna strategija koja podržava ostvarenje triju gore navedenih strateških/marketinških ciljeva.

Ključni operativni planovi:

- **BRP Plan** - Uspostava nove brending strategije hrvatskog turizma, s ciljem diferencijacije i jačanja brenda,
- **PPS Plan** - afirmacija turističkog prometa u razdobljima predsezone i posezone,
- **PCE+ Plan** - povećanje profitabilnosti poslovanja subjekata u turizmu,
- **ISP Plan** – kontinuirana podrška turističkoj industriji.

S provedbom predmetnih planova HTZ, koja je otpočela već krajem 2014., HTZ nastavlja i tijekom 2016. godine, u skladu s dinamikom dosadašnje realizacije, kao i daljnjim projektima.

1 Plan jačanja snage brenda (BRP plan)

Planirana sredstva

142.710.000,00 kn

Tijekom 2015. Hrvatska turistička zajednica uspostavila je novu branding, tj. krovnu komunikacijsku strategiju u turizmu, uz definiranje integralnih „vrijednosnih komponenti“ koje će u narednom razdoblju na tržištima biti afirmirane putem širokog spektra komunikacijskih alata. Krovni komunikacijski koncept „Croatia – Full of Life“ službeno je „lansiran“ 1. listopada u Londonu, a tijekom 2016. predstoji njegova daljnja operativna razrada, putem uspostave Vijeća za brend, kao savjetodavnog tijela koje će pratiti daljnju provedbu nacionalnog branding sustava, tj. kreiranje nacionalne branding arhitekture, uz respektiranje i afirmiranje svih ključnih regionalnih i proizvodnih brendova, kao i ključnih komunikacijskih vrijednosti (jedinistvenih prodajnih prijedloga) Hrvatske.

Konačni je cilj jasna diferencijacija nacionalnog turističkog brenda te posljedično povećanje snage brenda, tj. svijesti o brendu na strani potrošača, što će svake godine biti popraćeno i adekvatnim programom istraživanja tržišta, tzv. „brand tracking“.

U korelaciji s novom branding strategijom, bit će učinjeni daljnji iskoraci u pogledu definiranja i odabira komunikacijskih alata te alokacije sredstava prema tržištima/geozonama, s ciljem maksimalne učinkovitosti.

U navedenom kontekstu, nastavlja se proces integracije komunikacijskih kanala, primarno putem već afirmiranog procesa sinkronizacije marketinških kampanja i PR aktivnosti na emitivnim tržištima.

1.1 Razvoj i implementacija brenda

Planirana sredstva

1.600.000,00 kn

Nositelj: Sektor za brend

1.1.1 Definiranje hrvatskog branding sustava

Planirana sredstva

1.000.000,00 kn

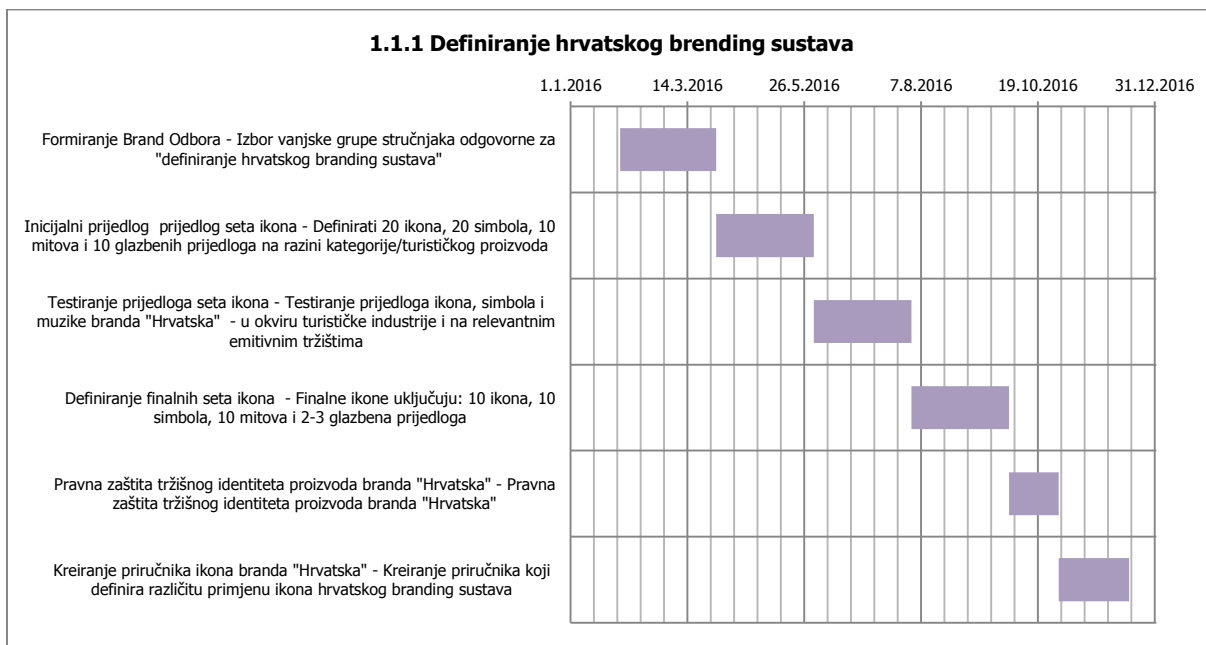
Nositelj: Sektor za brend

Izvor financiranja: Boravišna pristojba:
1.000.000,00 kn

U skladu sa SMPHT-om formirat će se Odbor za brend, odnosno savjetodavno tijelo sastavljeno od više stručnjaka koje će biti odgovorno za odabir ikona, simbola, mitova i glazbe brenda za koje se smatra da su suština Hrvatske kao turističke destinacije.

Nastavno na odluke Odbora za brend, Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje provest će anketiranje/istraživanje vezano uz optimalan skup ikona, simbola, mitova i glazbe usklađenih s „velikom idejom“ i željenom percepcijom brenda

Nakon procesa istraživanja i izrade priručnika, kao rezultat rada Odbora za brend, Hrvatska će imati dogovoren skup ikona, simbola, mitova i glazbe usklađene s „velikom idejom“ (krovnim komunikacijskim konceptom) i skupom slika i percepcija brenda. To će pomoći u komunikaciji brenda destinacije na nov, moderan i atraktivan način.



1.1.2 Definiranje brend arhitekture, proizvodnih brendova i oznaka

Planirana sredstva

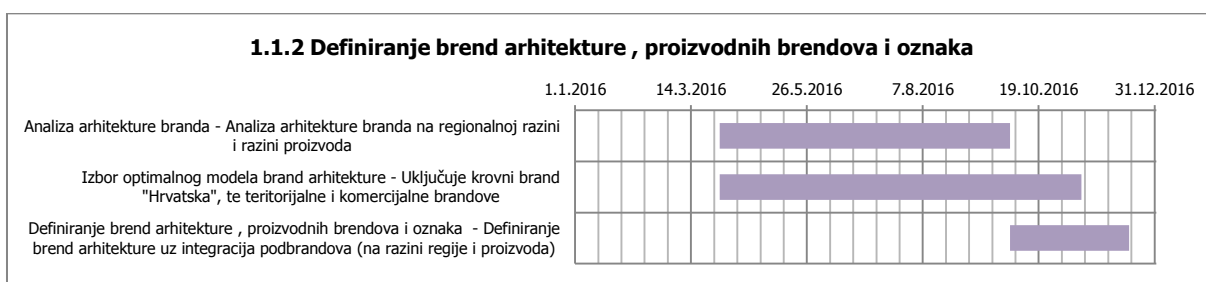
600.000,00 kn

Nositelj: Sektor za brend
Izvor financiranja: Boravišna pristojba:
 600.000,00 kn

Definiranje nove brend arhitekture uključivat će analizu arhitekture trenutnog brenda Hrvatska te odabir optimalnog modela za uspostavu nove arhitekture brenda Hrvatska.

U navedenom će se procesu započeti s odabirom podbrendova i izradom oznaka proizvoda koji će biti inkorporirani u arhitekturu brenda Hrvatska (kao što su na primjer proizvodni brendovi – nautika, aktivni odmor, te brendiranje smještajnih kapaciteta – Hrvatski hoteli, kampovi i slično).

Nakon što se definira arhitektura brenda Hrvatska, napraviti će se odabir komercijalnih brendova i oznaka koji će biti uključeni u krovni brend Hrvatska kao dio sustava brendiranja te će se za njih izraditi odgovarajuće oznake i po potrebi drugi promotivni materijal.



1.2 Integrirani sustav brend komunikacije

Planirana sredstva **139.510.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja/
Globalni PR/
Ured direktora

1.2.1 Integrirani sustav odnosa s javnošću (PR) i oglašavanja

Planirana sredstva **134.360.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja/
Globalni PR/
Ured direktora

1.2.1.1 Odnosi s javnošću (PR)

Planirana sredstva **22.850.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja/
Globalni PR/
Ured direktora

1.2.1.1.1 PR aktivnosti na emitivnim tržištima

Planirana sredstva **22.150.000,00 kn**

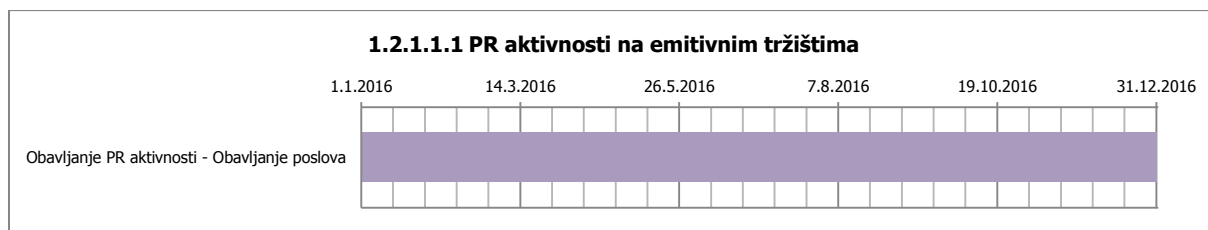
Nositelj: Globalni PR
Izvor financiranja: Boravišna pristojba:
14.550.000,00 kn
Boravišna pristojba (nautika):
2.800.000,00 kn
Prijenos prihoda:
4.800.000,00 kn

Radi osiguravanja konzistentnosti i postizanja dugoročnog učinka ključnih komunikacijskih poruka, HTZ će produžiti ugovor s postojećom temeljem revizije zadanih i ostvarenih ključnih pokazatelja uspješnosti, odnosno temeljem provedenog javnog međunarodnog natječaja, zaključiti ugovor s novom globalnom PR agencijom.

Naknada (agency fee) globalne PR agencije (jednogodišnja suradnja na području definiranih tržišta) predviđena je u maksimalnom iznosu od 15.000.000,00 kn (bruto iznos s uključenim PDV-om).

U kontekstu ključnih strateških ciljeva HTZ-a Globalni PR će kreirati strategiju i provesti plan odnosa s javnošću uz korištenje „tradicionalnih“ i online kanala te društvenih mreža.

Na tržištima koja nisu obuhvaćena suradnjom s globalnom PR agencijom, aktivnosti vezane uz odnose s javnošću bit će realizirane od strane predstavništava HTZ-a u inozemstvu u uskoj koordinaciji sa Službom za globalni PR te po potrebi Sektorom za posebne prezentacije i studijska putovanja (studijska putovanja novinara).



1.2.1.1.2 Zlatna penkala

Planirana sredstva

200.000,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
Izvor financiranja: Boravišna pristojba:
 200.000,00 kn

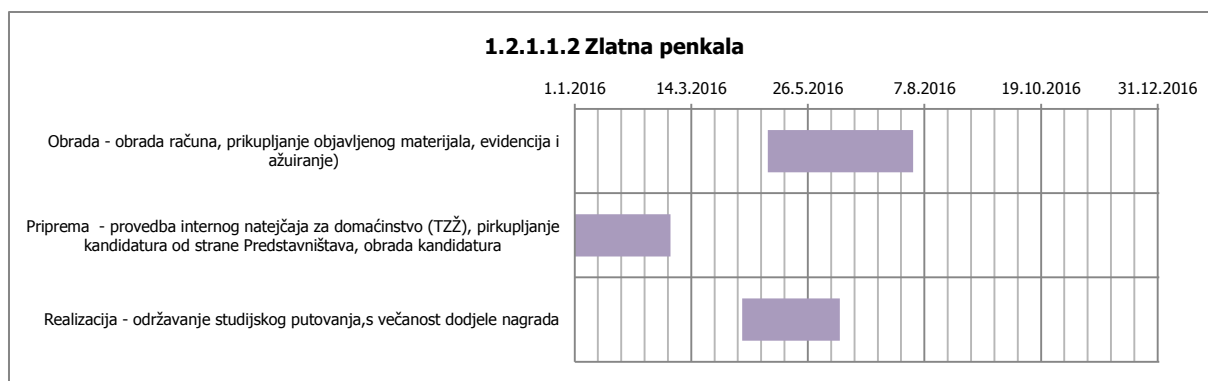
Projekt „Zlatna penkala“ nastao je kao rezultat studijskih putovanja stranih predstavnika medija, tj. njihovih objavljenih materijala o Hrvatskoj.

U skladu s višegodišnjom tradicijom nagrađivanja predstavnika medija, HTZ će u 2016. dodjeljivati Zlatnu penkalu stranim predstavnicima medija za najbolji objavljeni materijal u 2015. godini u tri kategorije:

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

Svi nominirani predstavnici medija bit će pozvani na dodjelu nagrada i studijsko putovanje u destinaciji gdje će se održati dodjela priznanja i organizirati poseban program boravka.

Glavni ured pozvat će županijske turističke zajednice da predlože domaćinstvo, organizaciju i sufinanciranje navedenog projekta.



1.2.1.1.3 Komunikacija s domaćim medijima

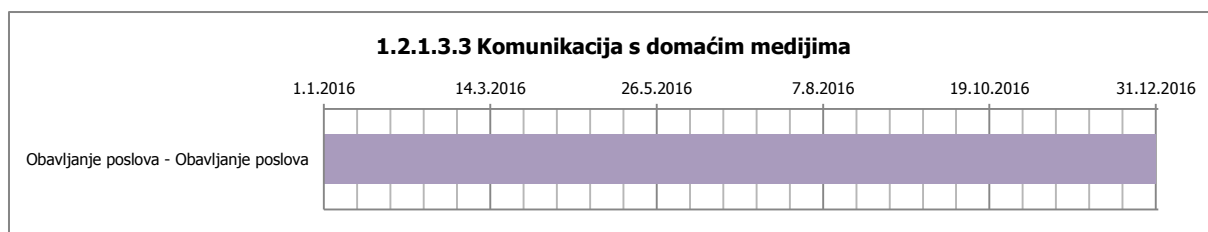
Planirana sredstva

400.000,00 kn

Nositelj: Ured direktora
Izvor financiranja: Boravišna pristojba (turistički nerazvijena područja):
400.000,00 kn

Kroz suradnju s najznačajnijim hrvatskim medijima inicirat će se aktivno praćenje aktivnosti HTZ-a, s posebnim naglaskom na najznačajnije turističke burze, posebne prezentacije i događanja.

Jednako tako, nekoliko puta godišnje organizirat će se posebna druženja s novinarima (ručkovi, večere, tiskovne konferencije) kako bi se redovno održavali kvalitetni kontakti s medijima i prisutnost HTZ-a u istima, s naglaskom na jačanje svjesnosti o brendu Hrvatska među domaćim stanovništvom, poticanje na putovanja izvan glavne sezone kao i veću potrošnju domaćega gosta i njegovu jaču mobilnost.



1.2.1.1.4 Studijska putovanja za domaće novinare

Planirana sredstva

100.000,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja/
Globalni PR/
Ured direktora
Izvor financiranja: Boravišna pristojba:
100.000,00 kn

S ciljem upoznavanja domaćih novinara sa specifičnom ponudom i specijaliziranim proizvodima kojima se može produžiti turistička sezona na primjerima dobre prakse turističkih destinacija, te informiranja domaće javnosti o istom, organizirat će se sudjelovanje predstavnika domaćih medija na studijskom putovanju.

1.2.1.2 Studijska putovanja za inozemne novinare

Planirana sredstva

3.300.000,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja/
Globalni PR

1.2.1.2.1 Opći

Planirana sredstva

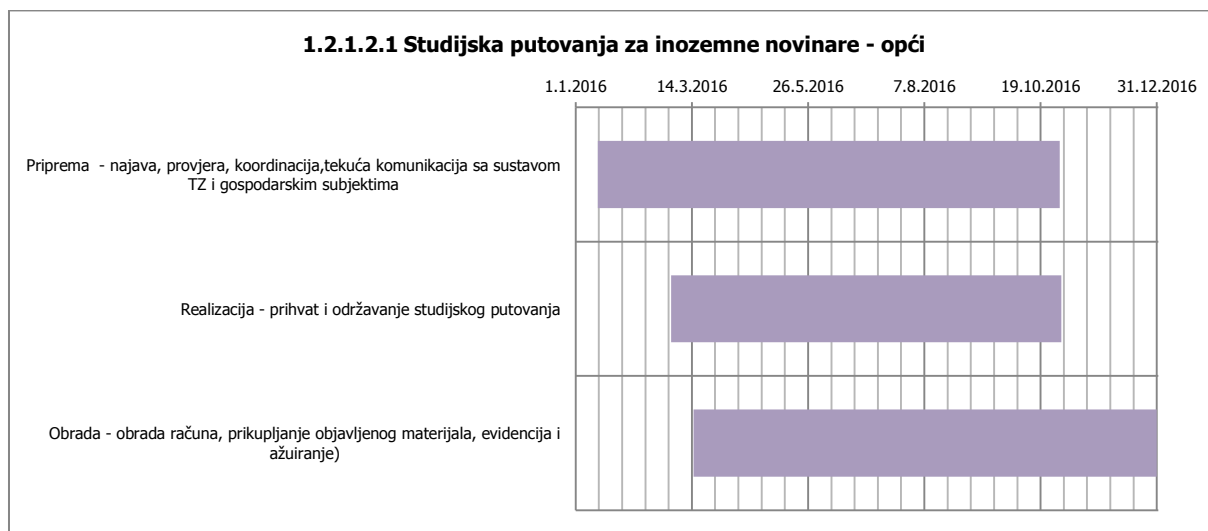
2.700.000,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
Izvor financiranja: Boravišna pristojba: 2.000.000,00 kn
Turistička članarina (turistički nerazvijena područja): 700.000,00kn

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

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 (Češka, Švicarska, Slovenija, Baltičke zemlje, Mađarska, Slovačka),
- Glavni ured Hrvatske turističke zajednice,
- turističke zajednice županija,
- Predstavništva koja će u suradnji s globalnom PR agencijom u 2016. godini surađivati na organizaciji studijskih putovanja tzv. top novinara s tržišta (geozona) odabranih za suradnju s globalnom PR agencijom, odnosno Njemačke, Austrije, Ujedinjene Kraljevine, Italije, Francuske, nordijskih zemalja (SWE, NOR, DE, FIN), Beneluksa, Poljske, Rusije i SAD-a.



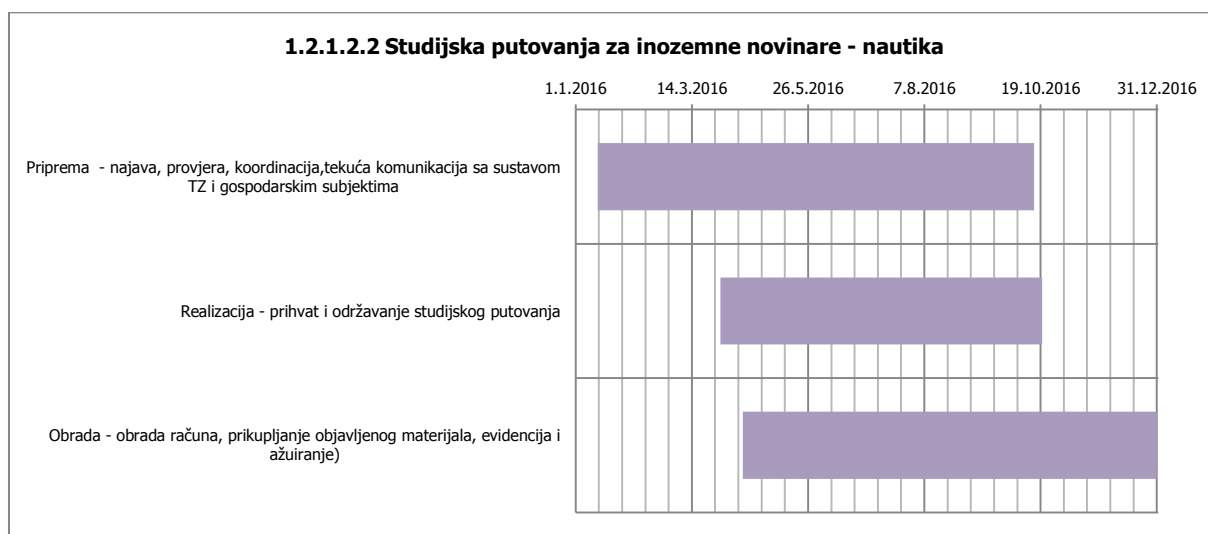
1.2.1.2.2 Nautika

Planirana sredstva

200.000,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
Izvor financiranja: Boravišna pristojba (nautika):
200.000,00 kn

S obzirom na jačanje aktivnosti usmjerenih na promicanje nautičkog turizma, a budući da nautika kao proizvod prema SMPHT pripada osnovnoj kategoriji proizvoda, Glavni ured HTZ-a će u cilju jačanja imidža Hrvatske kao sadržajne nautičke destinacije, u suradnji s predstavništvima HTZ-a u inozemstvu i sustavom turističkih zajednica, organizirati studijska putovanja inozemnih predstavnika medija na temu jedrenja, tura po otocima, krstarenja i sl.



1.2.1.2.3 PPS

Planirana sredstva

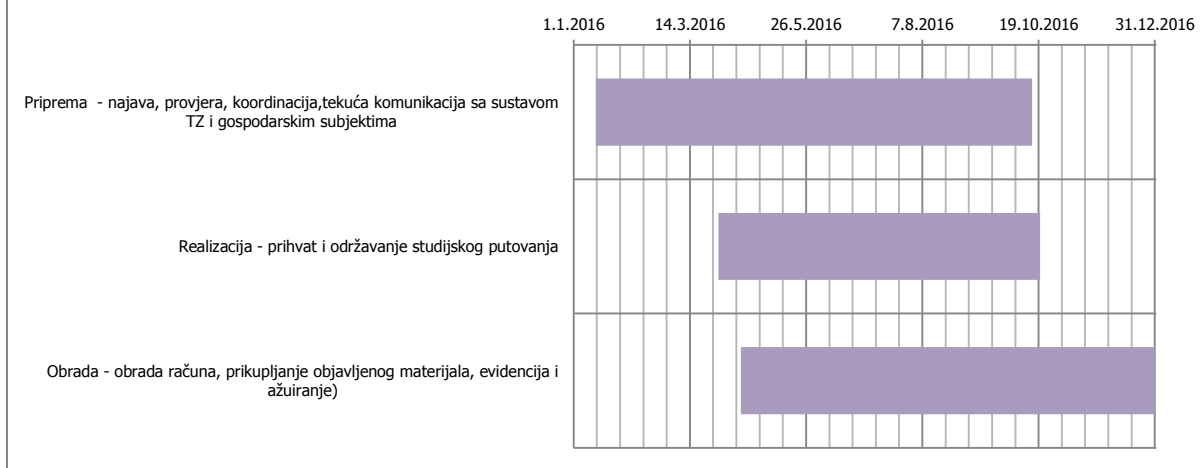
200.000,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja/
Izvor financiranja: Boravišna pristojba:
100.000,00 kn
Turistička članarina (turistički nerazvijena područja):
100.000,00 kn

U okviru projekta „Hrvatska 365“, Glavni ured Hrvatske turističke zajednice će u suradnji sa sustavom turističkih zajednica te predstavništvima Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu i ove godine organizirati studijska putovanja inozemnih novinara, u cilju promidžbe PPS destinacija.

Programi studijskih putovanja stvarat će se u suradnji s nositeljima PPS destinacija te će biti prilagođeni za novinare. Studijska putovanja će se organizirati u predsezoni i sezoni, a sudionici putovanja će biti predstavnici najznačajnijih medija pojedinog tržišta, odnosno geozone.

1.2.1.2.3 Studijska putovanja za inozemne novinare - PPS



1.2.1.2.4 Nerazvijeni

Planirana sredstva

200.000,00 kn

Nositelj:

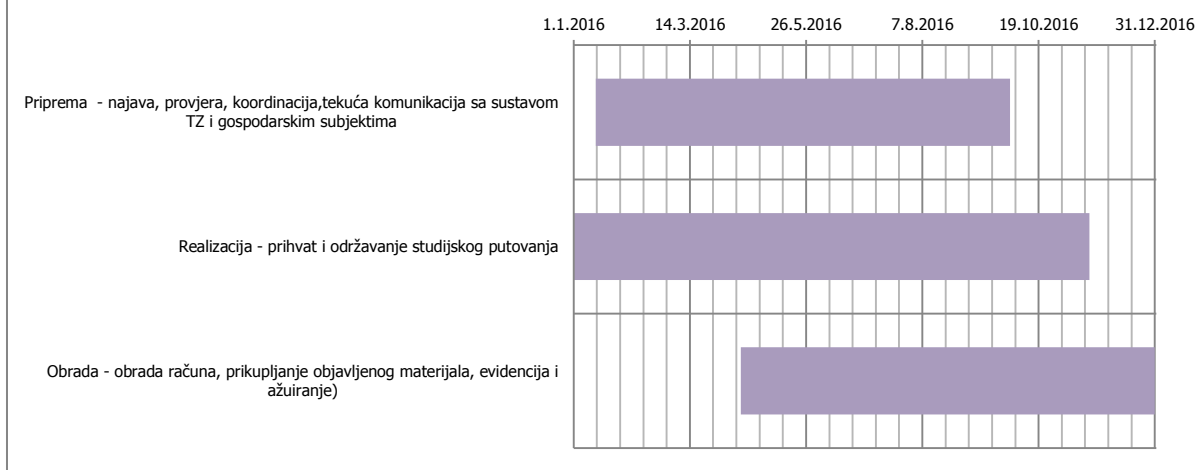
Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

Izvor financiranja:

Turistička članarina (turistički nerazvijena područja):
200.000,00 kn

Hrvatska turistička zajednica će u suradnji s predstavništvima Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu i sustavom turističkih zajednica nastaviti s organizacijom studijskih putovanja novinara koja će obuhvatiti turistički slabije razvijena područja, kontinentalnu Hrvatsku, u cilju dodatne promidžbe i povećanja turističkog prometa.

1.2.1.2.4 Studijska putovanja za inozemne novinare - nerazvijeni



1.2.1.3 Opće oglašavanje i posebne tržišne aktivnosti

Planirana sredstva **45.210.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za oglašavanje

1.2.1.3.1 Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti

Planirana sredstva **43.210.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za oglašavanje
Izvor financiranja: Boravišna pristojba (turistički nerazvijena područja):
550.000,00 kn
Boravišna pristojba (nautika):
5.775.000,00 kn
Turistička članarina:
150.000,00 kn
Turistička članarina (turistički nerazvijena područja):
300.000,00 kn
Državni proračun:
36.435.000,00 kn

Hrvatska turistička zajednica će u 2016. provoditi online i offline oglašavanje na maksimalno 18 emitivnih tržišta svrstanih u dvije skupine i to u tradicionalna tržišta i nova i rastuća tržišta sukladno SMPTH-u.

Glavne smjernice strategije oglašavanja u 2016. godini:

- Povećanje brend prepoznatljivosti – snage brenda,
- Povećanje razumijevanja brenda (prema *Brand Tracker* istraživanju kritična točka nalazi se između svjesnosti o brendu i razumijevanje brenda, drugim riječima, turisti znaju za Hrvatsku, no veliki dio nije upoznat s njenom turističkom ponudom),
- Raspodjela ulaganja po tržištima sukladno potencijalu rasta pojedinog tržišta,
- Povećanje udjela online oglašavanja u odnosu na offline oglašavanje,
- Povećanje ulaganja za oglašavanje na društvenim mrežama,
- Povećanje ulaganja za mobilno oglašavanje,
- Upotreba „velikih“ i interaktivnih oglasnih formata koji mogu povećati svjesnost o brendu,
- Marketinška obrada tržišta po geozonama i proizvodima (zračni promet – direktan let ili jedno presjedanje; cestovni promet – četiri do šest sati vožnje),
- Integracija marketinških i PR ulaganja,
- Povećanje budžeta za PPS,

- Usmjerenost pažnje prema „posebnim prilikama“ na pojedinim tržištima koje bi mogli povezati s našim brendom i iskorištavanju tih prilika koje potencijalno mogu dobiti veliku viralnost (realtime marketing/realtime oglašavanje).



Marketinške aktivnosti i budžeti rasporedit će se na emitivnim tržištima sukladno potencijalu rasta pojedinog tržišta, na način da će se na tržišta s najvišim potencijalom rasta, uzimajući u obzir sve relevantne parametre, alocirati veća marketinška ulaganja i budžeti.

Od ukupnog budžeta za oglašavanje (uključujući i stavke društvene mreže, mobilno oglašavanje i PPS oglašavanje) omjer ulaganja u online i offline oglašavanje će biti okvirno u omjeru 70% online i 30% offline.

S obzirom na potencijal rasta pojedinog tržišta na nekim tržištima provodit će se online ili offline oglašavanje, dok će se na tržištima s najvećim potencijalom provoditi i online i offline oglašavanje. Ukupan budžeti za oglašavanje bit će u omjeru cca. 70% online te 30% offline.

Nastavno na odrednice SMPHT-a dio općeg oglašavanja sadržajno će se provesti oglašavanjem proizvoda na emitivnim tržištima, odnosno geozonama. Na svakom pojedinom tržištu Hrvatska turistička zajednica prezentirat će se s dva do tri ključna proizvoda.

Sukladno SMPHT-u, za pojedina tržišta će se prema do sada iskazanom ili potencijalnom interesu, odabrati proizvodne kategorije koje će se na tim tržištima oglašavati. Nastavno na izneseno, dio produkcije promotivnih materijala producirat će se po odabranim proizvodnim kategorijama i jezičnim varijantama.

Offline oglašavanje

Offline oglašavanje u 2016. provodit će se ovisno o media planu za pojedino tržište na nekim od offline medija (tiskanim medijima, na televiziji i radiju, kroz vanjsko oglašavanje (plakatiranje, video wall oglašavanje, oglašavanje na sredstvima javnog prijevoza i sl.) te potencijalno putem ostalim medija, ovisno o karakteristikama svakog tržišta.

Offline oglašavanje je usmjereno prema medijima sa što većim dosegom ciljane skupine i utjecajem na brend, te što većim oglasnim formatima koji mogu prenijeti poruku i povećati snagu brenda.

Online oglašavanje

Online oglašavanje u 2016. provodit će se putem oglašavanja na odabranim internetskim portalima, tražilicama i aplikacijama. Na svakom pojedinom tržištu Hrvatska turistička zajednica prezentirat će se s ključnim proizvodima, sukladno SMPHT-u.

Zakup medijskog prostora primarno će provoditi globalna marketinška agencija u suradnji sa Sektorom za oglašavanje.

HTZ će produžiti ugovor s postojećom temeljem revizije zadanih i ostvarenih ključnih pokazatelja uspješnosti, odnosno temeljem provedenog javnog međunarodnog natječaja, zaključiti ugovor s novom globalnom marketinškom agencijom.

SEM strategija

Oglašavanje pri pretrazi predstavlja oglašavanje na 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.

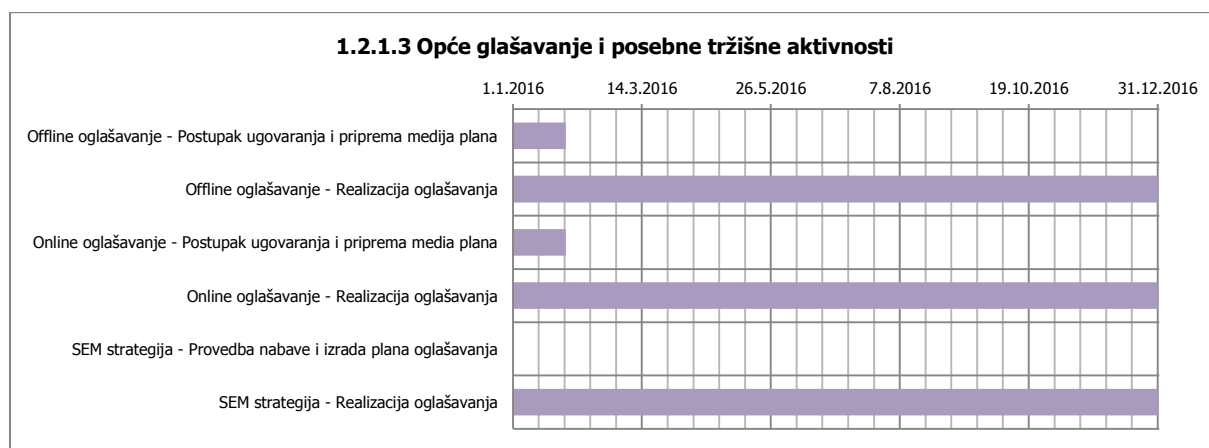
Sukladno promjeni strategije oglašavanja na tražilicama koja je implementirana 2015. te rezultatima koji su postignuti, u 2016. nastavit će se s provođenjem kampanje na ciljanim tržištima prema glavnim turističkim proizvodima prema strategiji izrađenoj 2015.

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

Nautika

U sklopu općeg online i offline oglašavanja dio sredstava bit će usmjeren na oglašavanje proizvoda Nautika.

Navedeno oglašavanje provodit će u sklopu cjelokupnih godišnjih kampanja na tržištima, a u skladu sa SMPHT-om, na onim inozemnim tržištima na kojima postoji izraženija potražnja za ovim segmentom ponude.



1.2.1.3.2 Strateški projekt promocije nautičkog turizma

Planirana sredstva

2.000.000,00 kn

Nositelj: Sektor za oglašavanje
Izvor financiranja: Boravišna pristojba (nautika):
2.000.000,00 kn

Tijekom 2016. godine planira se realizacija strateškog projekta promocije nautičkog turizma na ključnim tržištima u cilju jačanja snage brenda i prepoznatljivosti Hrvatske kao nautičke destinacije i jednog od lidera na mediteranskom nautičkom tržištu.

1.2.1.4 Oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama

Planirana sredstva

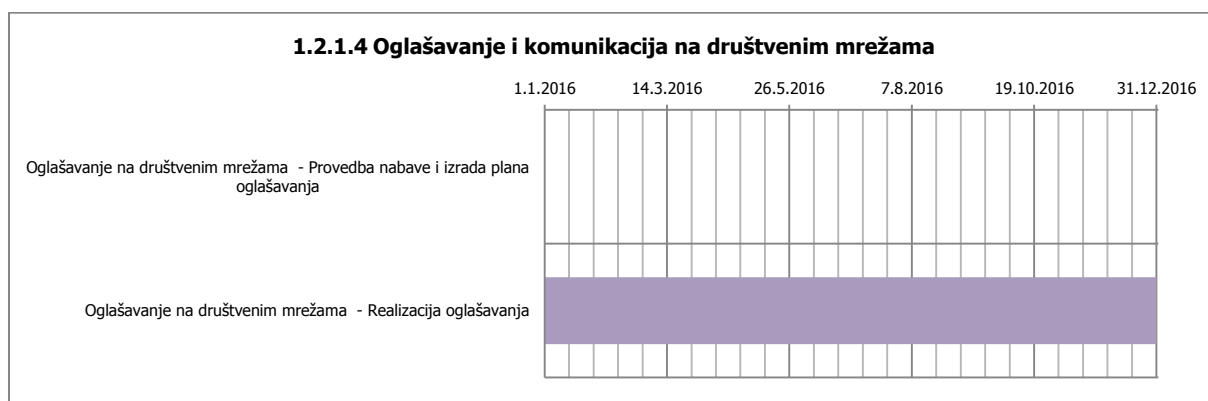
6.000.000,00 kn

Nositelj: Sektor za oglašavanje
Izvor financiranja: Državni proračun:
6.000.000,00 kn

Zbog svojih dominantnih udjela na tržištu oglašavanje na društvenim mrežama provodit će se na sljedećim društvenim mrežama: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram kao i ostalim na kojima se pokaže potreba i prilika za oglašavanjem.

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 društvenim mrežama provodit će se u koordinaciji s aktivnostima koje na društvenim mrežama provodi Globalni PR.



1.2.1.5 Mobilni marketing

Planirana sredstva

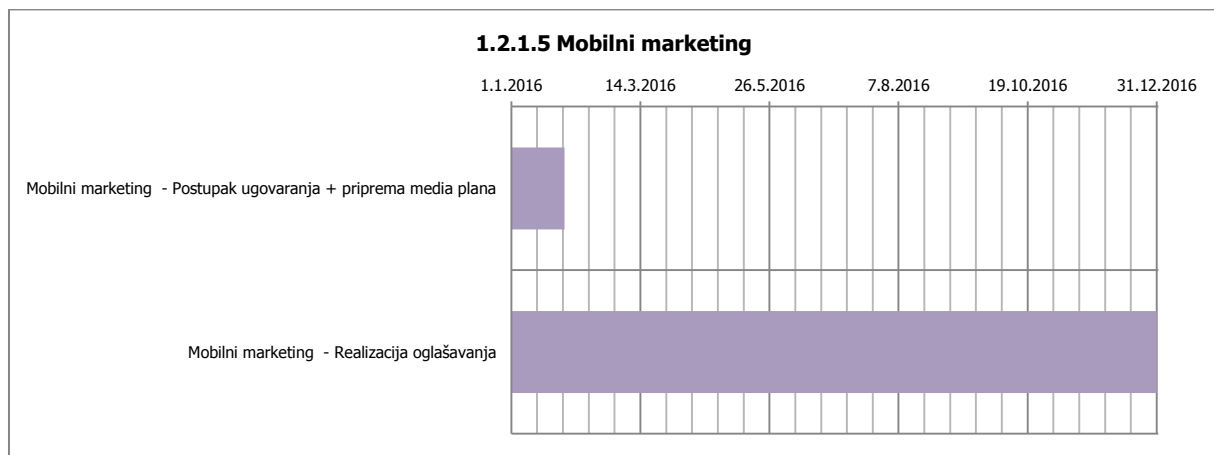
2.000.000,00 kn

Nositelj: Sektor za oglašavanje
Izvor financiranja: Državni proračun:
2.000.000,00 kn

Sve veći broj korisnika mobilnih komunikacijskih uređaja, osobito „pametnih telefona“, konzumira različite vrste mobilnih usluga pa je mobilni marketing jedan od važnijih segmenata u promociji turističke ponude.

U 2015. godini Hrvatska turistička zajednica je napravila redizajn svojih internet stranica te su iste optimizirane (responzivne) i za mobilne uređaje.

Sukladno navedenom u 2016. godini je za ovu aktivnost planirano više sredstava koja će se usmjeriti u skladu s globalnim trendovima promocije, uzimajući u obzir ostale vrste oglašavanja.



1.2.1.6 Udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora

Planirana sredstva

55.000.000,00 kn

Nositelj: Sektor za strateške projekte

S ciljem povećanja interesa za programe putovanja za Hrvatsku, povećanja turističkih dolazaka, osobito u predsezoni i posezoni i na kontinentu u razdoblju cijele godine, te time i produljenja sezone i povećanja turističkog prometa, Hrvatska turistička zajednica će u 2016. godini provoditi promociju hrvatskog turizma kroz oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora.

Hrvatska turistička zajednica će uz navedeno u 2016. godini provoditi i promociju hrvatskog turizma kroz oglašavanje u promotivnim kampanjama subjekata privatnog sektora iz pojedinih segmenata hrvatskog turizma koji promoviraju svoje komercijalne programe.

Udruženim oglašavanjem će se povećati investicije javnog i privatnog sektora u marketinškim aktivnostima, te postići sinergija oglašavanja hrvatskog turizma budući da će se opća/imidž promocija, odnosno oglašavanje Hrvatske turističke zajednice povezati s promocijom regija koju provode turističke zajednice županija u suradnji sa sustavom turističkih zajednica i nositeljima hrvatske turističke ponude/proizvoda, kao i promocijom stranih i domaćih organizatora putovanja i zračnih prijevoznika za Hrvatsku.

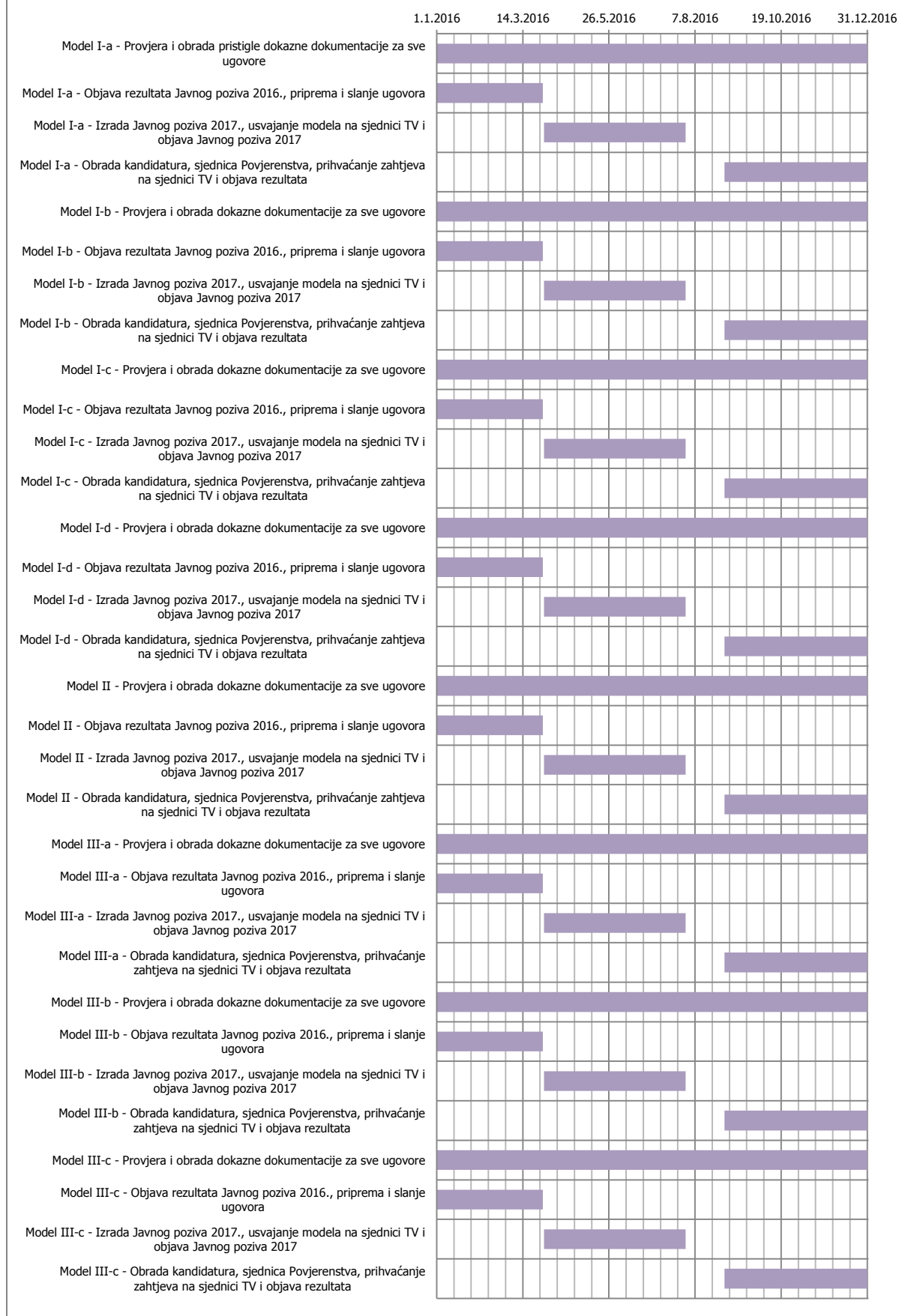
Javni poziv za udruženo oglašavanja u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora u 2016. godini u kojem su detaljno propisani uvjeti i dokumentacija za kandidiranje, kao i visina sredstava i način izračuna sudjelovanja Hrvatske turističke zajednice u oglašavanju za svaki pojedini model, objavljen je na web stranicama Hrvatske turističke zajednice u zadnjem tromjesečju 2015. godine.

Odluku o odabiru promotivnih kampanja u kojima će Hrvatska turistička zajednica u 2016. godini provoditi udruženo oglašavanje hrvatskog turizma donosi Turističko vijeće Hrvatske turističke zajednice.

Tijekom 2016. godine, razmotrit će se funkcioniranje modela udruženog oglašavanja u 2016. godini te će se u skladu s navedenim pripremiti i javni poziv za udruženo oglašavanje u 2017. godini.

Tijekom prve polovice 2016. godine dovršit će se obrada dokazne dokumentacije za udruženo oglašavanje provedeno u 2015. te će se ovisno o dokazanom iznosu utvrditi konačan iznos obveza po navedenoj osnovi. U slučaju da dio ugovorenih obveza nije pokriven dokaznom dokumentacijom, tako ostvareni iznosi prihodovat će se u obračunskom razdoblju 2016. godine te posebnim odlukama direktora Glavnog ureda usmjeriti u druge aktivnosti određene ovim programom rada.

1.2.1.6 Udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora



1.2.1.6.1 Udruženo oglašavanje Model I

Planirana sredstva

34.000.000,00 kn

Nositelj:	Sektor za strateške projekte
Izvor financiranja:	Boravišna pristojba: 9.550.000,00 kn
	Turistička članarina 7.885.000,00 kn
	Državni proračun 16.565.000,00 kn

Model I – udruženo oglašavanje posebnih programa destinacijske promocije obalnih županija i Grada Zagreba

Posebni programi destinacijske promocije obalnih županija i Grada Zagreba:

- a) Udruženo oglašavanje opće ponude destinacije obuhvaća oglašavanje opće turističke ponude obalnih županija i Grada Zagreba (imidž oglašavanje) koje provode Hrvatska turistička zajednica, sustav turističkih zajednica obalnih županija i Turistička zajednica grada Zagreba,
- b) Udruženo oglašavanje sadržaja iz ukupne destinacijske ponude Republike Hrvatske obuhvaća oglašavanje raznovrsnosti turističke ponude Republike Hrvatske koje provodi Hrvatska turistička zajednica u suradnji s nacionalnim strukovnim udrugama u turizmu, udrugama iznajmljivača te udrugama nautičkog turizma u njihovim promotivnim kampanjama,
- c) Udruženo oglašavanje posebne ponude destinacije obuhvaća oglašavanje ponude/sadržaja obalnih županija i Grada Zagreba koje provode Hrvatska turistička zajednica, sustav turističkih zajednica obalnih županija i Turistička zajednica grada Zagreba u suradnji s nositeljima smještajne ponude u destinaciji u njihovim promotivnim kampanjama (gospodarski subjekti koji sukladno Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti pružaju usluge smještaja u Hrvatskoj),
- d) Udruženo oglašavanje posebnih programa destinacije obuhvaća oglašavanje opće turističke ponude i posebnih programa obalnih županija i Grada Zagreba koje provode Hrvatska turistička zajednica, sustav turističkih zajednica obalnih županija i Turistička zajednica grada Zagreba u promotivnim kampanjama organizatora turističkih putovanja ili posebnih programa destinacije i prijevoznika.

Udruženo oglašavanje sukladno ovom modelu odnosi se isključivo na ponudu destinacije u predsezoni i posezoni (ne uključujući oglašavanje ponude za mjesec srpanj i kolovoz).

Raspodjela sredstava po županijama:

Raspodjela sredstava u iznosu **24.000.000,00 kn (s uključenim PDV-om)** za udruženo oglašavanje posebnih programa destinacijske promocije vrši se sukladno udjelu pojedine županije u ukupno ostvarenim noćenjima u 2014. godini kako slijedi:

Tablica 2

TZ ŽUPANIJA	UDJEL U UKUPNIM NOĆENJIMA U 2014.	UDJEL U UKUPNIM NOĆENJIMA U 2014.	PLAN 2016
		(bez kontinenta)	
Istarska	29,40	30	6.600.000,00 kn
Primorsko-goranska	18,40	18,80	4.136.000,00 kn
Ličko-senjska	3,10	3,2	704.000,00 kn
Zadarska	10,80	11	2.420.000,00 kn
Šibensko-kninska	6,80	6,90	1.518.000,00 kn
Splitsko-dalmatinska	18,30	18,70	4.114.000,00 kn
Dubrovačko-neretvanska	80,80	9	1.980.000,00 kn
Grad Zagreb	2,40	2,40	528.000,00 kn
UDRUGE			1.000.000,00 kn
NAUTIKA			1.000.000,00 kn
UKUPNO	98	100	24.000.000,00 kn

IZVOR: DZS RH za udjel u ukupnim noćenjima

Uz navedeno, sredstva za udruženo oglašavanje opće ponude destinacije, isključivo za model I-a, iznose **10.000.000,00 kn (s uključenim PDV-om)**. Raspodjela navedenih sredstava vrši se sukladno udjelu pojedine županije u ukupno ostvarenim noćenjima u 2014. godini kako slijedi:

Tablica 3

TZ ŽUPANIJA	UDJEL U UKUPNIM NOĆENJIMA U 2014.	UDJEL U UKUPNIM NOĆENJIMA U 2014.	PLAN 2016
		(bez kontinenta)	
Istarska	29,40	30	3.000.000,00 kn
Primorsko-goranska	18,40	18,80	1.880.000,00 kn
Ličko-senjska	3,10	3,20	320.000,00 kn
Zadarska	10,80	11	1.100.000,00 kn
Šibensko-kninska	6,80	6,90	690.000,00 kn
Splitsko-dalmatinska	18,30	18,70	1.870.000,00 kn
Dubrovačko-neretvanska	8,80	9	900.000,00 kn
Grad Zagreb	2,40	2,40	240.000,00 kn
UKUPNO	98	100	10.000.000,00 kn

IZVOR: DZS RH za udjel u ukupnim noćenjima

Udjel sredstava oglašavanja po Modelu I:

a) Udruženo oglašavanje opće ponude destinacije

- Udjel HTZ-a 50%
- Udjel sustava turističkih zajednica 50%

b) Udruženo oglašavanje raznovrsnosti turističke ponude Republike Hrvatske – nositelja nacionalnih strukovnih udruga u turizmu

- Udjel HTZ-a 50%
- Udjel strukovnih udruga 50%

c) Udruženo oglašavanje posebne ponude obalnih županija i Grada Zagreba – nositelja smještajne ponude

- Udjel HTZ-a 25%
- Udjel sustava turističkih zajednica 25%
- Udjel nositelja smještajne ponude 50%

d) Udruženo oglašavanje posebnih programa destinacije

- Udjel HTZ-a 50%
- Udjel sustava turističkih zajednica 50%.

Pri odabiru programa oglašavanja u modelu I-d razmatrat će se medija plan, visina kandidiranog medija plana te podaci o broju gostiju i noćenja koje je organizator putovanja sa svojim programom ostvario u 2014. godini, procjena za 2015. godinu te okvirni plan za 2016. godinu.

1.2.1.6.2 Udruženo oglašavanje Model II

Planirana sredstva

14.000.000,00 kn

Nositelj: Sektor za strateške projekte
Izvor financiranja: Turistička članarina:
14.000.000,00 kn

Model II – udruženo oglašavanje organiziranih programa putovanja

Udruženo oglašavanje organiziranih programa putovanja obuhvaća oglašavanje Republike Hrvatske kao turističke destinacije koje provodi Hrvatska turistička zajednica u suradnji s organizatorima putovanja s organiziranim autobusnim ili zračnim dolascima u Hrvatsku u njihovim promotivnim kampanjama.

Udruženo oglašavanje odnosi se isključivo na ponudu u predsezoni i posezoni (ne uključujući oglašavanje ponude za mjesec srpanj i kolovoz).

Klasifikacija organizatora putovanja:

- a) strateški organizatori putovanja** - imaju programe putovanja s organiziranim zračnim charter prijevozom ili zakupljenim sjedalima na redovnim linijama sa strateških stranih tržišta za Hrvatsku, odnosno veliki TO koji za Hrvatsku imaju programe sa zračnim prijevozom i koji imaju potencijal povećati broj linija i letova na nove hrvatske zračne luke s postojećih i/ili novih/rastućih tržišta,
- b) Lideri** – organizatori putovanja i turističke agencije koje imaju organizirane programe putovanja za Hrvatsku s autobusnim ili zračnim prijevozom, odnosno vodeći strani TO/TA na zrelih tržištima (Austrija, Slovenija, dio Njemačke) i specijalisti za Hrvatsku koji već niz godina imaju Hrvatsku u svojoj ponudi i uglavnom imaju programe s autobusnim prijevozom ili programe autobusnih tura i koji s obzirom na ograničene potencijale pojedinog tržišta ili snažnu konkurenciju drugih receptivnih zemalja moraju ulagati napore za zadržavanje dosegnutog obujma prometa za Hrvatsku,
- c) Konsolidatori u zračnom prijevozu** sa strateških stranih tržišta za Hrvatsku,
- d) Konsolidatori programa organiziranih putovanja** – TO/TA koji konsolidiraju programe organiziranih putovanja više drugih turističkih agencija i/ili gospodarskih subjekata sa svih tržišta za Hrvatsku uključivo Republiku Hrvatsku.

Udio sredstava oglašavanja po modelu II:

- Udjel HTZ-a 50%
- Udjel organizatora putovanja 50%.

Pri odabiru programa oglašavanja razmatrat će se medija plan, visina kandidiranog medija plana te podaci o broju gostiju i noćenja koje je organizator putovanja sa svojim programom ostvario u 2014. godini, procjena za 2015. godinu te okvirni plan za 2016. godinu.

Posebno će se uzimati u obzir ponude organizatora putovanja za programe s organiziranim zračnim prijevozom koji realiziraju te programe na više od 2 zračne luke u Hrvatskoj.

1.2.1.6.3 Udruženo oglašavanje Model III

Planirana sredstva

7.000.000,00 kn

Nositelj:	Sektor za strateške projekte
Izvor financiranja:	Boravišna pristojba (turistički nerazvijena područja): 6.000.000,00 kn
	Turistička članarina (turistički nerazvijena područja): 1.000.000,00 kn

Model III – udruženo oglašavanje posebnih programa destinacijske promocije kontinenta (osim Grada Zagreba)

Posebni programi destinacijske promocije kontinenta:

- a) Udruženo oglašavanje opće ponude destinacije na kontinentu obuhvaća oglašavanje opće ponude kontinentalnih županija (imidiž oglašavanje) koje provode Hrvatska turistička zajednica i sustav turističkih zajednica na kontinentu (osim Grada Zagreba),
- b) Udruženo oglašavanje posebne ponude destinacije na kontinentu obuhvaća oglašavanje ponude/sadržaja kontinentalnih županija koje provode Hrvatska turistička zajednica i sustav turističkih zajednica kontinentalnih županija u suradnji s nositeljima smještajne ponude na kontinentu u njihovim promotivnim kampanjama (gospodarski subjekti koji sukladno Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti pružaju usluge smještaja u Hrvatskoj),
- c) Udruženo oglašavanje posebnih programa na kontinentu obuhvaća oglašavanje programa organiziranih putovanja na kontinentu koje provodi Hrvatska turistička zajednica u suradnji s organizatorima putovanja na kontinentu u njihovim promotivnim kampanjama.

Udruženo oglašavanje sukladno ovom modelu odnosi se na ponudu destinacije na kontinentu cijele godine.

Ukupna planirana sredstva za udruženo oglašavanje hrvatskog turizma u posebnim programima destinacijske promocije kontinenta su sredstva za turistički nerazvijena područja i iznose **7.000.000,00 kuna (s uključenim PDV-om)**.

Tablica 4

MODEL III	PLAN 2016.
Udruženo oglašavanje opće ponude destinacije na kontinentu (imidž oglašavanje) i Udruženo oglašavanje posebne ponude destinacije na kontinentu – nositelja smještajne ponude	5.100.000,00 kn
Udruženo oglašavanje posebnih programa na kontinentu – programa organiziranih putovanja na kontinentu	1.900.000,00 kn
UKUPNO	7.000.000,00 kn

Ukupna planirana sredstva za udruženo oglašavanje opće ponude kontinentalnih županija (imidž oglašavanje) i posebne ponude/sadržaja u suradnji s nositeljima smještajne ponude na kontinentu iznose **5.100.000,00 kn (s uključenim PDV-om)**.

Raspodjela navedenih sredstava vrši se sukladno udjelu pojedine županije u ukupno ostvarenim noćenjima na kontinentu u 2014. godini kako slijedi:

Tablica 5

TZ ŽUPANIJA	Udjel u ukupno ostvarenim noćenjima na kontinentu u 2014.	PLAN 2016
Bjelovarsko-bilogorska	2,74	139.740,00 kn
Brodsko-posavska	3,03	154.530,00 kn
Karlovačka	24,75	1.262.250,00 kn
Koprivničko-križevačka	2,36	120.360,00 kn
Krapinsko-zagorska	15,72	801.720,00 kn
Međimurska	8,31	423.810,00 kn
Osječko-baranjska	11,25	573.750,00 kn
Požeško-slavonska	1,85	94.350,00 kn
Sisačko-moslavačka	5,7	290.700,00 kn
Varaždinska	8,75	446.250,00 kn
Virovitičko-podravska	2,36	120.360,00 kn
Vukovarsko-srijemska	6,22	317.220,00 kn
Zagrebačka	6,96	354.960,00 kn
UKUPNO	100,00	5.100.000,00 kn

IZVOR: DZS RH za udjel u ukupnim noćenjima

Udjel sredstava oglašavanja po Modelu III:

a) Udruženo oglašavanje opće ponude destinacije na kontinentu

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

b) Udruženo oglašavanje posebne ponude kontinentalnih županija – nositelja smještajne ponude

- Udjel HTZ-a 70%
- Udjel nositelja smještajne ponude 30%

c) Udruženo oglašavanje posebnih programa na kontinentu – nositelja programa organiziranih putovanja na kontinentu

- Udjel HTZ-a 70%

- Udjel organizatora putovanja 30%.

Pri odabiru programa oglašavanja u modelu III-c razmatrat će se medija plan, visina kandidiranog medija plana te podaci o broju gostiju i noćenja koje je organizator putovanja sa svojim programom ostvario u 2014. godini, procjena za 2015. godinu te okvirni plan za 2016. godinu.

1.2.2 Razvoj i kreiranje sadržaja za brend Hrvatska

Planirana sredstva 5.150.000,00 kn

Nositelj: Sektor za brend

1.2.2.1 Produkcija pisanih i multimedijalnih sadržaja i promotivnih alata – opća

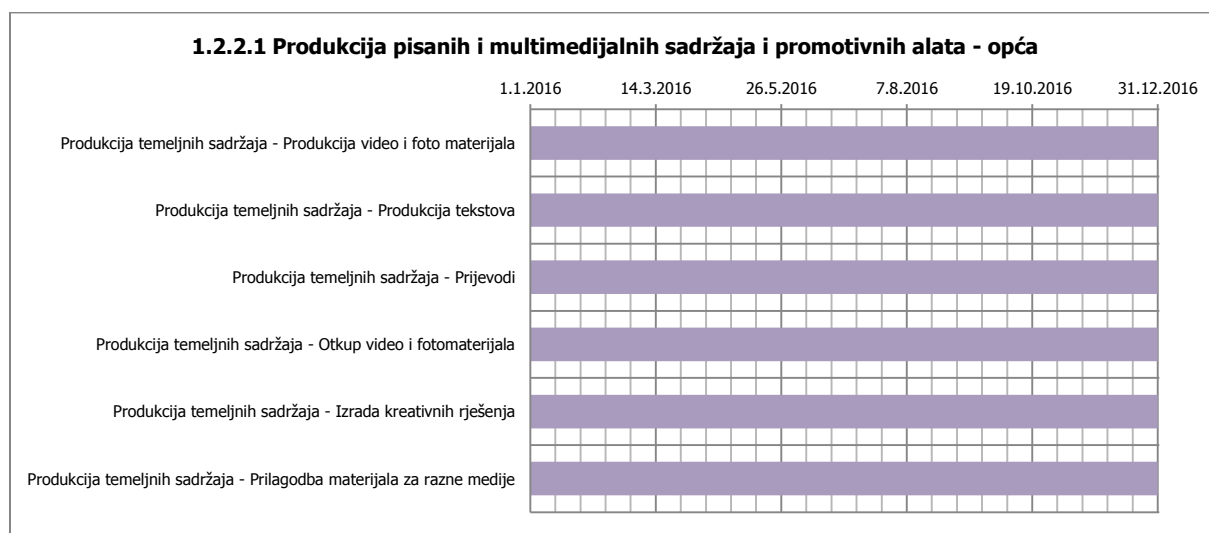
Planirana sredstva 4.000.000,00 kn

Nositelj: Sektor za brend

Izvor financiranja: Boravišna pristojba: 2.500.000,00 kn
Turistička članarina (turistički nerazvijena područja): 1.500.000,00 kn

Planira se produkcija temeljnih sadržaja koji će biti inspirativni i komunicirati glavne poruke krovne ideje za sve kanale i komunikaciju na svim razinama. Nastavno na izradu novog krovnog komunikacijskog koncepta radić će se produkcija i prilagodba promotivnih alata za kampanje po tržištima prema medija planovima i smjernicama nove krovne ideje za sve tipove kampanja (online i offline oglašavanje, oglašavanje na društvenim mrežama, mobilni marketing) uključujući kampanje za predsezona i posezonu.

Sukladno potrebama, producirat će se pisani i multimedijalni sadržaji (video i foto), prijevodi, otkupljivati fotografije i video materijali, izrađivat će se kreativna rješenja, dizajn i prilagodbe alata za kampanje na online i offline kanalima, društvenim mrežama i sl. Producirat će se sadržaji i za ostale tiskane materijale i brošure.



1.2.2.2 Produkcija pisanih i multimedijalnih sadržaja i promotivnih alata za nerazvijene

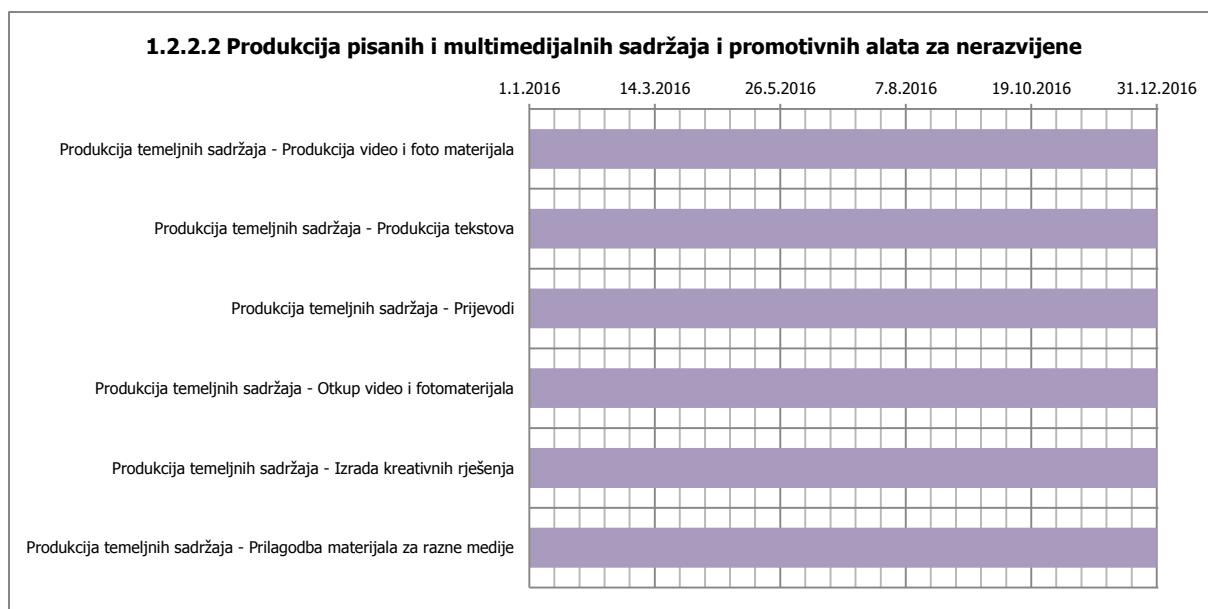
Planirana sredstva

500.000,00 kn

Nositelj: Sektor za brend
Izvor financiranja: Turistička članarina (turistički nerazvijena područja):
500.000,00 kn

U skladu s novim krovnim komunikacijskim konceptom radit će se produkcija i prilagodba promotivnih alata za kampanje (online i offline oglašavanje, oglašavanje na društvenim mrežama, mobilni marketing) po tržištima prema medija planovima i smjernicama nove krovne ideje s naglaskom na nerazvijena područja.

Produkcija promotivnih alata turistički nerazvijenih područja podrazumijevat će, između ostalog (multimedijalni sadržaji, alati, izrada i prilagodbe oglasa) i izradu tekstova za komunikacijske kanale (web stranica HTZ-a, brošure, ostale publikacije i sl.).



1.2.2.3 Produkcija pisanih i multimedijalnih sadržaja i promotivnih alata za nautiku

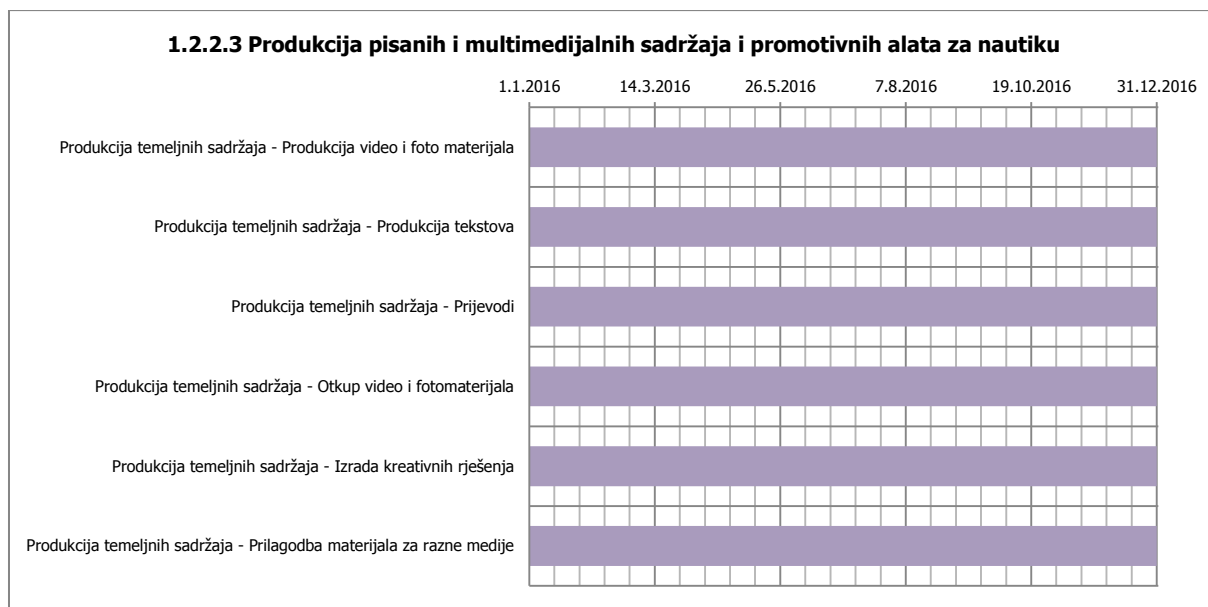
Planirana sredstva

500.000,00 kn

Nositelj: Sektor za brend
Izvor financiranja: Boravišna pristojba (nautika):
500.000,00 kn

Za promidžbu nautike, radit će se produkcija i prilagodba promotivnih alata za kampanje (online i offline oglašavanje, oglašavanje na društvenim mrežama, mobilni marketing) po tržištima prema medija planovima i prema smjernicama nove krovne ideje s naglaskom na proizvod nautike.

Također, prema potrebama, producirat će se pisani i multimedijalni sadržaji (video i foto), otkupljivati fotografije i video materijali, izrađivat će se kreativna rješenja, dizajn i prilagodbe alata za kampanje, a sve s temom nautike. Producirat će se sadržaji i za ostale tiskane materijale i brošure na temu nautike.



1.2.2.4 Produkcija kreativnih materijala za sajmove i posebne prezentacije

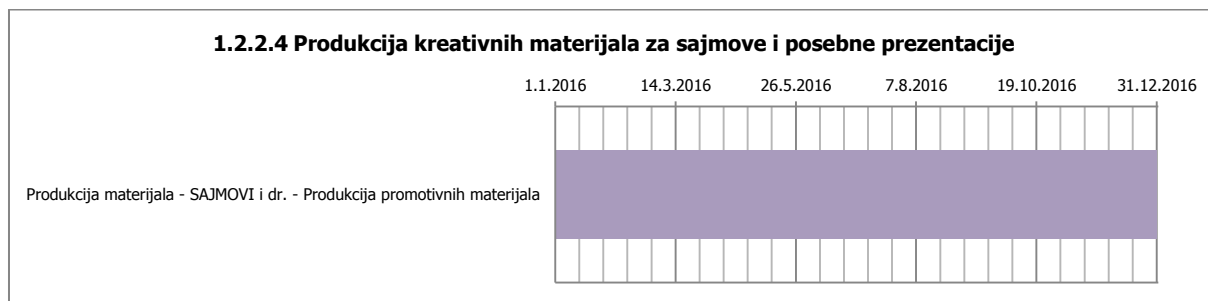
Planirana sredstva

150.000,00 kn

Nositelj: Sektor za brend
Izvor financiranja: Turistička članarina:
 150.000,00 kn

Nastavno na odabir novog krovnog kreativnog koncepta, potrebno je vizualno prilagoditi dizajn štandova i popratnog materijala (stalaka, vizuala, video materijala i sl.).

Za posebne prezentacije izrađivat će se popratni materijali prema potrebama (zastavice, roll up stalke i sl.)



1.3 Internet stranice HTZ-a

Planirana sredstva **1.600.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za oglašavanje

1.3.1 Upravljanje Internet stranicama, nadogradnja i aplikacije

Planirana sredstva **1.400.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za oglašavanje

Izvor financiranja: Turistička članarina:
500.000,00 kn
Prijenos prihoda:
900.000,00 kn

Dovršit će se započete faze izrade novog osnovnog „image“ web portala početkom godine što uključuje razvoj podstranica namjenjenih proizvodima, te bazama smještaja, agencija i slično.

Planira se i izrada web portala za Press i Business kako bi isti bili prilagodljivi mobitelima i tabletima, te eventualno ažuriranje mobilne aplikacije.

U sklopu ove aktivnosti planirano je i redovito održavanje stranice i servera.

1.3.2 Web i mobilna aplikacija za nautiku

Planirana sredstva **200.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za oglašavanje

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

Planira se izrada, koncept i programiranje mobilne aplikacije za nautiku.

2 Plan predsezone i posezone (PPS plan)

Planirana sredstva

14.250.000,00 kn

Ostvarenje strateškog marketinškog cilja povećanja prometa u razdoblju predsezone i posezone, zasnovanog na sadržajima (vrijednostima) šireg spektra proizvoda, namijenjenih ciljnim skupinama posebnih interesa, odnosno ciljnim skupinama interesno uže fokusiranim na određene proizvode, operacionalizira se putem operativnog PPS plana s čijom je provedbom HTZ otpočeo u 2014. godini kroz pilot projekt pod nazivom „Hrvatska 365“, koji je punu afirmaciju doživio u 2015., a s njegovom provedbom HTZ će nastaviti i u 2016.

Konačni je cilj postizanja rasta predsezonskog i posezonskog prometa za 30% do 2020. (u odnosu na usporednu 2013.), putem razvoja vrijednosti (iskustava, proizvoda) hrvatskog turizma koje tržištu nudimo u razdobljima izvan vrhunca sezone te njihovog sustavnog komunikacijskog promicanja na ključnim emitivnim tržištima (geozonama).

2.1 Razvoj sustava PPS oznaka i djelovanje nacionalnog PPS kluba

Planirana sredstva

1.050.000,00 kn

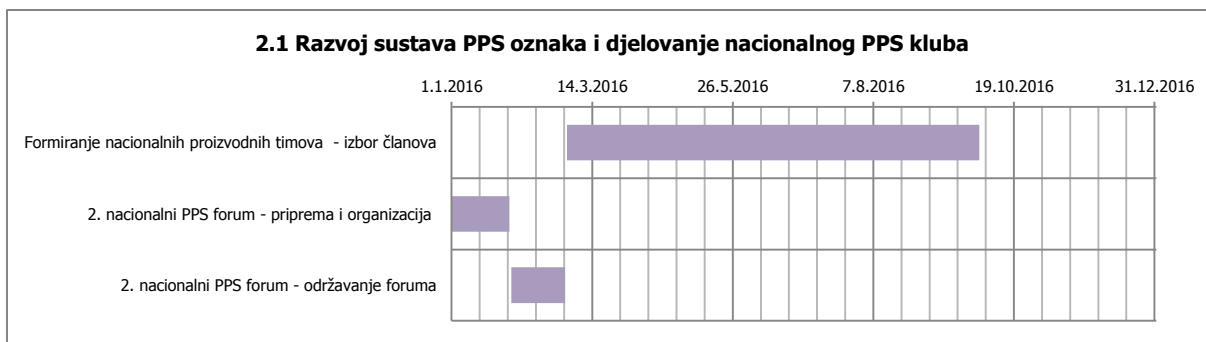
Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude
Izvor financiranja: Boravišna pristojba:
1.050.000,00 kn

Nastavno na dvogodišnje provođenje projekta Hrvatska 365 koje je rezultiralo odabirom 40 destinacija kojima je dodijeljena oznaka „PPS destinacija“, Hrvatska turistička zajednica će u 2016. godini pratiti ispunjavanje uvjeta koje su destinacije morale zadovoljiti da bi dobile predmetnu oznaku, kao i ispunjavanje ostalih obveza sukladno Pravilima za dodjelu oznake „PPS destinacija“.

Nacionalni PPS klub i gastro i eno proizvodni tim nastavit će s djelovanjem, a formirat će se i ostali nacionalni proizvodni timovi sukladno Pravilima za osnivanje i djelovanje nacionalnog „PPS KLUBA“ te će se održati 2. nacionalni PPS forum kao mjesto susreta predstavnika PPS destinacija i ostalih subjekata aktivnih u projektu Hrvatska 365.

Hrvatska turistička zajednica će poticati razvoj privlačne ponude kroz kategorizaciju turističke ponude za ciljane segmente potrošača i tržišta, a navedeno će pratiti turistička industrija kroz transformaciju privlačnih koncepata u tržišne proizvode.

Iz navedenog razloga će u 2016. godini, sukladno SMPHT-u, definirati oznake kvalitete u kategorijama: „Najljepša mala ruralna destinacija“ i „Gourmet 365“. Projekt Gourmet 365 uključuje aktivnosti na izradi digitalne platforme, ocjenjivanje restorana i dodjelu oznake, produkciju foto i video materijala te promociju, odnosno oglašavanje cijelog projekta.



2.2 Razvoj oznake PPS doživljaj

Planirana sredstva

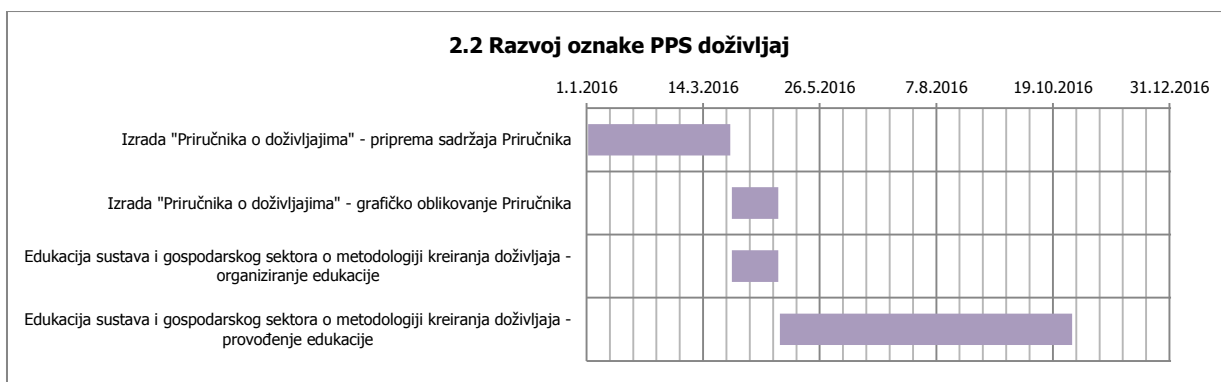
100.000,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude
Izvor financiranja: Boravišna pristojba:
 100.000,00 kn

Hrvatska turistička zajednica će poticati razvoj privlačne ponude na konceptualnoj razini za ciljane segmente tržišta i skupine potrošača, u cilju poticanja turističke industrije da temeljem predloženih privlačnih vrijednosti stvara konkretne turističke proizvode.

Radi realizacije ove aktivnosti Hrvatska turistička zajednica odabrat će vanjske suradnike s kojima će kreirati i dizajnirati „Priručnik o doživljajima“.

Navedeni priručnik u elektroničkom formatu distribuirat će se sustavu turističkih zajednica nakon čega će uslijediti i edukacija sustava i gospodarskog sektora o metodologiji kreiranja vrhunskih nezaboravnih doživljaja koji će se bazirati na ključnim PPS proizvodima i realizaciji programa neovisno o vremenskim uvjetima.



2.3 Potpore za organizaciju događanja

Planirana sredstva

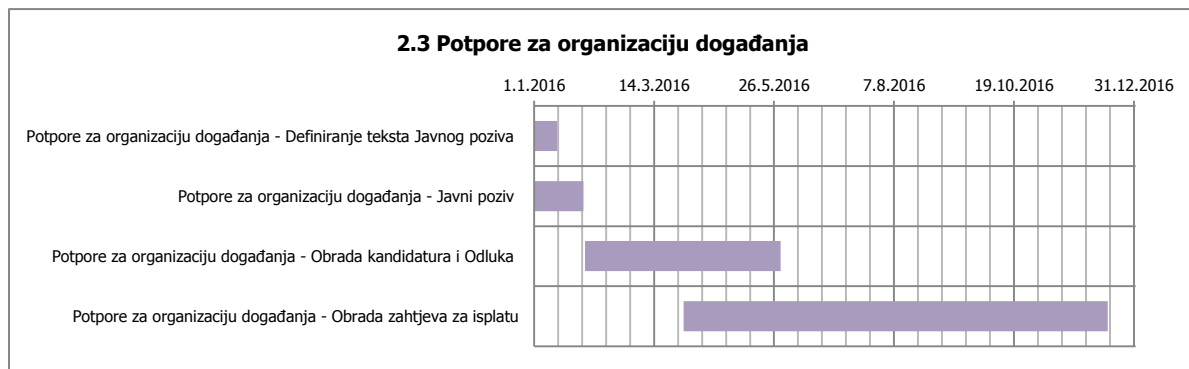
1.000.000,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude
Izvor financiranja: Boravišna pristojba (turistički nerazvijena područja):
1.000.000,00 kn

Događanja na područjima koja imaju oznaku PPS destinacija i u PPS razdoblju, a za kontinent tijekom cijele godine, imaju za cilj unapređenje/obogaćivanje ponude posebice turistički nerazvijenih PPS destinacija u PPS razdoblju te stvaranje prepoznatljivog imidža hrvatskog turizma i zemlje u cjelini.

Potpore će se osigurati događanjima koja se održavaju u PPS destinacijama na turistički nerazvijenim područjima, a koja su motiv dolaska turista na destinaciju.

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



2.4 Potpore za razvoj turističkih inicijativa i proizvoda na turistički nerazvijenim PPS područjima

Planirana sredstva

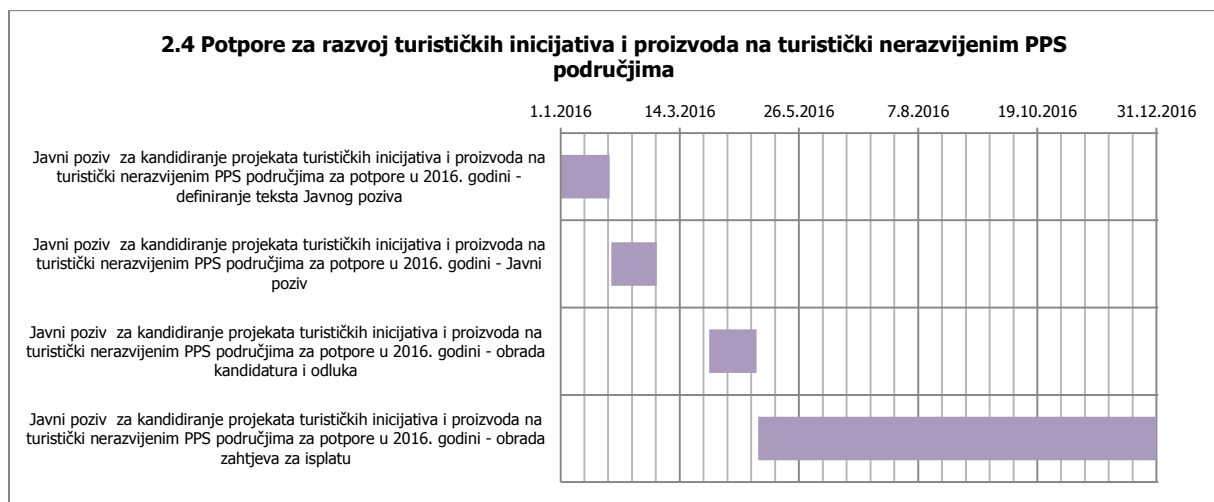
1.000.000,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude
Izvor financiranja: Boravišna pristojba (turistički nerazvijena područja):
 1.000.000,00 kn

Hrvatska turistička zajednica će u 2016. 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, projekte koji se odnose na razvoj i/ili podizanje razine kvalitete ponude PPS destinacija i ključnih proizvoda – kulturni turizam, cikloturizam, pustolovni i sportski turizam, zdravstveni turizam, poslovni turizam te gastro i eno turizam.

Potpore projektima za razvoj turističkih inicijativa i proizvoda 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.



2.5 Edukacija za razvoj ponude i kreiranje paketa

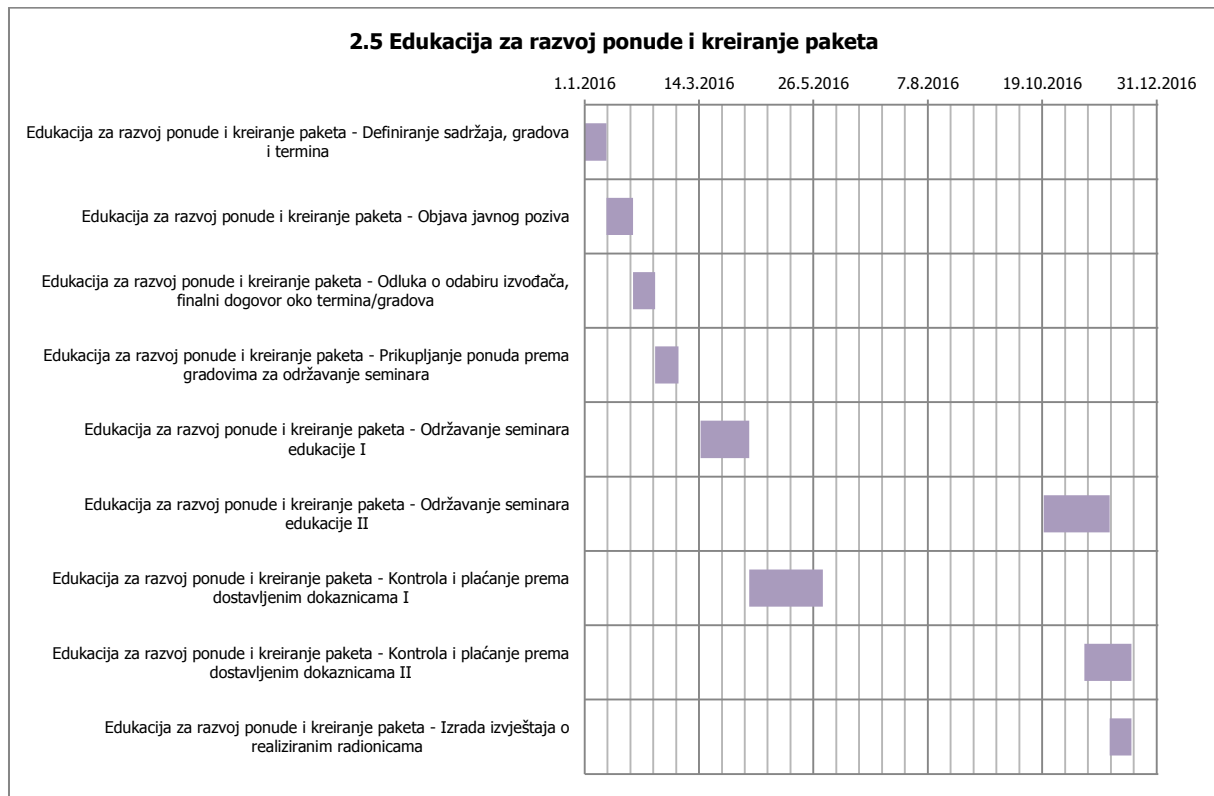
Planirana sredstva

100.000,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude
Izvor financiranja: Boravišna pristojba (turistički nerazvijena područja):
 50.000,00 kn
 Turistička članarina:
 50.000,00 kn

Hrvatska turistička zajednica će organizirati edukacijske radionice s ciljem daljeg razvoja ponude destinacija i novih proizvoda u PPS razdoblju (kroz razvoj selektivnih oblika turizma u predsezoni i posezoni).

Edukacijske radionice bit će sadržajno tematizirane, a uključivat će razvoj pojedinih linija proizvoda sukladno nadležnostima HTZ-a i to prema akcijskim planovima/programima Ministarstva turizma te selektivnim oblicima turizma kao što su poslovni, kulturni, nautički, eno i gastro, aktivni, cikloturizam i zdravstveni turizam.



2.6 PPS komunikacijska kampanja

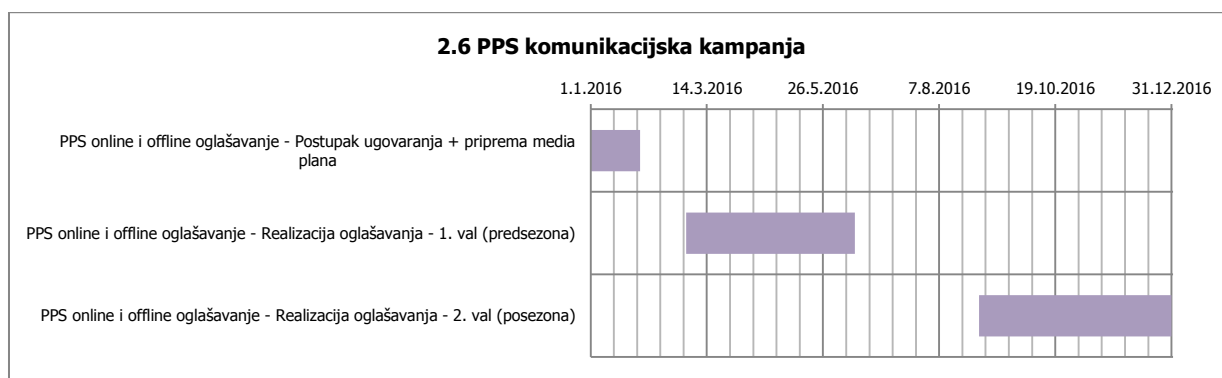
Planirana sredstva

11.000.000,00 kn

Nositelj: Sektor za oglašavanje
Izvor financiranja: Turistička članarina (turistički nerazvijena područja):
4.000.000,00 kn
Državni proračun:
7.000.000,00 kn

U kolovozu 2014. usvojen je PPS pilot projekt te je oglašavanje destinacija i ključnih proizvoda započelo u jesen 2014. i nastavljeno u 2015. u periodu predsezone i posezone.

U 2016. godini nastavit će se s oglašavanjem PPS projekta prema odabranim proizvodima za svako pojedino tržište i destinaciju, a s obzirom na važnost projekta te činjenicu da je prema SMPHT-u kao jedan od glavnih ciljeva određeno povećanje dolazaka u razdoblju predsezone i posezone, predviđena su znatno veća ulaganja u PPS komunikacijsku kampanju.



3 Plan povećanja potrošnje po gostu (PCE plan)

Planirana sredstva

2.950.000,00 kn

PCE+ plan usmjeren je na aktivnosti koje će potaknuti destinacije na kreiranje ponude proizvoda/iskustava s većom dodanom vrijednošću namijenjene segmentima veće kupovne moći kako bi se intenzivirala potrošnja/konzumacija sekundarnih usluga na destinacijama (tzv. izvanpansionska potrošnja), što će omogućiti povećanje prosječne per capita potrošnje turista u Hrvatskoj. U okviru ovog plana posebno će se poticati razvoj specifičnog programa za tržišnu nišu „Premium“ kako bi se povećala potrošnja u „luxury“ tržišnom segmentu.

3.1 Kreiranje posebne ponude/proizvoda s većom dodanom vrijednošću

Planirana sredstva

2.650.000,00 kn

Nositelj:	Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude
Izvor financiranja:	Boravišna pristojba (turistički nerazvijena područja): 1.200.000,00 kn
	Turistička članarina: 1.300.000,00 kn
	Preneseni prihodi: 150.000,00 kn

Kako bi se posjetitelja potaknulo na povećanje potrošnje u destinaciji, potrebno mu je pružiti informacije o uslugama i doživljajima s većom dodanom vrijednošću, odnosno izbor prijedloga vrijednosti u destinaciji koja mu je privlačna i motivirajuća za dodatnu potrošnju.

U svrhu definiranja ponude koja stvara potražnju i podiže potrošnju na destinaciji, Hrvatska turistička zajednica će s vanjskim suradnicima izraditi „Priručnik za razvoj PCE i Premium ponude“ koji će gospodarskim subjektima i sustavu turističkih zajednica pružiti znanja i okvire za što kvalitetnije i svrsishodnije proširenje i povećanje ponude usmjerene na kreiranje doživljaja i proizvoda odnosno usluga dodane vrijednosti te ponude za ciljani segment turista veće kupovne moći čiji su motivi profinjeniji.

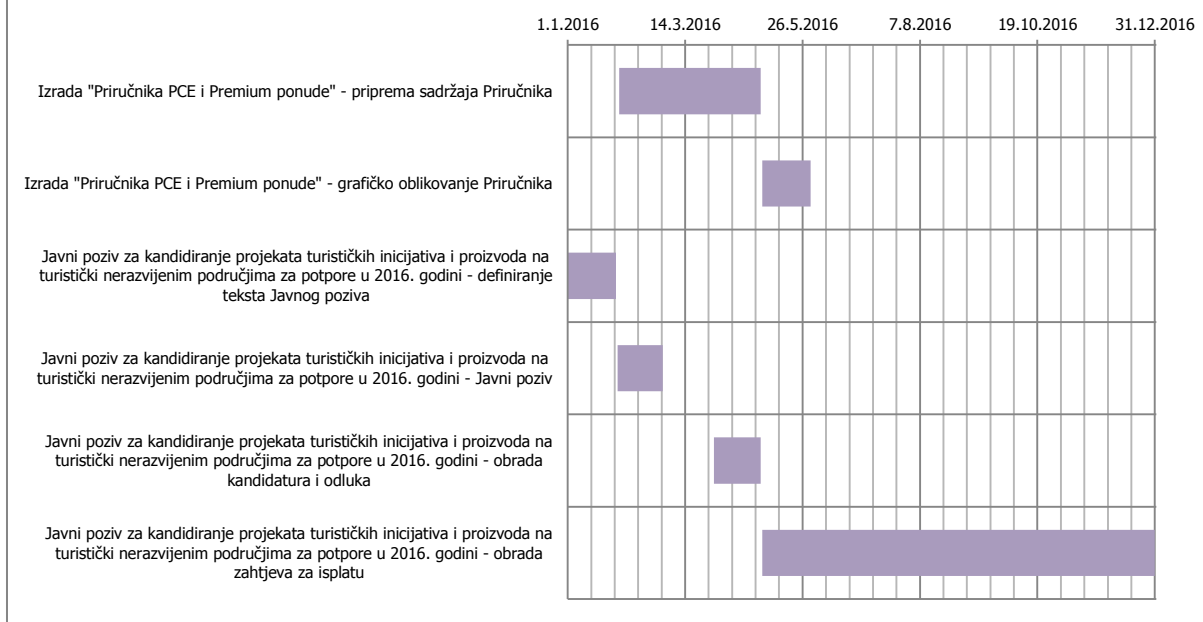
Navedeni priručnik će sadržavati i pravila za dodjelu oznaka određenim segmentima ponude, kao i kriterije i uvjete koje bi destinacija trebala zadovoljiti da postane „Premium destinacija“.

Priručnik će se u elektroničkom formatu distribuirati ključnim dionicima nakon čega će uslijediti edukacija sustava i gospodarskog sektora.

S ciljem poticanja razvoja posebne ponude na turistički nerazvijenom području, koja će pridonijeti povećanju potrošnje, dodjeljivat će se potpore turističkim inicijativama i proizvodima koji pružaju dodanu vrijednost posjetitelju stvarajući posebne doživljaje.

Potpore projektima za razvoj proizvoda 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.

3.1 Kreiranje posebne ponude/proizvoda s većom dodanom vrijednošću



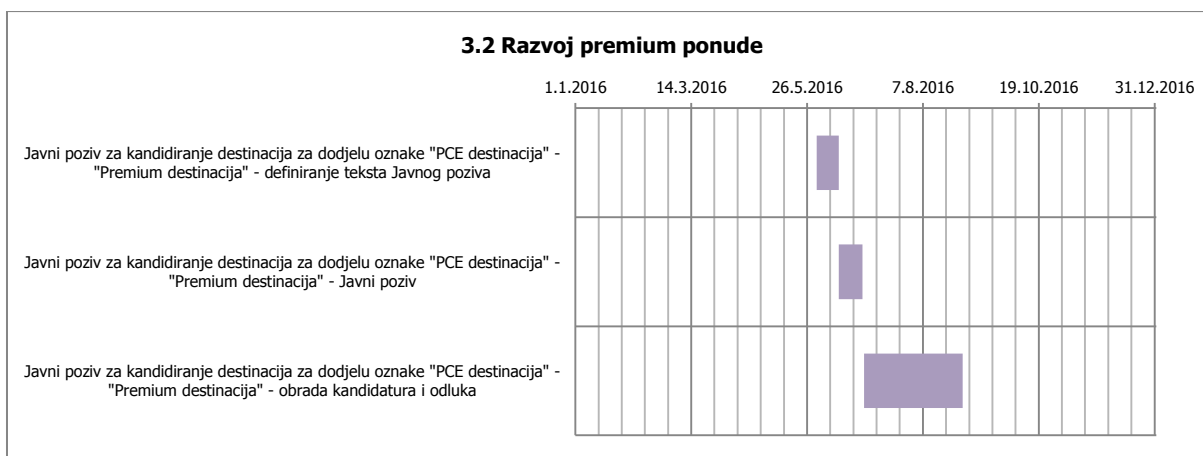
3.2 Razvoj premium ponude

Planirana sredstva

100.000,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude
Izvor financiranja: Turistička članarina:
 50.000,00 kn
 Prijenos prihoda:
 50.000,00 kn

Temeljem kriterija koji će biti definirani „Priručnikom za razvoj PCE i Premium ponude“, Hrvatska turistička zajednica će razraditi pravila te raspisati i provesti Javni poziv za kandidiranje destinacija za dodjelu oznaka radnog naziva „PCE destinacija“ - „Premium destinacija“.



3.3 Razvoj kategorija proizvoda

Planirana sredstva

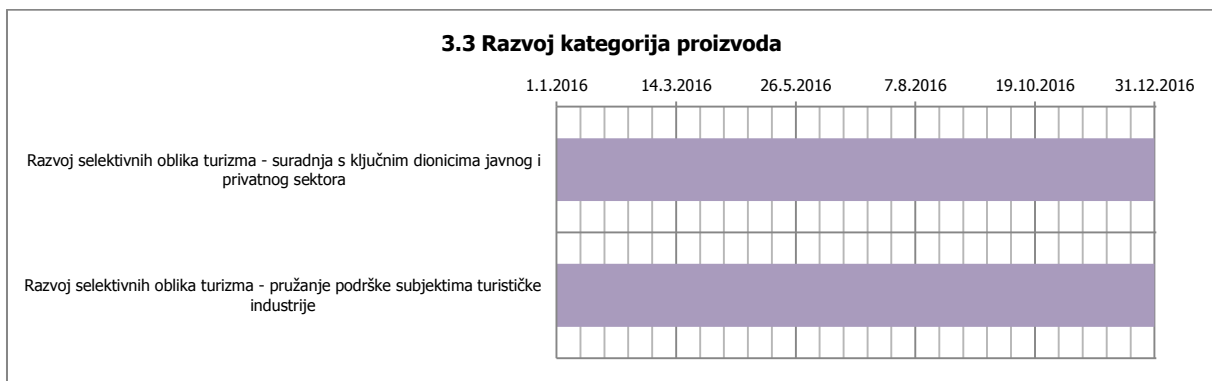
200.000,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

Izvor financiranja: Turistička članarina:

200.000,00 kn

Hrvatska turistička zajednica će u 2016. godini nastaviti s aktivnostima razvoja selektivnih oblika turizma kroz intenzivnu suradnju s ključnim dionicima javnog i privatnog sektora te pružanje podrške subjektima turističke industrije.



4 Plan podrške industriji (IS plan)

Planirana sredstva

51.020.000,00 kn

Kao podrška realizaciji tri ključna plana (BRP, PPS i PCE), dio aktivnosti HTZ-a bit će usmjeren na podršku poslovnom sektoru/turističkoj industriji putem programa potpore za razvoj DMO-a i DMC-a, potpora za događanja, potpora za razvoj turističkih inicijativa i proizvoda, edukacijskih programa tj. prijenosa znanja, programa poslovnih sajmova i poslovnih radionica i dr.

Navedene aktivnosti će se provoditi kontinuirano, a tijekom 2016. godine bit će implementirana daljnja poboljšanja u sve programe, sukladno interesima i maksimiziranju koristi za turističku industriju Hrvatske (kao i ključnih partnera u inozemstvu).

4.1 Edukacija i program umrežavanja

Planirana sredstva

6.980.000,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude/
Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje/
Sektor korporativnih poslova/
Sektor za brend

4.1.1 Edukacija za turističku industriju

Planirana sredstva

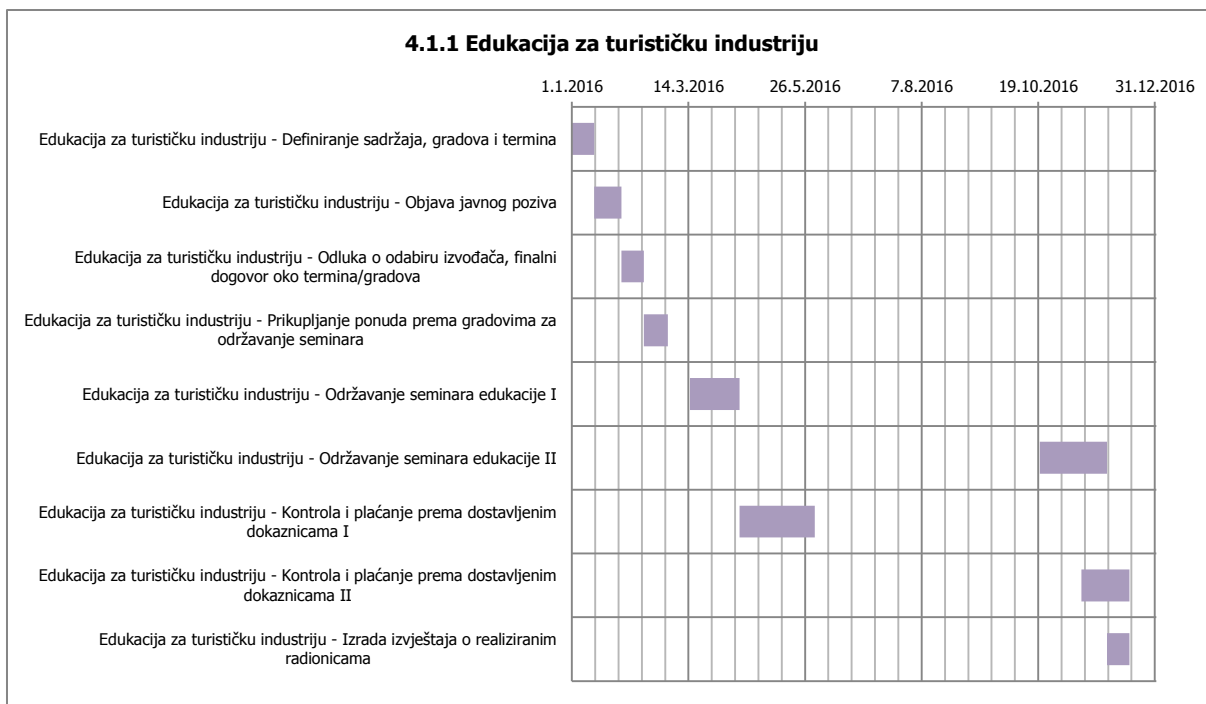
465.000,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude
Izvor financiranja: Boravišna pristojba:
265.000,00 kn
Turistička članarina (turistički nerazvijena područja):
200.000,00 kn

S ciljem unapređivanja upravljanja destinacijom i potpore daljem 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 teme koje su vezane za ostvarenje postavljenih ciljeva Strategije razvoja turizma RH do 2020. i SMPHT-a.

Planira se održavanje edukacijskih seminara na temu EU fondova, sustava zadovoljstva gostiju i drugih relevantnih tema gdje bi sudionici dobili ne samo teorijska, nego prije svega praktična znanja o načinima poboljšanja svojih aktivnosti vezanih uz navedene sadržaje.



4.1.2 Istraživanje i diseminacija podataka

Planirana sredstva

2.400.000,00 kn

Nositelj:

Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje

4.1.2.1 Provedba programa istraživanja tržišta/Marketing Intelligence

Planirana sredstva

1.200.000,00 kn

Nositelj:

Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje

Izvor financiranja:

Boravišna pristojba:
1.200.000,00 kn

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

U 2016. predviđena je dubinska eksploracija 2 ključna emitivna tržišta s velikim potencijalom rasta. Kroz programe tržišnih istraživanja u 2016. 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.

Eksploracija potreba i navika turista te pozicija hrvatskih turističkih proizvoda – tržište A

Provest će se temeljito istraživanje **potreba i navika turista te njihove percepcije hrvatskih turističkih proizvoda** kako bi se identificirale **prilike za rast** na emitivnom tržištu A. 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** - prikupljanje i analiza statističkih podataka o tržištu - demografski, potrošački i ekonomski trendovi,
- 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 & sunce, aktivni turizam, city break i premium – eno & gastro te nautički turizam), upoznavanje navika ciljnih skupina,
- 3. Kvantitativno istraživanje** – kvantificiranje motiva i razloga korištenja turističkih proizvoda, procjena tržišnog potencijala prema motivima te utvrđivanje ciljnih skupina.

Ciljevi istraživanja:

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

Razdoblje provedbe:

- siječanj-lipanj 2016.

Eksploracija potreba i navika turista te pozicija hrvatskih turističkih proizvoda – tržište B

Provesti će se temeljito istraživanje **potreba i navika turista te njihove percepcije hrvatskih turističkih proizvoda** kako bi se identificirale **prilike za rast** na tržištu B.

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** - prikupljanje i analiza statističkih podataka o tržištu - demografski, potrošački i ekonomski trendovi,

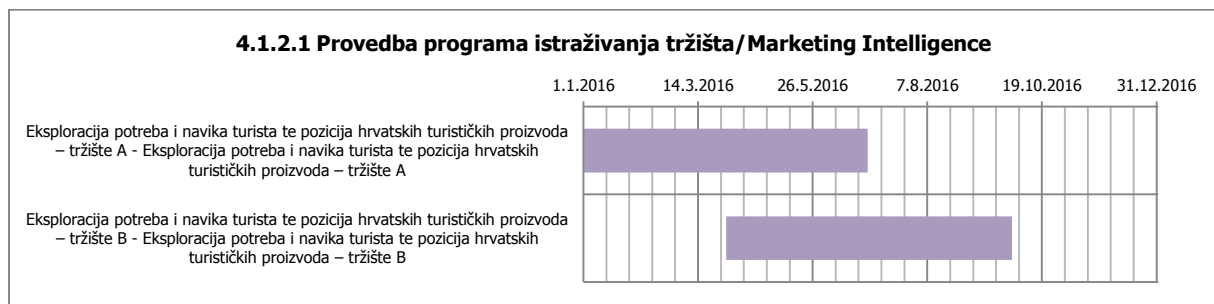
- 2. Kvalitativno istraživanje** – utvrđivanje motiva i razloga za korištenje turističkih proizvoda/iskustava, „okidači“ i barijere te preferencije korištenja turističkih proizvoda, pozicija Hrvatske turističke ponude u odnosu na konkurente na razini pojedinih proizvoda/iskustava (plaža&sunce, aktivni turizam, city break i premium – eno & gastro te nautički turizam), upoznavanje navika ciljnih skupina,
- 3. Kvantitativno istraživanje** – kvantificiranje motiva i razloga korištenja turističkih proizvoda, procjena tržišnog potencijala prema motivima te utvrđivanje ciljnih skupina.

Ciljevi istraživanja:

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

Razdoblje provedbe:

- travanj-rujan 2016.



4.1.2.2 Ostala istraživanja

Planirana sredstva

920.000,00 kn

Nositelj: Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje
Izvor financiranja: Boravišna pristojba:
 920.000,00 kn

U okviru ovog potprograma provest će se redovno „brand tracking“ istraživanje, kao i istraživanje namijenjeno evaluaciji integriranih marketinških aktivnosti HTZ-a.

Brand tracking

S ciljem praćenja ostvarenja jednog od glavnih ciljeva novog strateškog marketinškog plana provest će se drugi val kontinuiranog istraživanja poznavanja, snage i percepcije hrvatskog turističkog brenda, koje se provodi jednom godišnje.

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

- Poznatost brenda, samostalno i u odnosu na konkurenciju,
- Asocijacije vezane uz brend,
- Prepoznavanje elemenata i simbola hrvatskog turističkog brenda,
- Vezivanje uz ciljane asocijacije – pozicija na željenom setu image elemenata,
- Privlačnost i pristupačnost hrvatskog turističkog brenda/podbrendova te konkurenata,
- Interes i namjera putovanja u Hrvatsku i konkurentske destinacije.

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

Razdoblje provedbe:

- kolovoz-prosinac 2016.

Mjerenje učinkovitosti integriranih komunikacijskih aktivnosti

U 2016. godini predviđa se praćenje penetracije i usvajanja ključnih komunikacijskih poruka plasiranih kroz PR aktivnosti te ostale komunikacijske aktivnosti.

Provjerit će se u kojoj mjeri ključna turistička tržišta percipiraju Hrvatsku u skladu s ciljevima integriranih komunikacijskih aktivnosti (PR i marketinške kampanje), odnosno kakav je pomak u svjesnosti i povezivanju Hrvatske (kao turističke destinacije) sa željenim porukama.

U istraživanje će biti uključena relevantna tržišta, u skladu s planom PR/komunikacijskih aktivnosti koji će biti donesen za 2016. godinu.

Ciljevi istraživanja:

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

Razdoblje provedbe:

- rujan-prosinac 2016.



4.1.2.3 Pripreme i objave analiza i diseminacija podataka

Planirana sredstva

280.000,00 kn

Nositelj: Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje
Izvor financiranja: Boravišna pristojba:
280.000,00 kn

Temeljna turistička statistika Hrvatske - kvantitativna analiza i izvještajna obrada (zasnovana na statističkim podacima sustava turističkih zajednica Republike Hrvatske odnosno, tj. na podacima sustava eVisitor) – analiza fizičkog prometa mjenjenog 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 biti će nadograđena i dodatnim informativnim sadržajima, poput korelativnih infografika i sl.

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 dostupnih kroz izvješća, studije, periodičke publikacije i druga izdanja domaćih i stranih subjekata, s ciljem obrade i objave relevantnih informacija namijenjenih informiranju javnosti.

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, priprema se 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.

b) Pregled direktne zračne povezanosti Hrvatske i emitivnih tržišta – priprema se pregled direktne zračne povezanosti Hrvatske s emitivnim tržištima s namjerom da na

jednom mjestu pruži informaciju o potencijalu turističkog prometa s emitivnih tržišta u pogledu početka i kraja te učestalosti direktnih zračnih veza s njima.

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

d) 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.

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

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 prema niže navedenoj razradi.

- Trošak grafičke pripreme izdanja
- Ostali troškovi pripreme izdanja (lektura, prijevodi i sl.)
- Trošak otkupa analiza/studija/baza podataka

Razdoblje provedbe:

- kontinuirano.

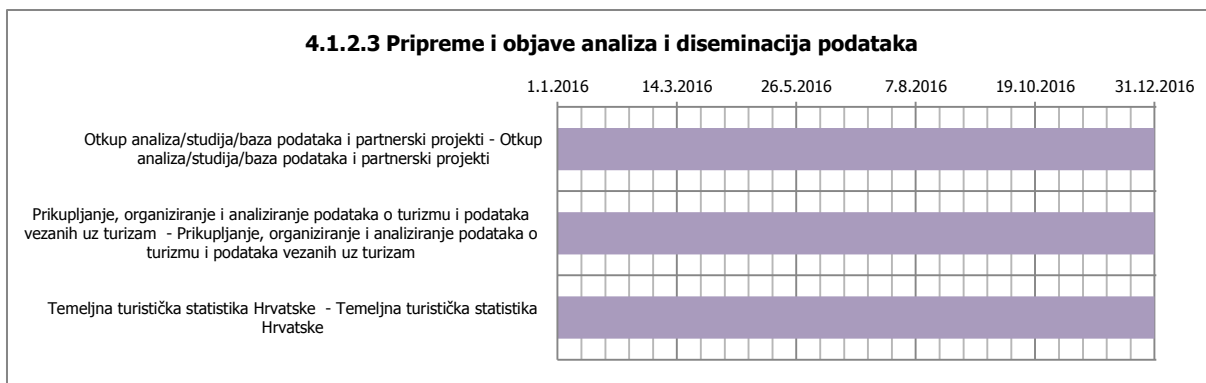
Analize i istraživanja izrađena od strane sektora/odjela biti će distribuirane sukladno potrebama organizacijskih jedinica GU (kao i mreže predstavništava), tj. objavljena u okviru podstranica „Informacije o tržištima“ internetskog portala www.hrvatska.hr.

Prema potrebi, uspostaviti će se suradnja s drugim dionicima, izvršiti 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-a, 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.

U okviru ove aktivnosti, predviđa se i mogućnost suradnje s obrazovnim i akademskim institucijama, primarno na partnerskim projektima istraživanja u području turizma.

Razdoblje provedbe:

- kontinuirano.



4.1.3 eVisitor

Planirana sredstva

2.135.000,00 kn

Nositelj:	Sektor korporativnih poslova
Izvor financiranja:	Boravišna pristojba: 700.000,00 kn
	Turistička članarina (turistički nerazvijena područja): 200.000,00 kn
	Prijenos prihoda: 1.235.000,00 kn

Sukladno Programu rada za 2015. godinu te predviđenom terminskom planu, Hrvatska turistička zajednica izradila je informacijski sustav za prijavu i odjavu turista, eVisitor. Sustav eVisitor izgrađen je sukladno detaljno razrađenoj dokumentaciji za nadmetanje iz srpnja 2014. godine.

Puštanje sustava u punu produkciju definirano je i planirano s datumom 01.01.2016. godine. Puštanjem sustava u punu primjenu, tijekom cijele 2016. godine očekuje se daljnji aktivni rad na sustavu eVisitor u raznim domenama.

Za osnovno funkcioniranje sustava potreban je nastavak suradnje sa specijaliziranim tvrtkama odabranim tijekom 2015. godine na području održavanja programskog dijela sustava, informatičke opreme te pružanja usluga kolokacije informatičke opreme sustava eVisitor.

U skladu s testiranjem cjelokupne konfiguracije sustava planira se nabaviti informatička oprema potrebna za finalna opterećenja sustava tijekom ljetnog perioda. U domeni optimalne konfiguracije informatičke opreme planira se angažman neovisnih stručnjaka specijaliziranih za sigurnost informacijskih sustava. Također, planira se i nastavak suradnje s Fakultetom elektrotehnike i računarstva u domeni konzultacija i nadogradnje trenutno izrađenog informacijskog sustava.

Nadogradnja i proširenje sustava eVisitor planira se na području razvoja modula za određene dionike sustava: Ministarstvo uprave, Državni zavod za statistiku, Ministarstvo turizma, FINA, Ministarstvo pomorstva, prometa i infrastrukture. U skladu s djelokrugom rada svakog od navedenih dionika planira se nadogradnja sustava eVisitor kako bi se uskladilo poslovanje sustava i same domene obujma posla dionika. Nastavno na navedeno planira se razvoj modula za izdavanje rješenja, razvoj modula za turističke agencije, centralizacija FINA

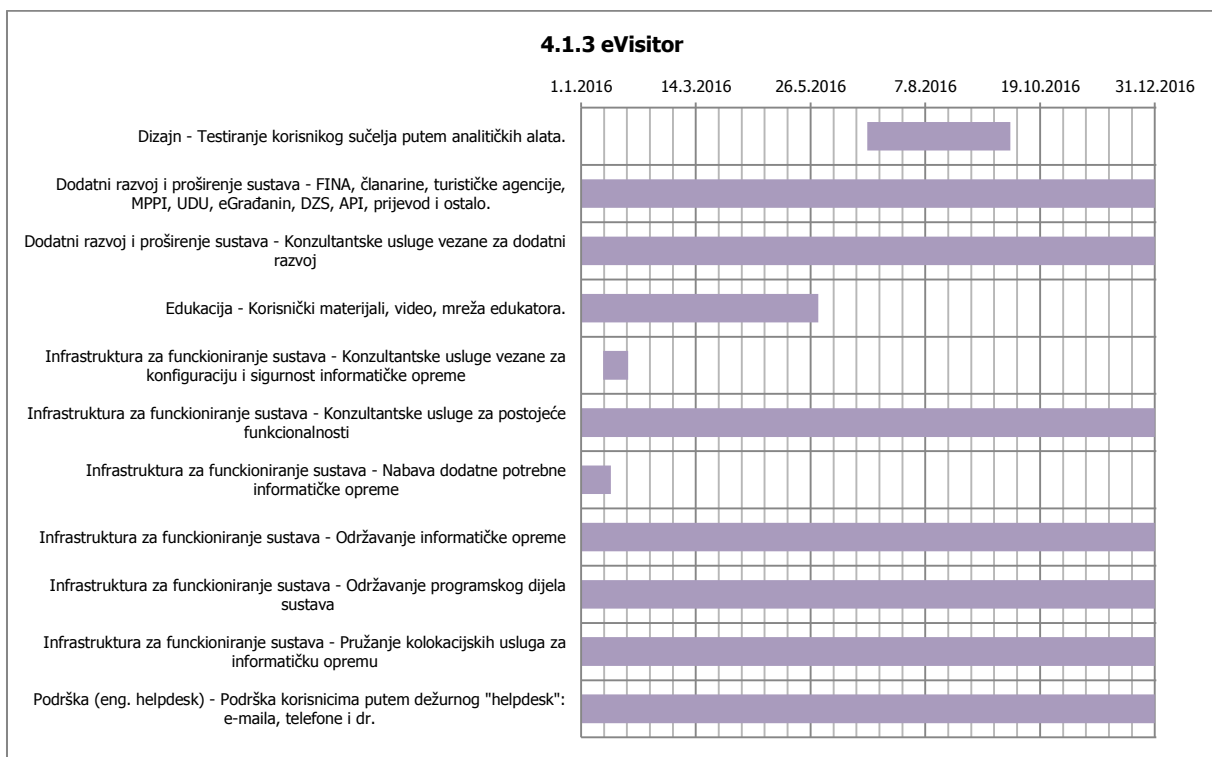
izvoda, razvoj modula za članarine, integracija sustava eVisitor sa sustavom nautike, integracija i implementacija prijave na sustav eVisitor putem sustava eGrađanin.

Također, u skladu sa sveukupnim budžetom, planira se i poboljšanje modula za API funkcije, razvoj naprednih statističkih izvještaja te povezivanje sa drugim državnim agencijama u području prikupljanja matičnih podataka potrebnih za širenje spektra informacija unutar sustava eVisitor.

S obzirom na velik broj stranih iznajmljivača, sustav se planira prevesti na minimalno jedan strani jezik zajedno sa popratnom cjelokupnom dokumentacijom. U skladu s modernim trendovima, krajem 2016. godine potrebno je provesti testiranje izrađenog korisničkog sučelja putem odgovarajućih analitičkih alata te na temelju dobivene metrike prilagoditi dizajn sustava kako bi se brzina kretanja korisnika kroz sustav implementirala na optimalan način.

Sustav eVisitor radi u realnom vremenu te je za ispravan rad sustava potrebno u sklopu informacijskog sustava osigurati podršku korisnicima kako bi u zakonski propisanom roku mogli izvršavati svoje obveze. Podrška korisnicima se u sklopu informacijskih sustava implementira na način dežurnog „helpdeska“ koji informacije korisnicima pruža putem sustava telefonske podrške, podrške putem e-maila te podrške putem Facebook sustava.

Za početak 2016. godine planirana je kampanja vezana za uvođenje sustava eVisitor prema javnosti, kao i edukacija cjelokupnog sustava turističkih zajednica. Edukacija će se provesti putem video materijala i korisničke dokumentacije koje će izraditi Odjel za informatičke tehnologije Hrvatske turističke zajednice te osposobljavanjem mreže edukatora u sustavu turističkih zajednica kako bi se kvalitativno i kvantitativno obuhvatila edukacija samih obveznika sustava.



4.1.4 EDEN

Planirana sredstva

230.000,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude
Sektor za brend

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

Hrvatska turistička zajednica surađuje s Europskom komisijom kroz program COSME (Programme for the Competitiveness of enterprises and SMEs) u projektu EDEN – European Destinations of Excellence.

Pilot projekt 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 od samog početka sudjeluje u EDEN projektu, početno bez prava na financijsku potporu kao zemlja nečlanica, a od 2013. kao zemlja članica i uz financijsku potporu Europske komisije.

4.1.4.1 Promocija i podizanje svijesti o EDEN destinacijama

Planirana sredstva

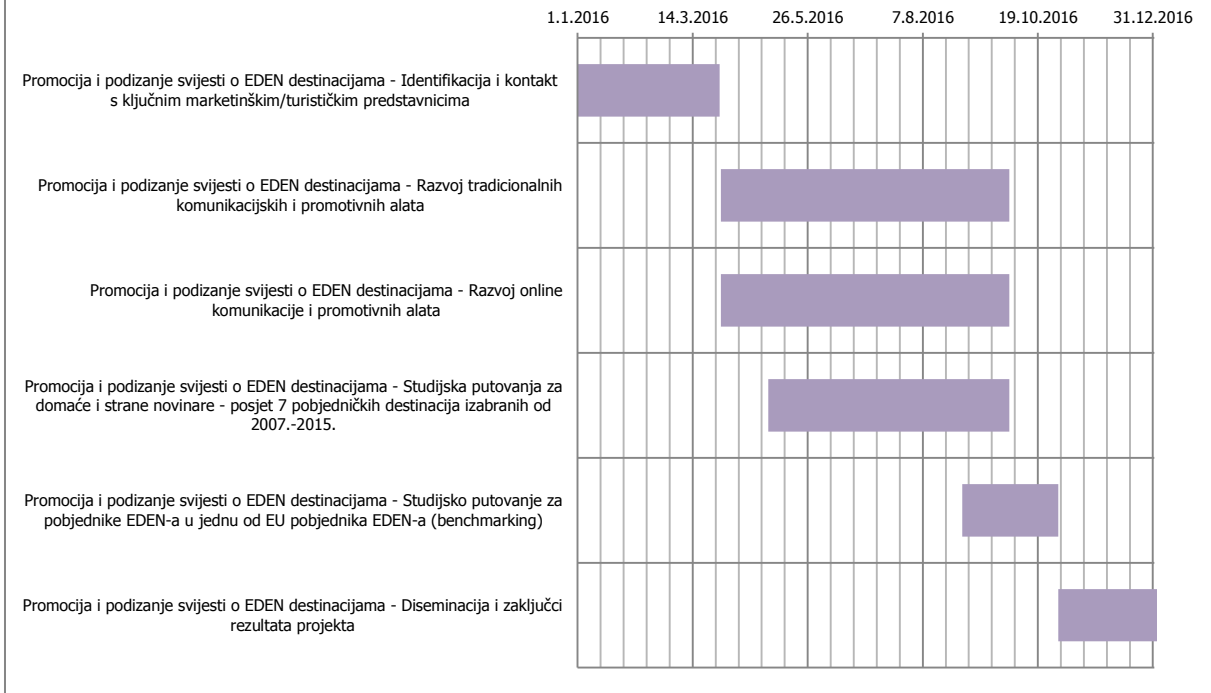
150.000,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude
Izvor financiranja: Turistička članarina (turistički nerazvijena područja):
150.000,00 kn

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: izrada promidžbenog materijala, offline i online promidžba te ostale komunikacijske aktivnosti uz završno kompletiranje i otpremu tehničkog i financijskog izvješća o realiziranim aktivnostima.

Ujedno će se izvršiti aplikacija na novi poziv Europske komisije u programu EDEN ukoliko isti bude objavljen tijekom 2016.

4.1.4.1 Promocija i podizanje svijesti o EDEN destinacijama



4.1.4.2 Produkcija promotivnog materijala

Planirana sredstva

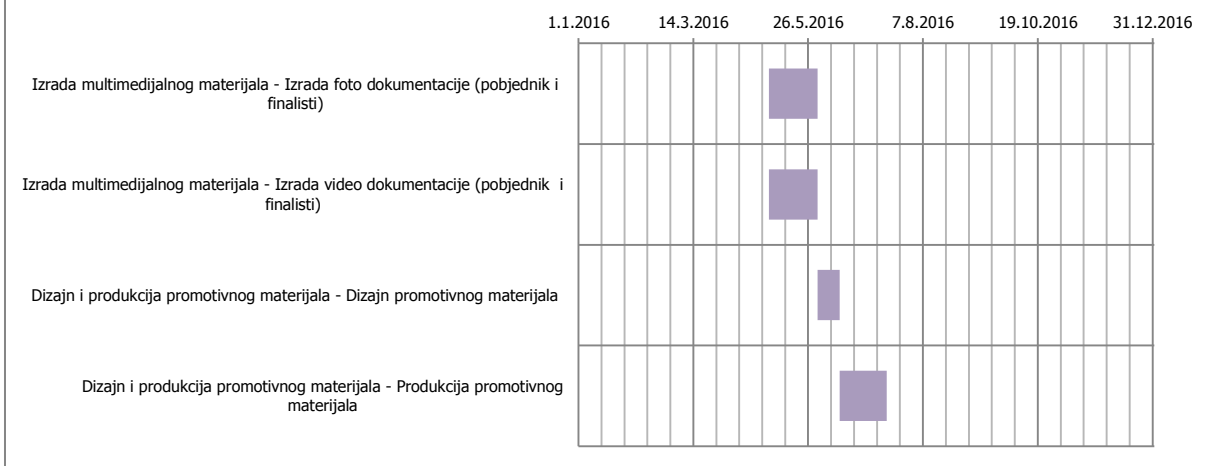
80.000,00 kn

Nositelj: Sektor za brend

Izvor financiranja: Turistička članarina (turistički nerazvijena područja):
80.000,00 kn

Planira se izrada multimedijalnog materijala za finalista i pobjednika EDEN projekta, što će uključivati fotografiranje, dizajn i eventualnu produkciju promotivnog materijala.

4.1.4.2 Produkcija promotivnog materijala



4.1.5 Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija

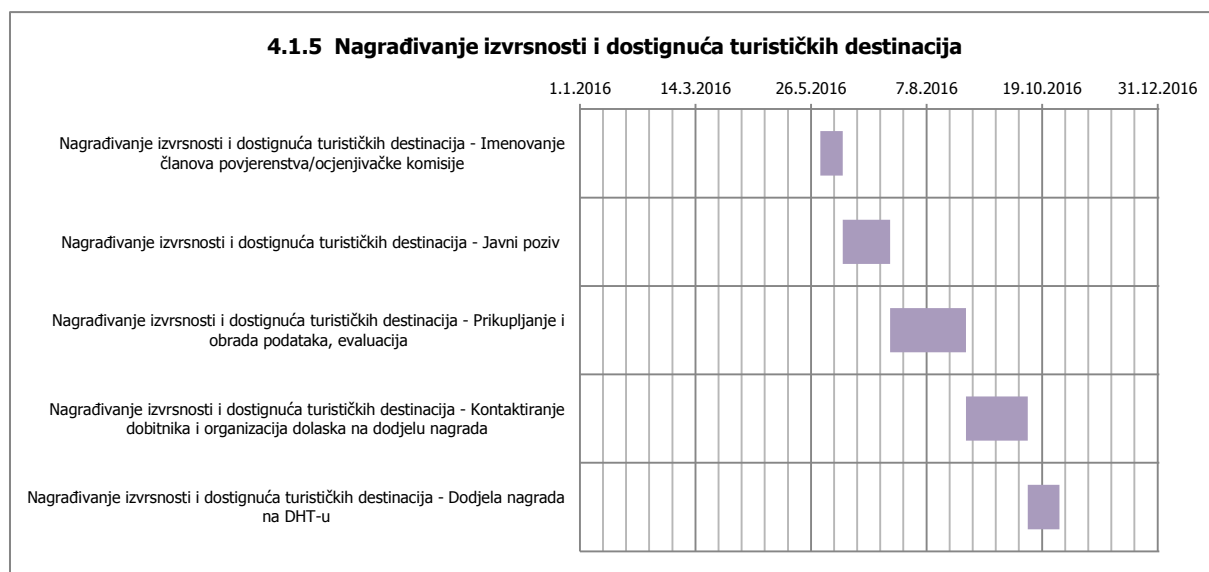
Planirana sredstva

500.000,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude
Izvor financiranja: Boravišna pristojba: 300.000,00 kn
Turistička članarina (turistički nerazvijena područja): 200.000,00 kn

S ciljem unapređivanja ukupne ponude destinacija nagrađivanje izvrsnosti po kategorijama izvodit će se prema novom sustavu uvedenom u 2015. godini. Novi koncept godišnjih hrvatskih turističkih nagrada sastoji se od 28 nagrada u sedam (7) kategorija: Destinacija godine, Hrvatska 365, Nagrada za održivi turizam, Inovacija godine, Atrakcija godine, Nagrada poslovnom sektoru (koju će provoditi HGK) i nagrada Ljudi u turizmu. Kategorije su formirane u skladu s aktualnom Strategijom razvoja turizma i Strateškim marketinškim planom, sveobuhvatne su te prate i predviđaju svjetske turističke trendove.

Također, novi koncept nagrađivanja najuspješnijih u turizmu služiti će kao alat, odnosno okvir za praćenje, kontrolu i unapređenje kvalitete i efikasnosti svih komponenti turističkog sustava. Dodjela nagrada za sve spomenute kategorije održat će se u sklopu manifestacije „Dani hrvatskog turizma 2016.“.



4.1.6 DHT

Planirana sredstva

1.250.000,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude
Sektor za brend

4.1.6.1 Organizacija DHT-a

Planirana sredstva

1.000.000,00 kn

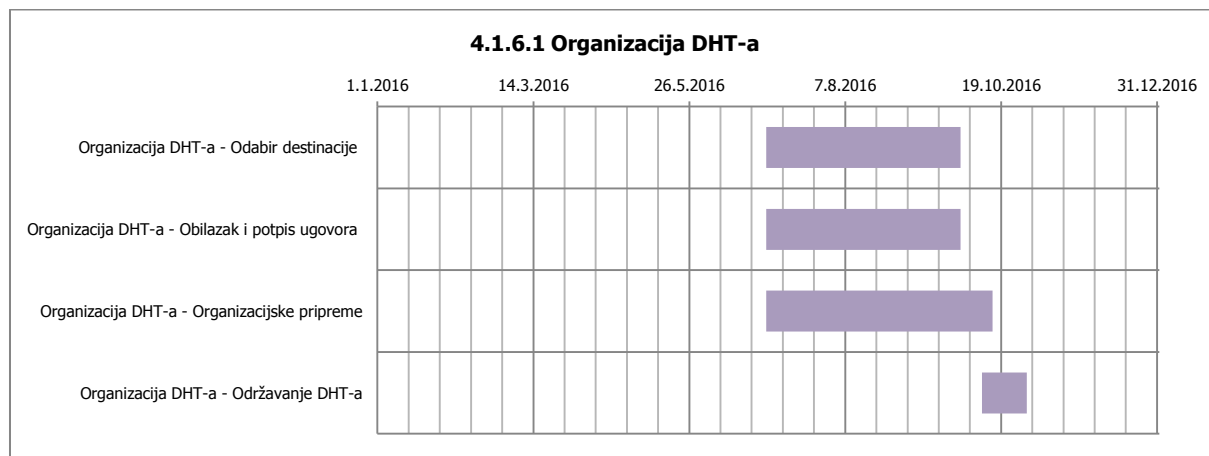
Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude
Izvor financiranja: Boravišna pristojba:
1.000.000,00 kn

Dani hrvatskog turizma predstavljaju najveći skup turističkih djelatnika u Hrvatskoj, koji okuplja između 1500 i 2000 sudionika.

U višednevnom radnom djelu – stručna predavanja, prezentacije i radni sastanci, planiran je 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 događaju takvog tipa u Hrvatskoj, svečana dodjela turističkih nagrada predviđena je uz televizijsko praćenje iste.

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



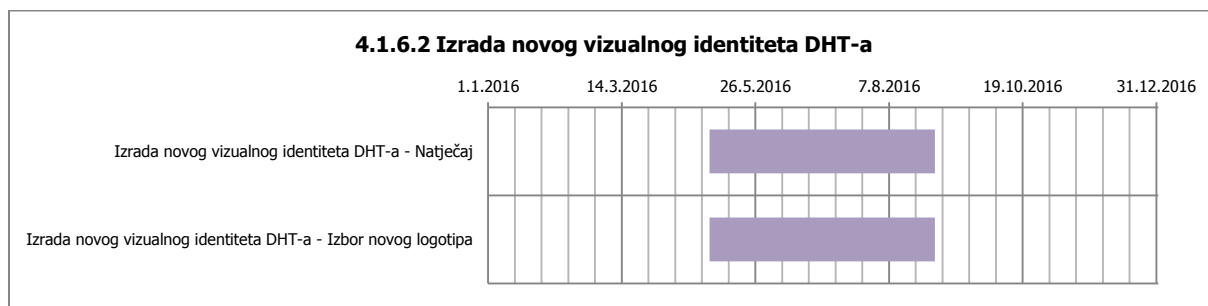
4.1.6.2 Izrada novog vizualnog identiteta DHT-a

Planirana sredstva

100.000,00 kn

Nositelj: Sektor za brend
Izvor financiranja: Boravišna pristojba:
100.000,00 kn

Da bi se postiglo ujednačavanje DHT vizualnog identiteta s trenutnim logotipom Hrvatske turističke zajednice, planirana je i promjena vizualnog identiteta manifestacije Dana hrvatskog turizma.



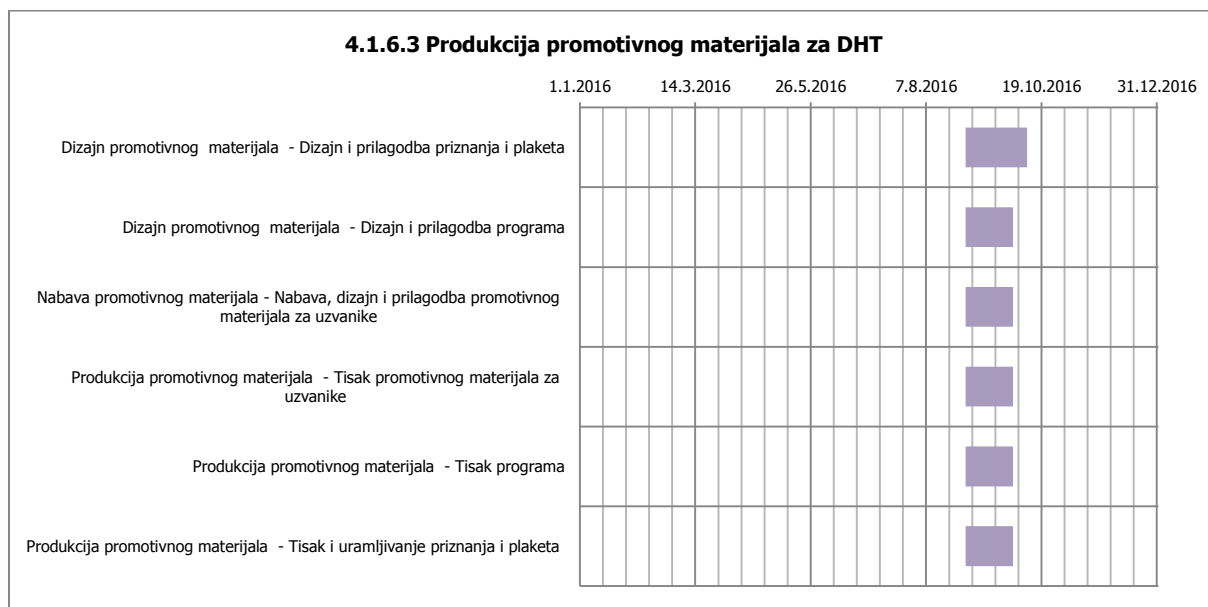
4.1.6.3 Produkcija promotivnog materijala za DHT

Planirana sredstva

150.000,00 kn

Nositelj: Sektor za brend
Izvor financiranja: Boravišna pristojba:
150.000,00 kn

Za potrebe DHT-a, izradit će se priznanja i plakete za nagrade HTZ-a, kao i dizajnirati i otisnuti program DHT-a te promotivni materijali za uzvanike.



4.2 Sajmovi i prezentacije

Planirana sredstva **17.920.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

4.2.1 Sajmovi

Planirana sredstva **15.620.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

4.2.1.1 Sajamski nastupi HTZ-a

Planirana sredstva **14.600.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

Izvor financiranja:
Boravišna pristojba:
150.000,00 kn
Turistička članarina:
7.950.000,00 kn
Ostali prihodi:
6.500.000,00 kn

Broj sajamskih nastupa proteklih godina je bitno smanjen, tako da se u 2016. planira nastup na približno istom broju sajмова kao i u 2015. godini jer su sajmovi i dalje 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.

Hrvatska turistička zajednica će u 2016. nastupiti na:

- 18 turističkih sajмова,
- 8 specijaliziranih sajмова, od toga na tri nautička sajma (financiraju se iz budžeta nautičkih sajмова), tri kamping sajma te dvije kongresne burze.

U nastavku je prikazana lista sajmova po vrsti i terminima održavanja:

Tablica 6

SAJMOVI HRVATSKE TURISTIČKE ZAJEDNICE 2016			
RB.	GRAD	SAJAM	DATUM
TURISTIČKI SAJMOVI			
1	Utrecht	Vakantiebeurs	12.-17.01.
2	Beč	Ferienmesse	14.-17.01.
3	Stuttgart	CMT	16.-24.01.
4	Ljubljana	ALPE ADRIA	27.-30.01.
5	Madrid	FITUR	20.-24.01.
6	Bratislava	Slovakiatour	28.-31.01.
7	Zürich	FESPO	28.-31.01.
8	Bruxelles	Holiday Fair	04.-08.02.
9	München	f.re.e	10.-14.02.
10	Milano	BIT	11.-13.02.
11	Beograd	IFT	18.-21.02.
12	Prag	Holiday World	18.-21.02.
13	Berlin	ITB	09.-13.03.
14	Pariz	MAP	17.-20.03.
15	Moskva	MITT	23.-26.03.
16	Dubai	ATM	25.-28.04.
17	Rimini	TTG	13.-15.10.
18	London	WTM	07.-09.11.
SPECIJALIZIRANI SAJMOVI			
NAUČIČKI SAJMOVI			
19	Düsseldorf	BOOT	23.-31.01.
20	Tulln	BOOT	03.-06.03.
21	Stocholm	Allt for sjon	04.-13.03.
KAMPING SAJMOVI			
22	Leeuwarden	CARAVAN SALON	21.-26.01.
23	Herning	Ferie for alle	28.-26.02.
24	Essen	Reise & Camping	24.-28.02.
KONGRESNI SAJMOVI			
25	Frankfurt	IMEX	19.-21.04.
26	Barcelona	EIBTM	
TURISTIČKI SAJMOVI			
SPECIJALIZIRANI SAJMOVI			

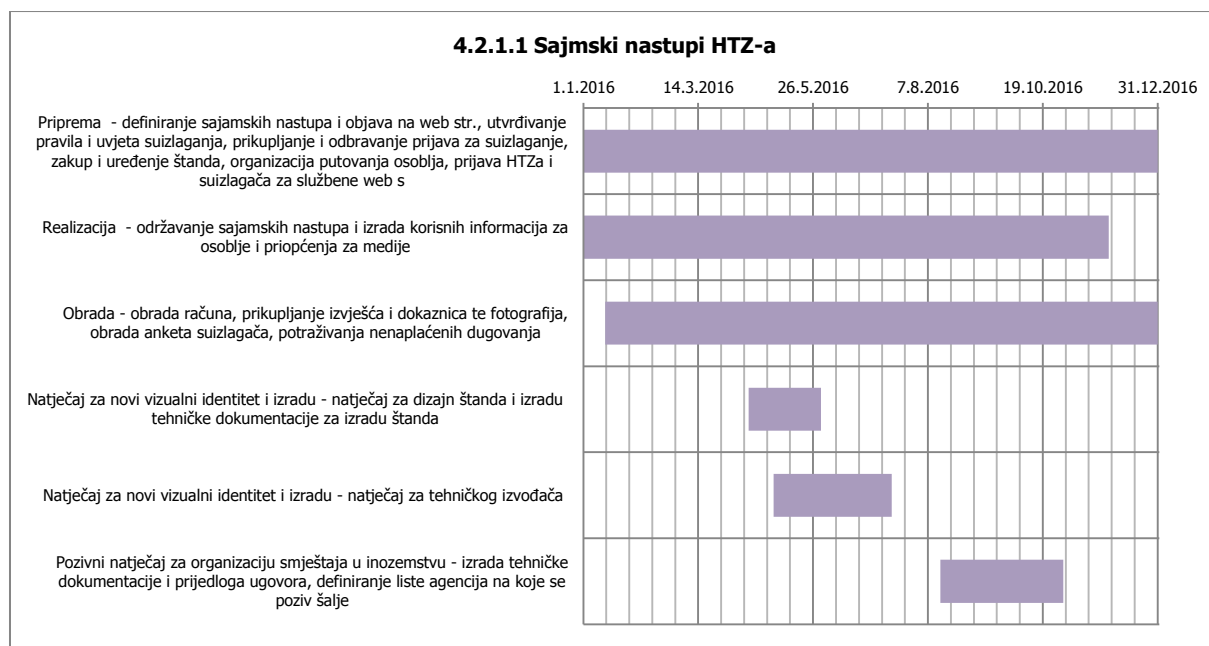
Navedeni budžet sajmova uključuje i troškove suizlagača koji se u 2016. procjenjuju na skoro 6,3 milijuna kuna. Dakle, realan trošak Hrvatske turističke zajednice za nastupe na sajmovima u organizaciji Glavnog ureda iznosi manje od devet milijuna kuna.

U 2016. dizajn i koncept štanda djelomično će se promijeniti u odnosu na 2015. godinu. To znači da će se i dalje koristiti video zid duž cijele linije štanda, iznad pultova. Također se zadržavaju stolovi i stolice te oznake naziva suizlagača, a uklanja se QR kod, djelomično

mijenja pult suizlagača, te prilagođava grafika. Na manjim štandovima, na kojima je prisutan mali broj suizlagača, gradit će se štand bez video zida.

Na štandovima Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice moguće je prijaviti podzakup prostora, a prijavnica i pravila suizlaganja objavljuje se na internetskim stranicama HTZ-a.

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, povećanje/smanjenje posjetitelja u odnosu na prethodnu godinu) te procjena predstavništava koliko su optimalni pojedini kanali promocije.



4.2.1.2 Sajmovi nautika

Planirana sredstva

535.000,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

Izvor financiranja: Boravišna pristojba (nautika):
535.000,00 kn

Hrvatska turistička zajednica nastupit će na tri nautička sajma u organizaciji GU te na dva u organizaciji predstavništva.

U organizaciji Glavnog ureda nastupit će se na sljedećim sajmovima:

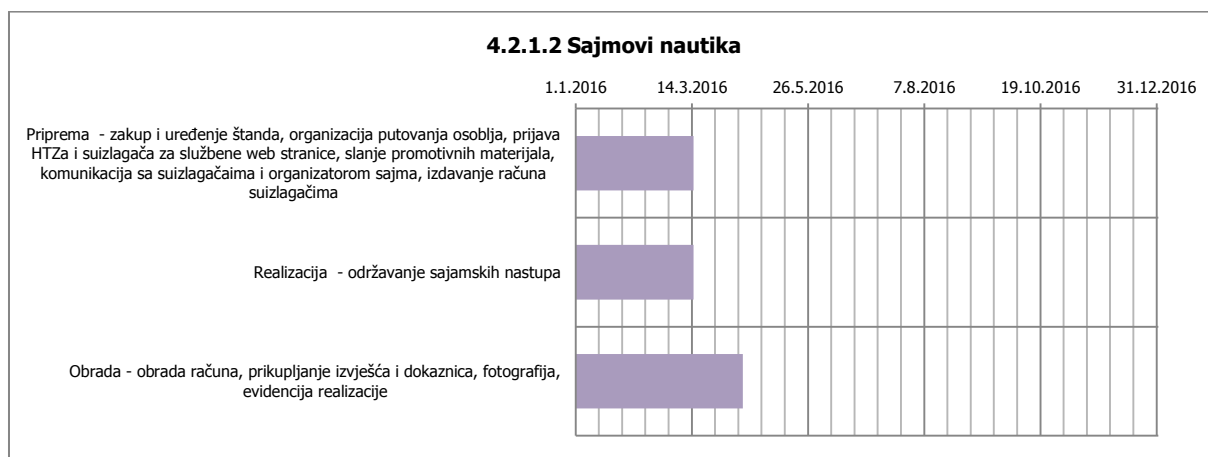
Tablica 7

NAUČKI SAJMOVI			
1	Düsseldorf	BOOT	23.-31.01.
2	Tulln	BOOT	03.-06.03.
3	Stocholm	Allt for sjon	04.-13.03.

U organizaciji predstavnštva nastupit će se na sljedećim sajmovima:

Tablica 8

	ZEMLJA	GRAD	SAJAM	DATUM	M2
1	NIZOZEMSKA		Duikfestival	rujan	pult
2	FRANCUSKA	La Rochelle	Grand Pavois	21.-26.09.	9



4.2.1.3 Sajamski nastupi predstavnštava HTZ-a

Planirana sredstva

485.000,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
Izvor financiranja: Boravišna pristojba:
 485.000,00 kn

Dio predmetnih sajmova 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 predstavnštva.

Osim sajmova koje je prije organizirao Glavni ured, dio sajmova 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:

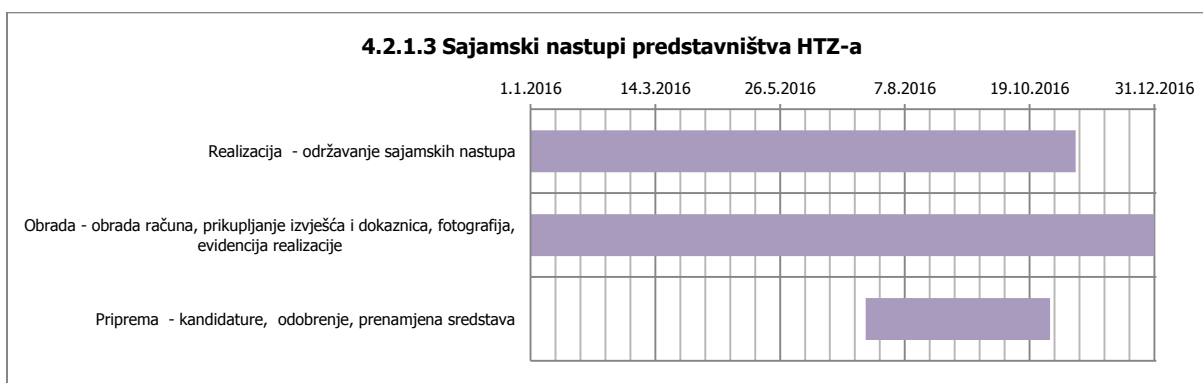
- zakupljuje se minimalna kvadratura (od 6 m² do 16 m²),
- štand se uređuje standardnom opremom koju organizator sajma nudi na licu mjesta (modularni štand, tj. pregradne plohe i bazni namještaj),
- osoblje se ne angažira iz Hrvatske već djelatnici predstavnštava samostalno realiziraju sajmove,
- promotivni materijali se distribuiraju iz predstavnštava, osim u nekoliko iznimnih situacija kada zbog ograničenog prostora, predstavnštva 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 je prikazan popis planiranih sajmova u organizaciji predstavništava:

Tablica 9

ZEMLJA	GRAD	SAJAM	DATUM	M2
BENELUX	NL - Utrecht	50+ beurs	rujan	9
	NL - Amsterdam	Huishoudenbeurs	20.-28.02.	16
	Luxembourg	Vakanz	15.-17.01.	12
	Nizozemska	ANWB Lentedagen	travanj	9
ČEŠKA	Hradec Kralové	Infotour & Cykloturistika	11.-12.03.	12
	Plzeň	ITEP	rujan	8
FRANCUSKA	Paris	IFTM Top Resa	rujan/listopad	6
ITALIJA	Napulj	Borsa Mediterranea del Turismo(BTM)	18.-20.03.	9
NJEMAČKA	Nürnberg	Freizeit	24.-28.03.	8
	Neuhof	Risewelt	ožujak	8
	Frankfurt	ADFC Radreisemarkt	travanj	4
	Leipzig	Fernlicht	studenj	8
MAĐARSKA	Budimpešta	Utazas	03.-06.03.	12
NORDIJSKE ZEMLJE	Norveška, Oslo	Reiselivsmessen	15.-17.01.	12
	Švedska, Goteborg	TUR	17.-20.03.	12
	Litva, Vilnius	Adventur	22.-24.01.	12
	Estonija, Tallin	Tourest	12.-14.02.	12
POLJSKA	Poznan	Tour Salon	listopad	12
	Warsawa	LATO		
SAD	New York	The New York Times Travel Show	08.-10.01.	9,29
	Los Angeles	Los Angeles Travel & Adventure Show	27.-28.02.	9,29
	Kanada - Montreal	International Tourism and Travel Show	21.-23.10.	9
SLOVAČKA	Bratislava	Motocykel - Boatshow	10.-13.03.	8
SLOVENIJA	Ljubljana	Conventa	21.-22.01.	4

4.2.1.3 Sajamski nastupi predstavništva HTZ-a



4.2.2 Presentacije predstavništava HTZ-a

Planirana sredstva

1.200.000,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
Izvor financiranja: Boravišna pristojba: 150.000,00 kn
Turistička članarina: 1.050.000,00 kn

Najveći broj prezentacija predstavništva odnosi se na prezentacije u suradnji sa stranim turoperatorima.

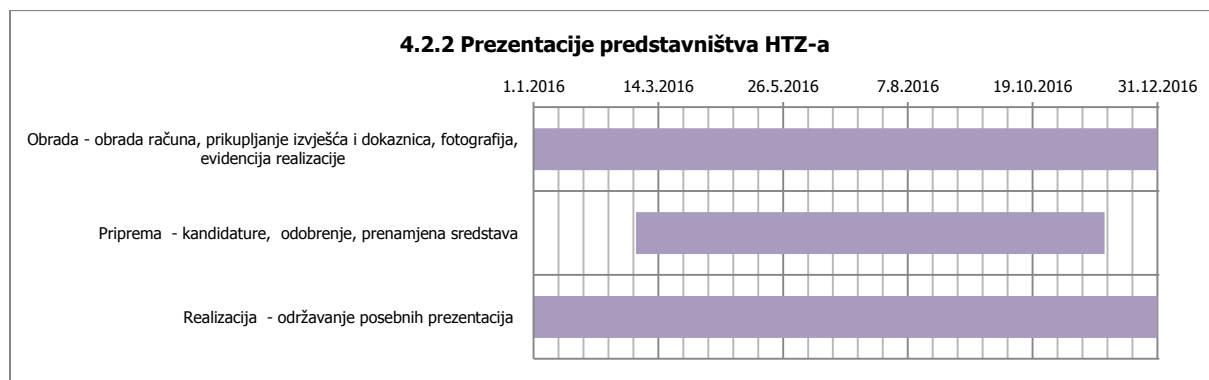
Prezentacije sa stranim turoperatorima provode se na sljedeće načine:

- roadshow prezentacije s TO / edukacije,
- samostalne prezentacije hrvatske turističke ponude stranim TO 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 SMPHT-u, organizirati i samostalne prezentacije u inozemstvu kao npr. roadshow prezentacije ili jednokratne prezentacije na javnim mjestima za širu publiku, opće ili specijalizirane prezentacije za poslovne partnere.

Cilj 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 marketinškim aktivnostima, cilj je i povećati dolaske u razdoblju predsezona i posezone.

Vrste prezentacija i budžeti po tržištima utvrđivat će se sukladno prijedlozima predstavništava, raspoloživom budžetu i ostalim tržišnim aktivnostima na određenim tržištima, u želji da se optimiziraju postojeći resursi.



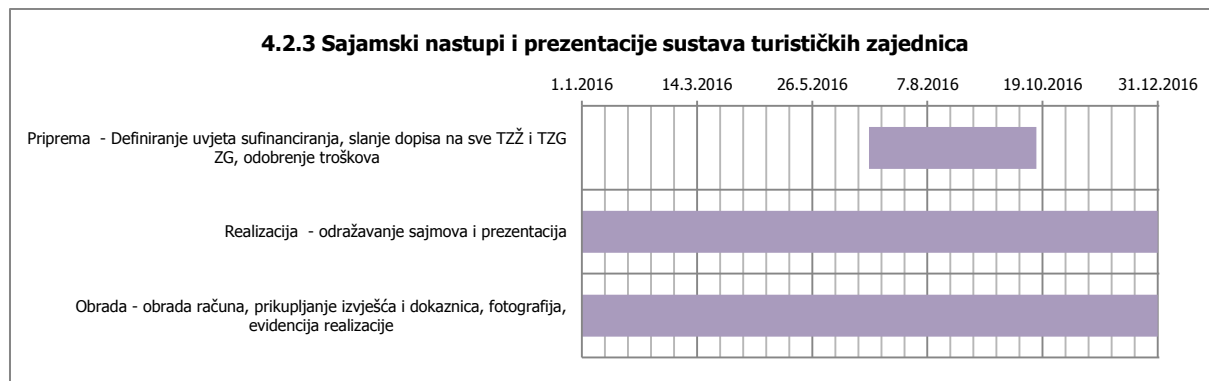
4.2.3 Sajamski nastupi i prezentacije sustava turističkih zajednica

Planirana sredstva

1.100.000,00 kn

Nositelj:

Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja



4.2.3.1 Sajamski nastupi i prezentacije priobalnih županija i Grada Zagreba

Planirana sredstva

500.000,00 kn

Nositelj:

Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

Izvor financiranja:

Boravišna pristojba:
500.000,00 kn

Hrvatska turistička zajednica će i u 2016. nastaviti sufinancirati samostalne sajamske nastupe i posebne prezentacije turističkih zajednica županija i turističkih zajednica renomiranih gradova vodeći računa o SMPHT-u. Isključivo TZŽ i TZG Zagreb mogu dostavljati kandidature za navedene aktivnosti u inozemstvu, no niži ustroj turističkih zajednica treba biti uključen u izradu planova aktivnosti za sljedeću godinu.

Osnovna pravila sufinanciranja samostalnih sajamskih nastupa u organizaciji TZŽ i TZG Zagreba su sljedeća:

- Hrvatska turistička zajednica sufinancira zakup i uređenje prostora, a osoblje samo TZŽ na nerazvijenim područjima,
- Nositelj programa (TZŽ) zakupljuje, uređuje i plaća izložbeni prostor te u cjelini snosi troškove programa, distribucije materijala i sve ostale troškove.

HTZ će sufinancirati dio troškova programa posebnih prezentacija i to:

- honorara, prijevoza, smještaja i putnih naloga 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.

Kandidirane aktivnosti sustava trebaju biti usuglašene s predstavništvima HTZ-a, na tržištima gdje postoje predstavništva.

U ovoj kategoriji postoje dvije vrste sajamskih nastupa:

- a) **Samostalni sajamski nastupi TZŽ u inozemstvu u 2016. 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).**

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

4.2.3.2 Sajamski nastupi i prezentacije turističkih zajednica kontinentalnih/nerazvijenih županija

Planirana sredstva

600.000,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
Izvor financiranja: Turistička članarina (turistički nerazvijena područja):
600.000,00 kn

Pravila i kriteriji te procedura prijava za sufinanciranje samostalnih sajamskih nastupa u organizaciji nerazvijenih županijskih turističkih zajednica u 2016. identična su kao i u slučaju priobalnih turističkih zajednica županija i Turističke zajednice grada Zagreba.

Razlika je jedino što se nerazvijenim TZŽ sufinancira veći postotak troškova te se sufinancira trošak putovanja osoblja. Kod sajмова sufinancira se trošak putovanja jedne osobe, a kod prezentacija do dvije osobe u funkciji organizacije.

Na sajamskim nastupima 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** kod sajмова tj. **dvije osobe** kod prezentacija (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, a u slučaju prezentacija maksimalno 3 dana (dan uoči prezentacije, dan prezentacije i dan nakon prezentacije).

Razlika u postocima sufinanciranja odnosi se samo na putovanje osoblja organizatora, dok ostale pripadajuće troškove HTZ sufinancira sa 75%.

4.3 Studijska putovanja agenata

Planirana sredstva

1.150.000,00 kn

Nositelj:

Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

4.3.1 Studijska putovanja inozemnih agenata

Planirana sredstva

800.000,00 kn

Nositelj:

Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

Izvor financiranja:

Boravišna pristojba:
800.000,00 kn

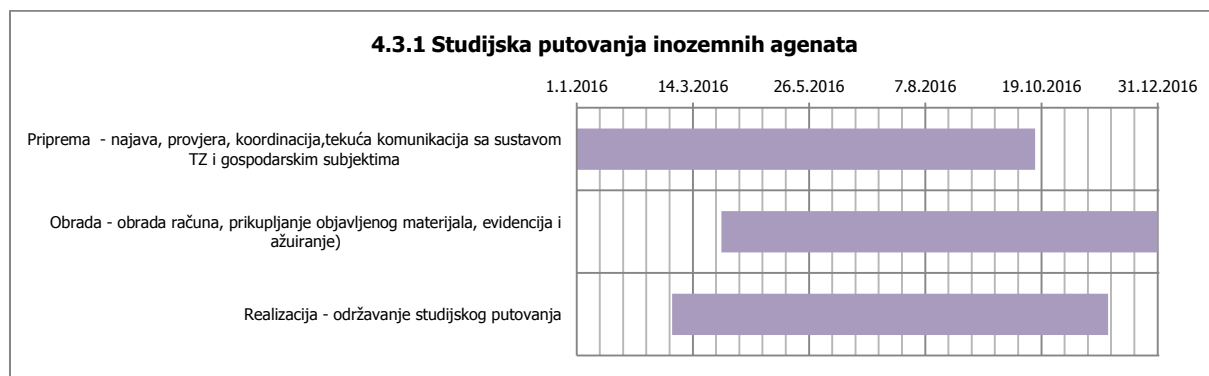
Studijska (edukacijska) putovanja agenata organiziraju se u suradnji sa stranim turoperatorima i njihovim domaćim partnerom ili turističkom zajednicom županije. Predstavništva Hrvatske turističke zajednice imaju aktivnu ulogu i služe kao posrednik i savjetnik kod organizacije studijskih putovanja predstavnika putničkih agencija i turoperatora.

Studijska putovanja agenata organiziraju se s ciljem povezivanja turističke ponude i potražnje, a sukladno odrednicama SMPHT-a. Cilj studijskih putovanja predstavnika putničkih agencija i turoperatora je što bolje predstaviti destinaciju, njezinu ponudu i proizvode.

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

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

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



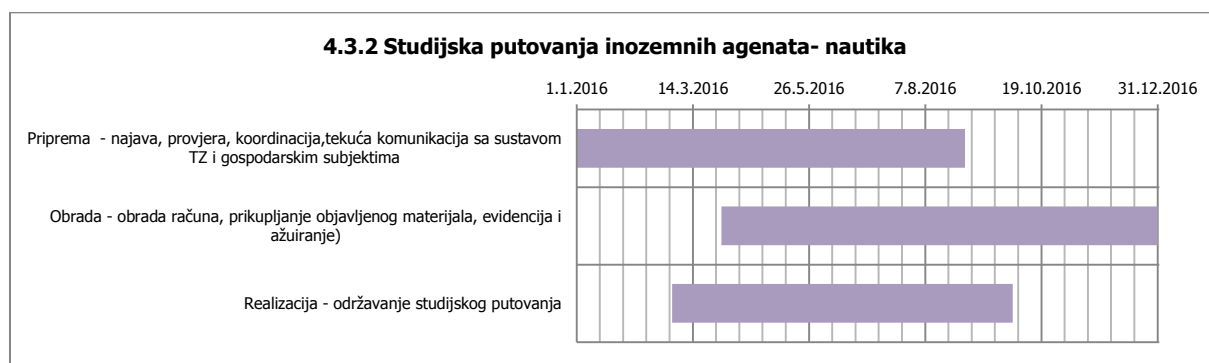
4.3.2 Studijska putovanja agenata – nautika

Planirana sredstva

150.000,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
Izvor financiranja: Boravišna pristojba (nautika):
150.000,00 kn

S obzirom na jačanje aktivnosti usmjerenih na promicanje nautičkog turizma, a budući da nautika kao proizvod prema SMPHT-u 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 agenata na temu jedrenja, tura po otocima, krstarenja i sl.



4.3.3 Studijska putovanja agenata za PPS

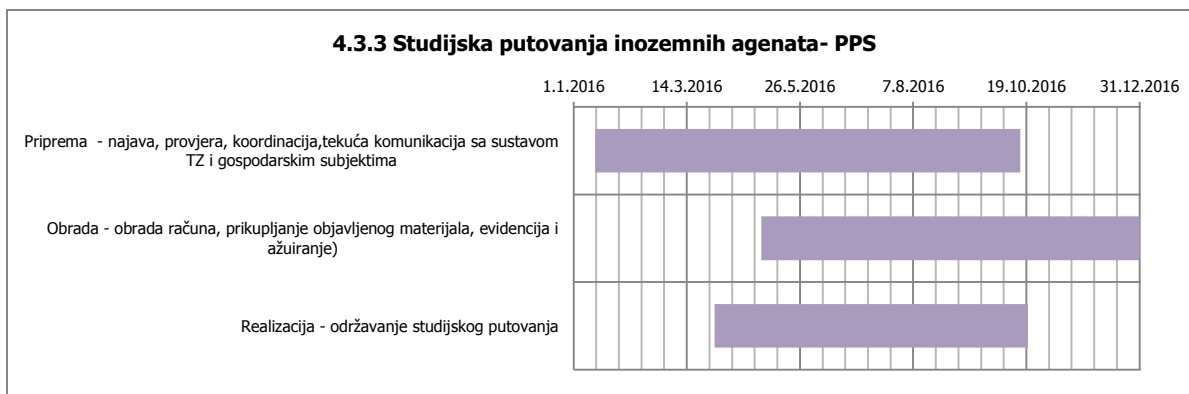
Planirana sredstva

100.000,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
Izvor financiranja: Boravišna pristojba:
50.000,00 kn
Turistička članarina (turistički nerazvijena područja):
50.000,00kn

U okviru projekta Hrvatska 365, Glavni ured Hrvatske turističke zajednice će u suradnji sa sustavom turističkih zajednica te predstavništvima Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu i ove godine organizirati studijska putovanja agenata, a s ciljem promidžbe PPS destinacija.

Programi studijskih putovanja stvarat će se u suradnji s nositeljima PPS destinacija te će biti prilagođeni za agente. Studijska putovanja će se organizirati u predsezoni i posezoni, a sudionici putovanja će biti predstavnici najznačajniji produkt menadžeri i/ili vlasnici/donositelji odluka TA/TO (specijalizirane TA).



4.3.4 Studijska putovanja agenata – nerazvijeni

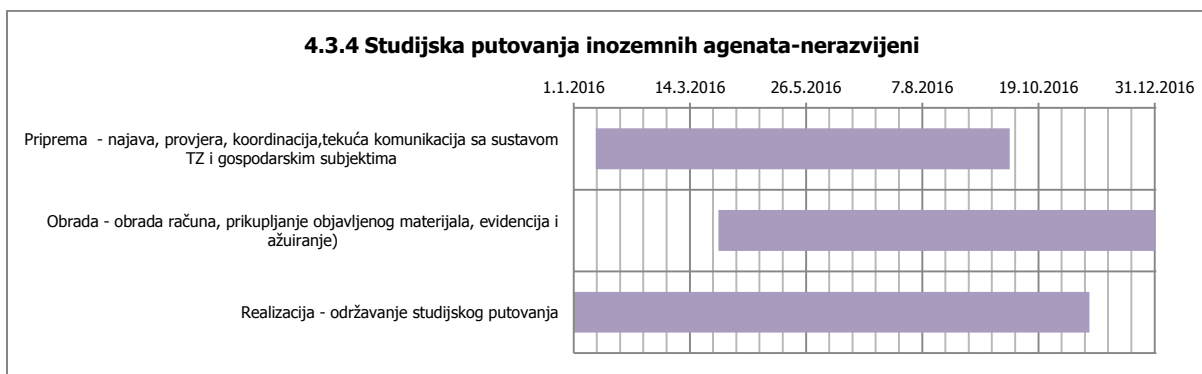
Planirana sredstva

100.000,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

Izvor financiranja: Turistička članarina (turistički nerazvijena područja):
100.000,00 kn

Hrvatska turistička zajednica će u suradnji s predstavništvima Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu i sustavom turističkih zajednica nastaviti s organizacijom studijskih putovanja agenata koja će obuhvatiti turistički slabije razvijena područja, kontinentalnu Hrvatsku, a s ciljem povećanja turističkog prometa u predsezoni i posezoni.



4.4 Buy&sell radionice

Planirana sredstva **1.080.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

4.4.1 Buy radionice

Planirana sredstva **400.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

4.4.1.1 Opće

Planirana sredstva **300.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

Izvor financiranja: Boravišna pristojba:
300.000,00 kn

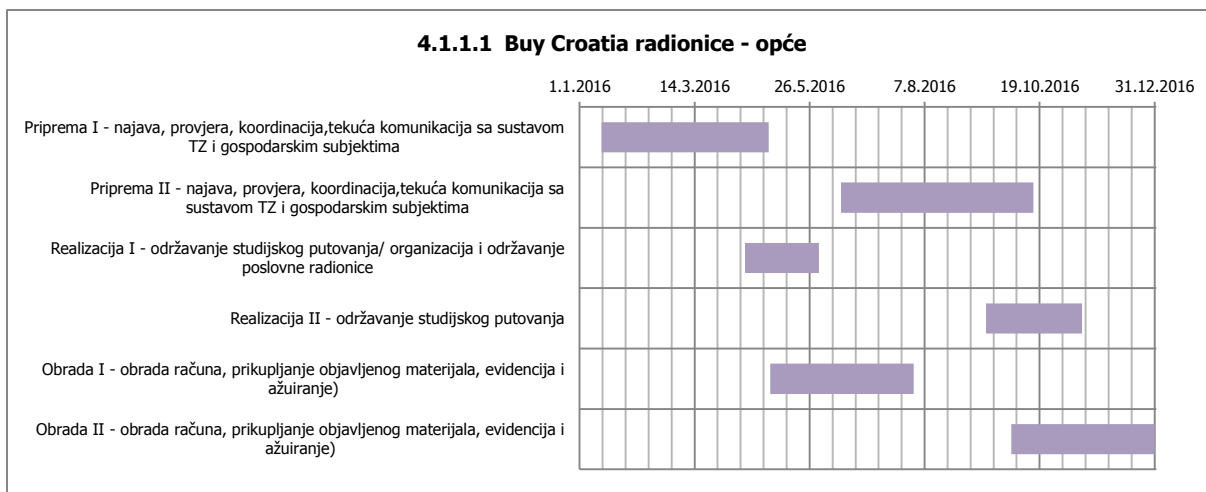
Buy Croatia organizira se s ciljem izravnog upoznavanja inozemnih partnera s turističkim ponudama pojedinih destinacija i/ili novim turističkim proizvodima. Studijsko putovanje održava se u Hrvatskoj i može obuhvatiti studijsko putovanje i poslovnu radionicu te studijsko putovanje i susret s predstavnicima turističkog gospodarstva. Inozemni partneri posjećuju Hrvatsku kao naši gosti.

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

Buy Croatia poslovna radionica može se organizirati u sklopu studijskih putovanja agenata ili godišnjih sastanaka inozemnih strukovnih udruga.

Ako se organizira poslovna radionica u sklopu putovanja 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.



4.4.1.2 Nautika

Planirana sredstva

100.000,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
Izvor financiranja: Boravišna pristojba (nautika):
 100.000,00 kn

U cilju daljnjeg jačanja nautičkog turizma Hrvatske i unapređenja prodaje, Hrvatska turistička zajednica će, u suradnji s predstavništvima, sustavom turističkih zajednica te srodnim institucijama organizirati specijalizirano studijsko putovanje u sklopu kojeg se može organizirati poslovna radionica/ susret inozemnih predstavnika TA/TO s pružateljima usluga, odnosno predstavnicima hrvatskog turističkog gospodarstva.

Cilj predmetnog studijskog putovanja je što bolje upoznavanje hrvatskog nautičkog proizvoda, dok poslovna radionica omogućuje susret s pružateljima usluga, odnosno predstavnicima hrvatskog turističkog gospodarstva.

4.4.2 Sell radionice

Planirana sredstva

680.000,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

4.4.2.1 Sell radionice Glavnog ureda i predstavništava

Planirana sredstva

640.000,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
Izvor financiranja: Turistička članarina:
 640.000,00 kn

Poslovne radionice Sell Croatia Hrvatska turistička zajednica organizira u inozemstvu, s namjerom da spoji hrvatske i strane poslovne partnere. 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 u iznimnim situacijama. Svaku iznimnu situaciju Glavni ured Hrvatske turističke zajednice pojedinačno će razmatrati.

Od strane hrvatskih sudionika, na radionicama mogu sudjelovati turističke agencije, hoteli, avioprijevoznici, Hrvatski hostelski i ferijalni savez, subjekti iz nautičkog sektora (kod nautičkih radionica) te turističke zajednice županija. 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.

Točni datumi održavanja, način prijavljivanja, informacije o pojedinoj radionici za koje su prijave u tijeku objavljuju su na internetskim stranicama Hrvatske turističke zajednice.

Učinkovitost Sell Croatia poslovnih radionica se evaluira na kvalitativan i kvantitativan način:

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

Sell radionice u organizaciji GU i predstavništava mogu se organizirati u suradnji sa sustavom TZ ili drugim nacionalnim TZ (do sada smo surađivali sa Slovenskom TZ). U slučaju takvih suradnji, troškovi organizacije se proporcionalno dijele na sve partnere.

Planirane su sljedeće Sell radionice u organizaciji predstavništava:

Tablica 10

RB	Zemlja	Grad	Mjesec
1	NIZOZEMSKA	UTRECHT	1
2	BELGIJA	GENT	1
3	RUSIJA	MOSKVA	1
4	UKRAJINA	KIJEV	1 ili 3
5	SLOVENIJA	LJUBLJANA	1
6	FRANCUSKA	PARIZ	2
7	NORVEŠKA	OSLO	proljeće
8	ITALIJA	MILANO	10
9	MAĐARSKA	BUDIMPEŠTA	10
10	ČEŠKA	PRAG	10
11	SLOVENIJA	LJUBLJANA	10
12	FRANCUSKA	PARIZ	10 ili 11
13	VELIKA BRITANIJA	LONDON	

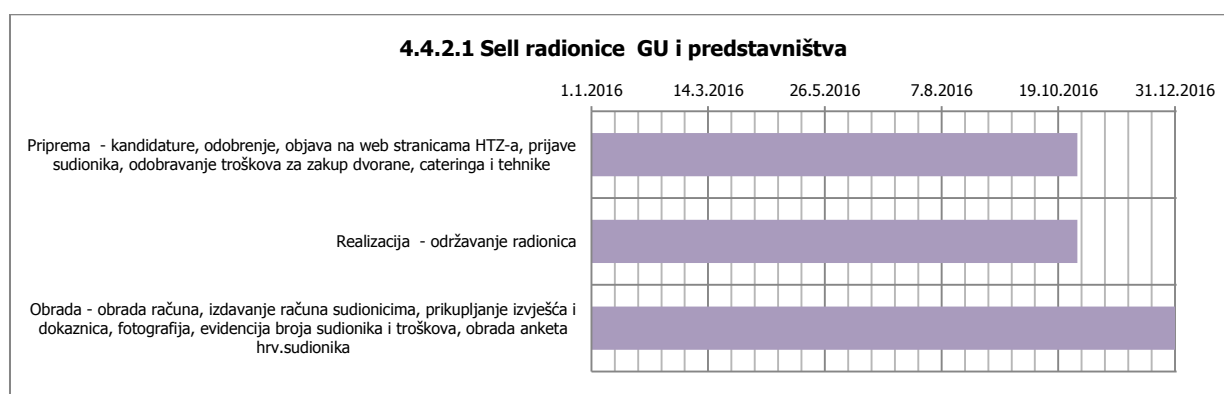
Od navedenih 13 radionica, u Parizu (tijekom veljače) je u planu organizirati radionicu na temu pustolovnog turizma, u Oslu na temu zdravstvenog turizma, a za London će se tema

definirati naknadno. Sve ostale radionice bile bi namijenjene svim segmentima turističkih proizvoda tj. opće radionice.

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

Na dalekim tržištima održat će se dvije radionice u SAD-u (Los Angeles i New York), a razmotrit će se radionice u Kini, Koreji, Japanu i Brazilu, sukladno potrebama tržišta.

Radionice u SAD-u su u organizaciji predstavništva. Radionica u New Yorku će biti specijalizirana, budući da su do sada održavane opće radionice, dok će se sama tema radionice definirati naknadno, ovisno o analizi interesa i potražnje tržišta. Preostale radionice na dalekim tržištima organizirat će Glavni ured.



4.4.2.2 Nautika

Planirana sredstva

40.000,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
Izvor financiranja: Boravišna pristojba (nautika):
 40.000,00 kn

U planu je organizirati i jednu do dvije nautičke radionice, sukladno dogovoru s nautičkim sektorom i predstavništvima.

4.5 Mega projekt „Tour of Croatia 2016.“

Planirana sredstva

4.000.000,00 kn

Nositelj: Sektor za oglašavanje

Izvor financiranja: Državni proračun:

4.000.000,00 kn

Hrvatska turistička zajednica će osigurati sredstva za provođenje mega projekta „Tour of Croatia 2016.“.

„Tour of Croatia“ višednevni je spektakl sportskog, zabavnog, edukativnog i nadasve turističkog karaktera, odnosno međunarodna etapna biciklistička utrka kroz Hrvatsku koja će se održati tijekom travnja 2016. godine, a u sklopu kojeg će Hrvatska turistička zajednica, u funkciji podizanja atraktivnosti ukupne turističke ponude Hrvatske i pojedinih širih destinacija, s posebnim naglaskom na prepoznatljivost Hrvatske kao turističke destinacije zanimljive cikloturistima, provoditi promotivne i marketinške aktivnosti te osigurati medijsku pokrivenost spektakla na glavnim emitivnim tržištima.

4.6 Tržišne i druge aktivnosti s javnim i privatnim sektorom

Planirana sredstva

11.000.000,00 kn

Nositelj: Sektor za strateške projekte

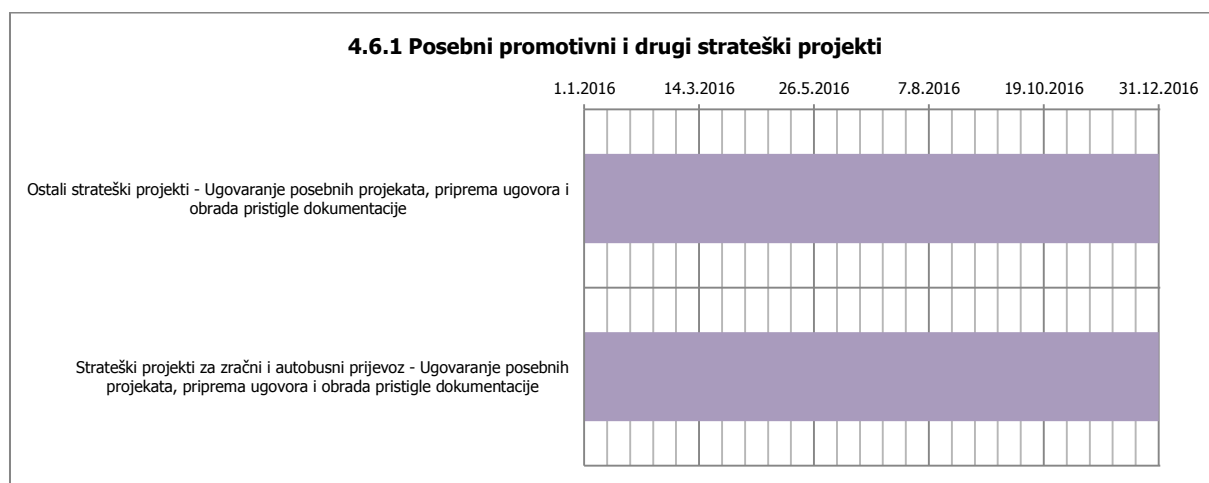
4.6.1 Posebni promotivni i drugi strateški projekti

Planirana sredstva

5.000.000,00 kn

Nositelj: Sektor za strateške projekte

Glavni ured Hrvatske turističke zajednice u 2016. godini provodit će posebne promotivne i druge strateške projekte u suradnji sa sustavom turističkih zajednica, zainteresiranim gospodarskim subjektima u destinaciji i stranim strateškim partnerima s ciljem produljenja sezone, odnosno povećanja organiziranih turističkih dolazaka.



4.6.1.1 Strateški projekti za zračni i autobusni prijevoz

Planirana sredstva **1.000.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za strateške projekte
Izvor financiranja: Turistička članarina:
1.000.000,00 kn

Poseban naglasak bit će na novim promotivnim i drugim projektima koji će se realizirati sa strateški važnim organizatorima putovanja s organiziranim zračnim ili autobusnim prijevozom i zračnim prijevoznicima usmjerenim na povećanje turističkog prometa u predsezoni i posezoni.

4.6.1.2 Ostali strateški projekti

Planirana sredstva **4.000.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za strateške projekte
Izvor financiranja: Turistička članarina:
4.000.000,00 kn

4.6.2 Događanja

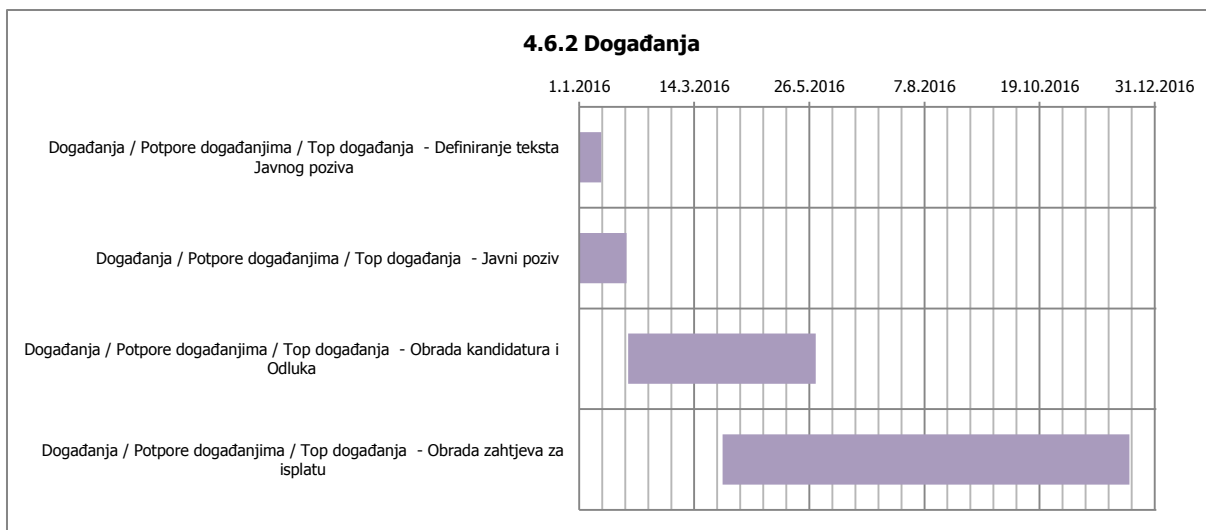
Planirana sredstva **6.000.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

Hrvatska turistička zajednica će i u 2016. 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 predsezone 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.



4.6.2.1 Potpore događanjima

Planirana sredstva

2.000.000,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude
Izvor financiranja: Državni proračun:
 2.000.000,00 kn

Pri odabiru i vrednovanju događanja koje će HTZ podržavati u 2016., prednost će imati događanja koja se održavaju u PPS razdoblju i PPS destinacijama, odnosno događanja koja će biti motiv dolaska turista u destinaciju i koja će biti usmjerena ka ostvarivanju prihoda i drugih direktnih i indirektnih efekata za destinaciju.

Potpore će se odobriti događanjima koja će biti usmjerena na realizaciju postavljenih ciljeva, medijsku pokrivenost te povećanje broja dolazaka kroz stvaranje motiva dolazaka u destinaciju.

4.6.2.2 TOP događanja

Planirana sredstva

4.000.000,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude
Izvor financiranja: Državni proračun:
 4.000.000,00 kn

Top događanja definirat će se sukladno SMPHT-u, a moraju komunicirati pozitivne doživljaje, pridonositi ukupnom jačanju snage brenda hrvatskog turizma te pružati motiv dolaska turista, posebice u razdoblju predsezona i posezone.

U suradnji s turističkim zajednicama županija i TZ 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.

4.7 Razvoj DMC

Planirana sredstva

1.230.000,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

4.7.1 Potpora razvoju ponude složenih turističkih proizvoda

Planirana sredstva

1.180.000,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

Izvor financiranja: Turistička članarina:

500.000,00 kn

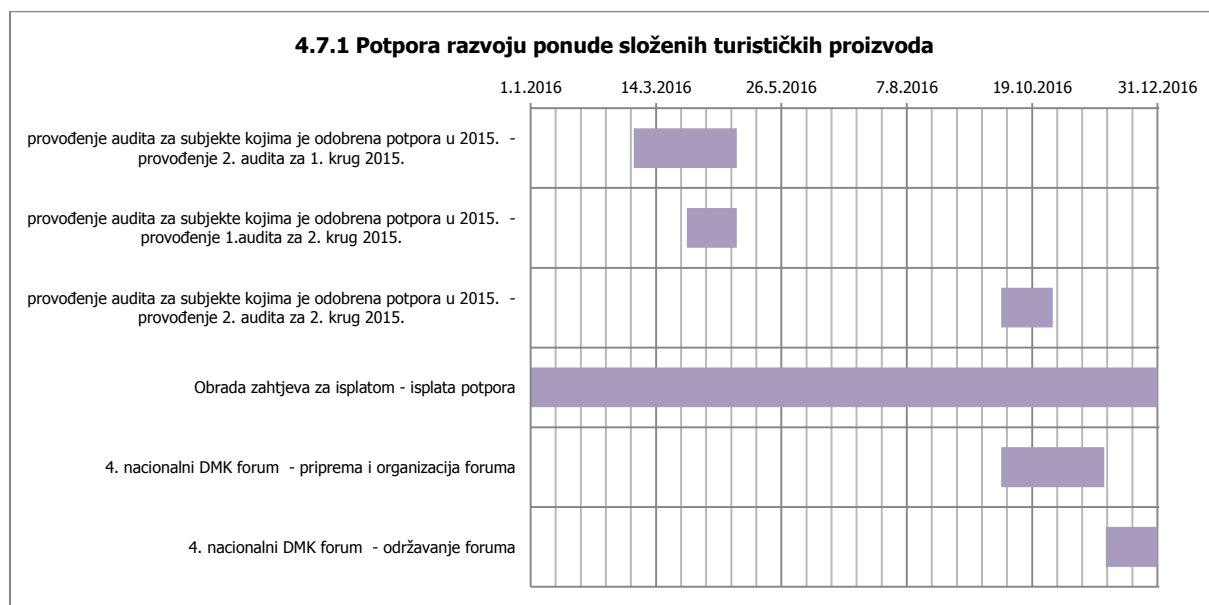
Prijenos prihoda:

680.000,00 kn

Hrvatska turistička zajednica će u 2016. godini nastaviti poticati i podupirati 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.

Daljnje aktivnosti razvoja DMK u 2016. 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.

Kao finalna aktivnost, krajem godine organizirat će se i 4. Nacionalni DMK forum.



4.7.2 Kreiranje posebne oznake "Hrvatska TOP 25 doživljaja"

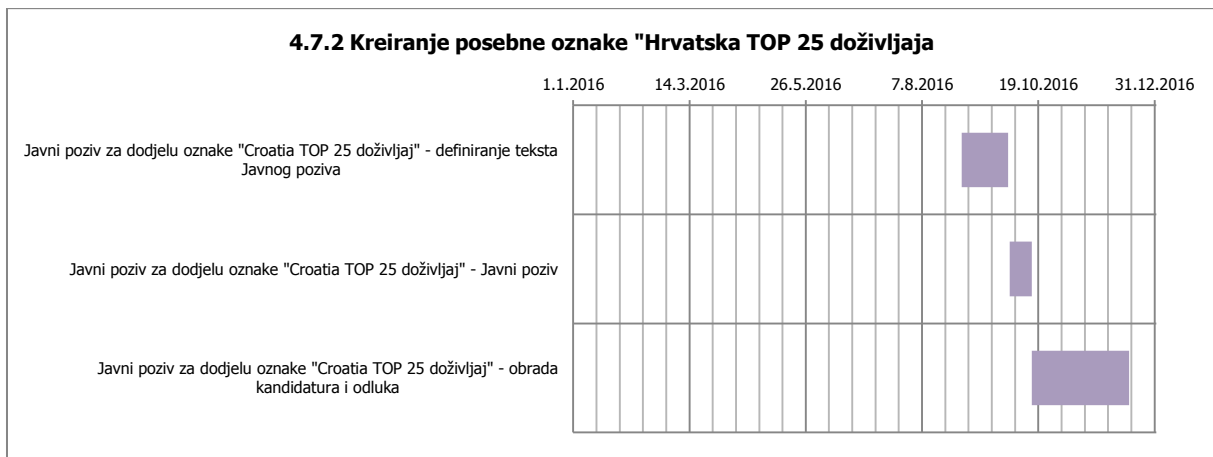
Planirana sredstva

50.000,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude
Izvor financiranja: Boravišna pristojba:
50.000,00 kn

Cilj definiranja 25 top doživljaja, odnosno iskustva je predstavljanje hrvatskih najreprezentativnijih i najrelevantnijih atrakcija, koje će kod gosta kroz emotivnu komponentu generirati višu razinu zadovoljstva.

Temeljem kriterija koji će biti definirani „Priručnikom o doživljajima“ Hrvatska turistička zajednica će razraditi pravila te raspisati i provesti Javni poziv za dodjelu oznake „Croatia TOP 25 doživljaj“.



4.8 Razvoj DMO

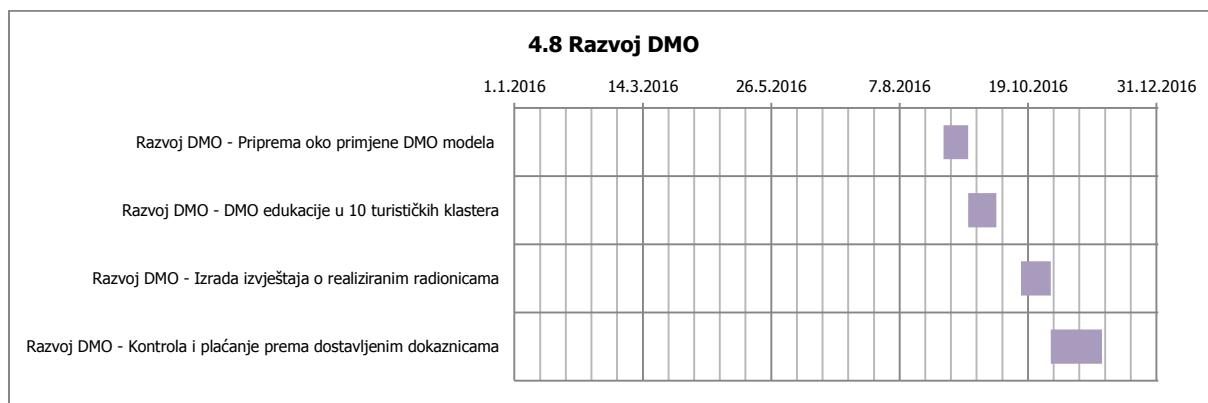
Planirana sredstva

3.800.000,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

Sukladno Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, nastavit 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.



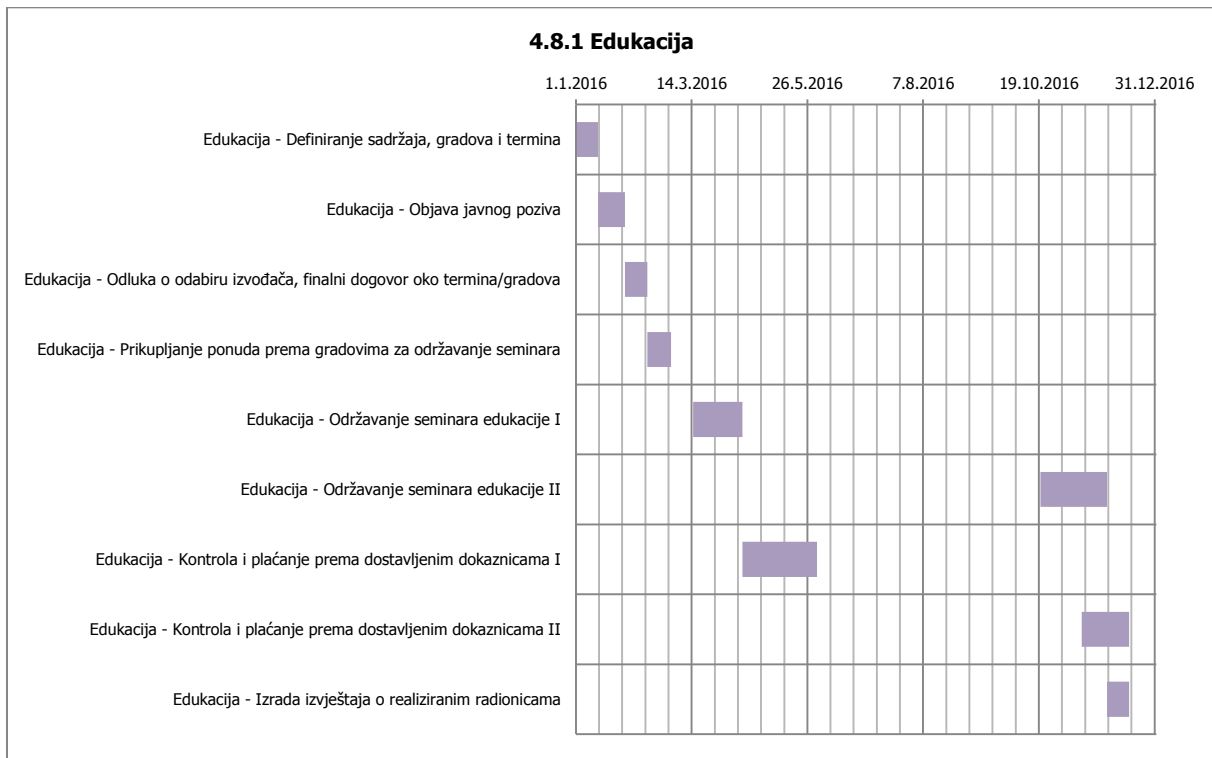
4.8.1 Edukacija

Planirana sredstva

100.000,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude
Izvor financiranja: Turistička članarina:
80.000,00 kn
Turistička članarina (turistički nerazvijena područja):
20.000,00 kn

Cilj aktivnosti je osposobljavanje i razvijanje edukacijskog programa koji će biti usmjeren na pružanje informacija i obuke regionalnim i lokalnim turističkim zajednicama o načelima destinacijske menadžment organizacije (DMO).



4.8.2 Potpore za turističke zajednice na turistički nerazvijenim područjima

Planirana sredstva

3.700.000,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude
Izvor financiranja: Turistička članarina (turistički nerazvijena područja):
3.700.000,00 kn

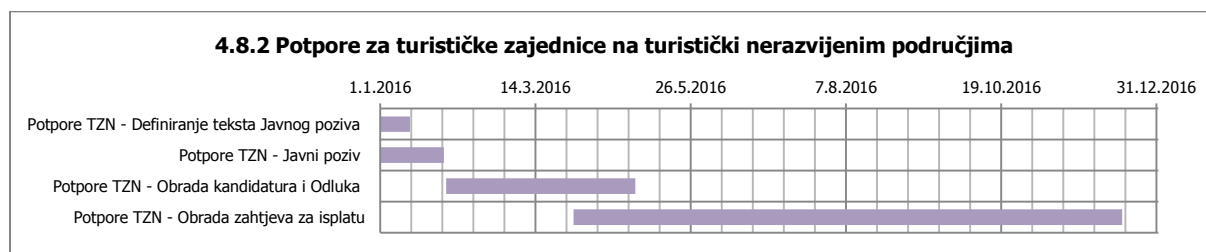
Hrvatska turistička zajednica će u 2016. godine, sukladno Pravilniku o potporama za turističke zajednice na turistički nerazvijenim područjima, iz sredstava 7,5% turističke članarine uplaćenih na poseban račun Hrvatske turističke zajednice, turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima sufinancirati programe koji su u funkciji izvršavanja njihovih zakonskih zadaća, poboljšanja turističke ponude i uvjeta boravka turista na destinaciji.

U sklopu potpora za turističke zajednice na turistički nerazvijenim područjima dodijelit će se potpora za „Pannonian Challenge 2016.“ u iznosu od 1.000.000,00 kuna. „Pannonian Challenge“ je međunarodno natjecanje u ekstremnim sportovima, koje predstavlja jedan od vodećih događaja grada Osijeka i urbanu manifestaciju koja šesnaest godina za redom privlači mlade ljude iz cijelog svijeta. Sportski dio događaja se sastoji od tri natjecanja i to u disciplinama skate, inline i BMX, a osim sportskog programa za posjetitelje su organizirani i glazbeni koncerti. Kroz osiguravanje medijske pokrivenosti predmetnog događanja na glavnim emitivnim tržištima te provođenje dodatnih marketinških aktivnosti i promocije aktivnog turizma te projekta „Hrvatska 365“ u dijelu koji se odnosi na ovakvu vrstu turističke ponude, Hrvatska turistička zajednica će putem ovog događanja osigurati dodatnu prepoznatljivost Hrvatske kao turističke destinacije zanimljive za aktivni turizam i u potpunosti usklađene s komunikacijskim konceptom „Hrvatska, puna života“.

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 turističkih klastera ili pojedinih turističkih zajednica.

Pri dodjeli potpora putem Javnog poziva, kao i pri promotivnim i drugim tržišnim aktivnostima, 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 bit će dodijeljene putem Javnog poziva i sukladno definiranim uvjetima i kriterijima, a odluku o izboru projekata te o visini potpora donijet će Turističko vijeće.



4.9 Tiskani i promotivni materijali

Planirana sredstva **1.560.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za brend

4.9.1 Izrada brošura i drugog tiskanog materijala

Planirana sredstva **1.200.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za brend

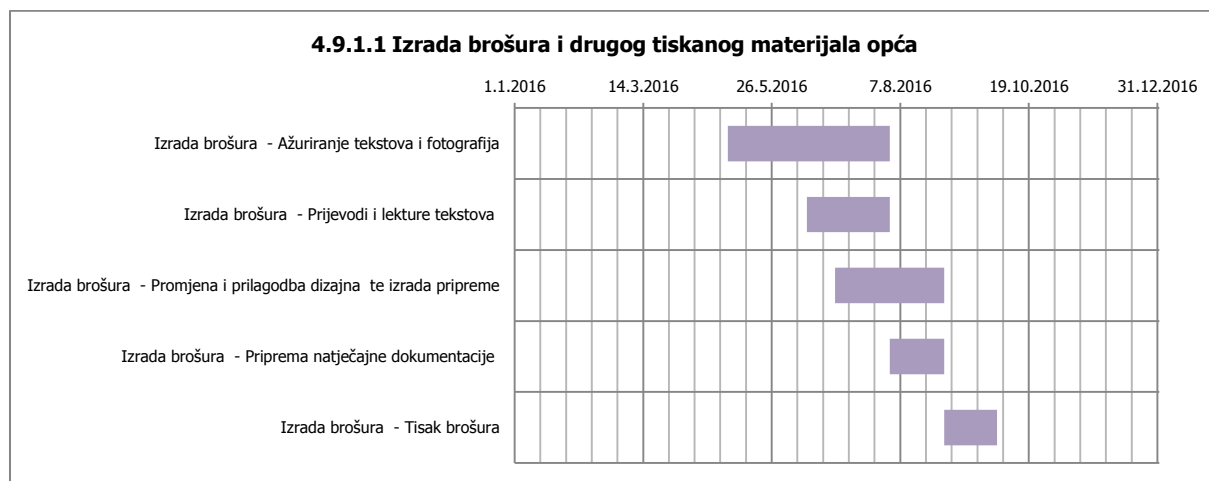
4.9.1.1 Izrada brošura i drugog tiskanog materijala opća

Planirana sredstva **1.000.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za brend
Izvor financiranja: Boravišna pristojba:
1.000.000,00 kn

Planira se smanjenje volumena tiskanih brošura. Definirat će se glavne brošure i manjim brojem edicija sadržajno obuhvatiti ključne proizvode kroz sve turističke klustere Hrvatske prema novoj krovnoj ideji u glavnoj „image“ brošuri, brošuri turističkih informacija sa kartom Hrvatske, te izraditi potrebne proizvodne brošure (enogastronomija i kamping) za pojedine sajamske nastupe i potrebe predstavništava.

U okviru planiranih sredstava, planira se redizajn pojedinih izdanja kako bi slijedilino ve smjernice određene krovnim komunikacijskim konceptom te time uskladili sve ostale producirane materijale sadržajno i konceptualno.



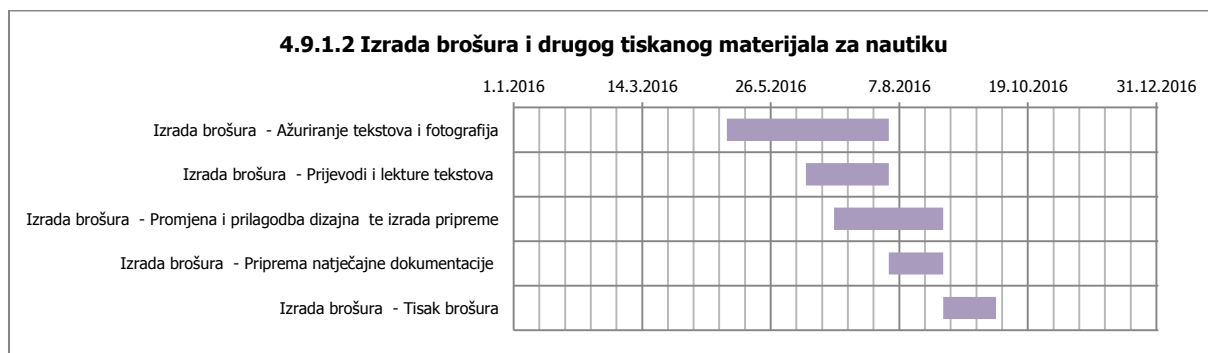
4.9.1.2 Izrada brošura i drugog tiskanog materijala za nautiku

Planirana sredstva

200.000,00 kn

Nositelj: Sektor za brend
Izvor financiranja: Boravišna pristojba:
200.000,00 kn

Određena količina brošura planira se, u okviru planiranih sredstava, izrađivati sa sadržajem koji obuhvaća proizvod nautike te sve relevantne informacije i inspirativan sadržaj koji će promovirati taj proizvod na ciljanim tržištima.



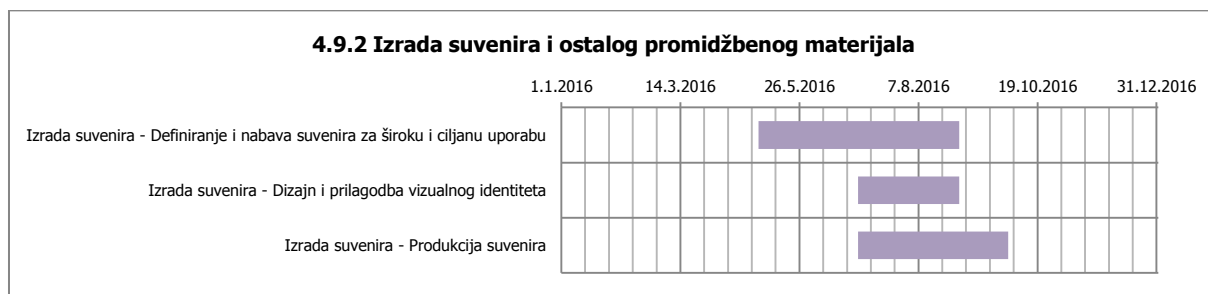
4.9.2 Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala

Planirana sredstva

300.000,00 kn

Nositelj: Sektor za brend
Izvor financiranja: Boravišna pristojba:
300.000,00 kn

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 te će se isti raditi za široku uporabu ponajprije sukladno potrebama sajmova i predstavništava, ali i ciljanu uporabu sukladno potrebama Glavnog ureda.



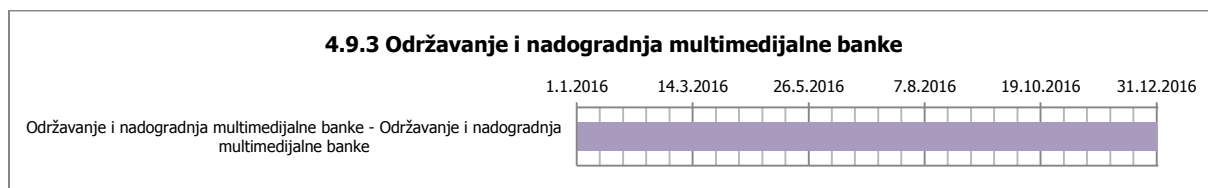
4.9.3 Održavanje i nadogradnja multimedijalne banke

Planirana sredstva

60.000,00 kn

Nositelj: Sektor za brend
Izvor financiranja: Boravišna pristojba:
60.000,00 kn

S obzirom na oformljenu novu digitalnu bazu multimedijalnih sadržaja koja služi za potrebe Glavnog ureda i predstavništava HTZ-a, ali i ustupanje materijala trećim stranama u svrhu promocije Hrvatske, ista će se kontinuirano održavati i nadograđivati.



4.10 Skladište i distribucija

Planirana sredstva

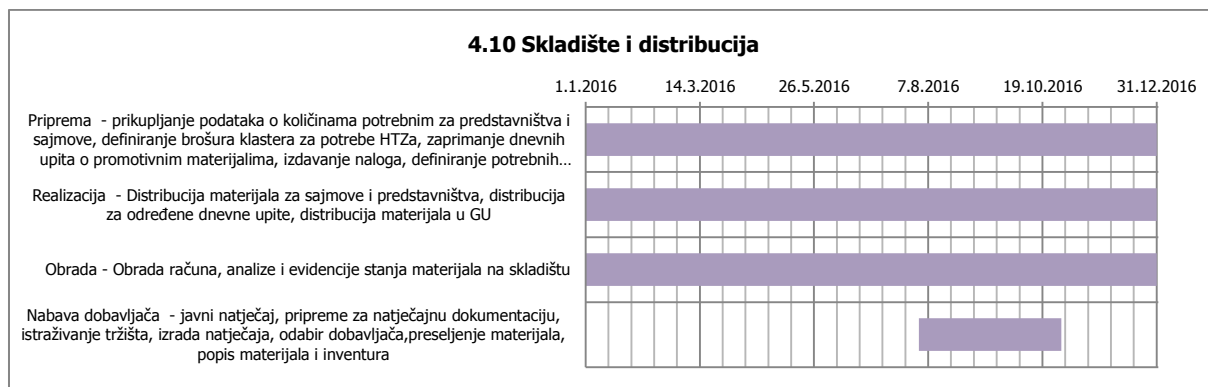
900.000,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
Izvor financiranja: Boravišna pristojba
900.000,00 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.



4.11 Suradnja sa strukovnim udrugama i organizatorima putovanja

Planirana sredstva

700.000,00 kn

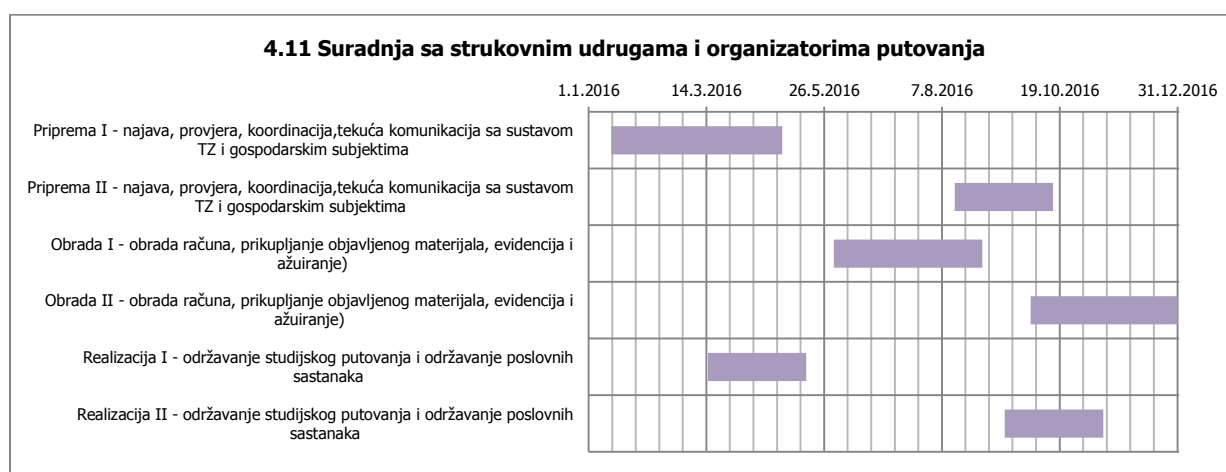
Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
Izvor financiranja: Turistička članarina
700.000,00 kn

U cilju što značajnije prisutnosti Hrvatske i hrvatskog turizma, kao i intenziviranja te širenja 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.

U slučaju kada raspored događanja i struktura godišnjeg skupa pojedine inozemne strukovne udruge to omogućava, organiziraju se poslovne radionice hrvatskih i stranih partnera U 2016. godini planirana je suradnja s USTOA-om (Udruženje američkih turoperatora) budući da Hrvatska turistička zajednica u suradnji s TZ grada Zagreba, TZŽ Istarske i TZŽ Dubrovačko-neretvanske organizira u svibnju 2016. godine studijsko putovanje i godišnji sastanak članova spomenute udruge. Ostale suradnje sa strukovnim udrugama definirat će se naknadno.



4.12 Suradnja s međunarodnim institucijama

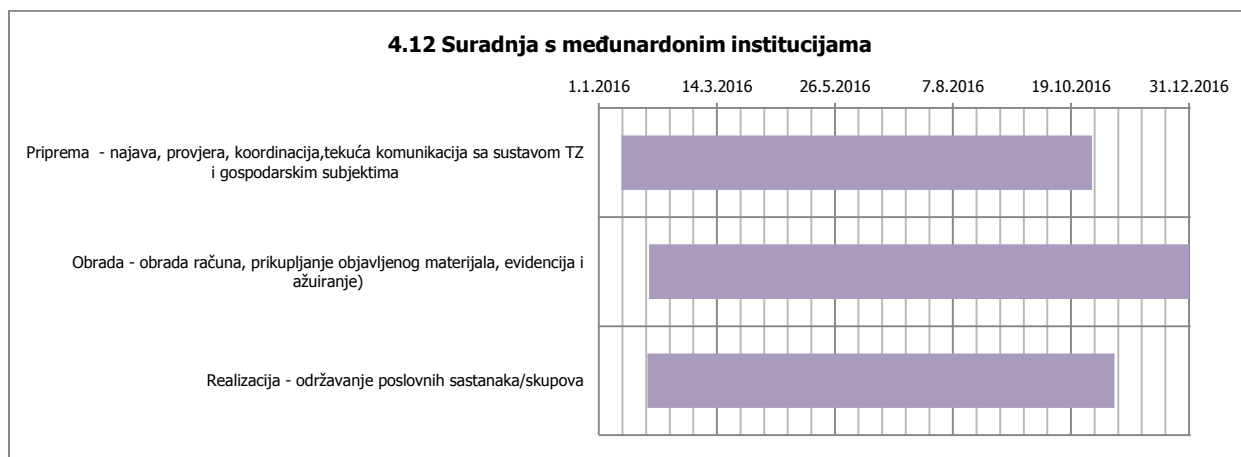
Planirana sredstva

300.000,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
Izvor financiranja: Boravišna pristojba
300.000,00 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 Comission (ETC) i UNWTO.

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.



4.13 Infopunktovi i signalizacija

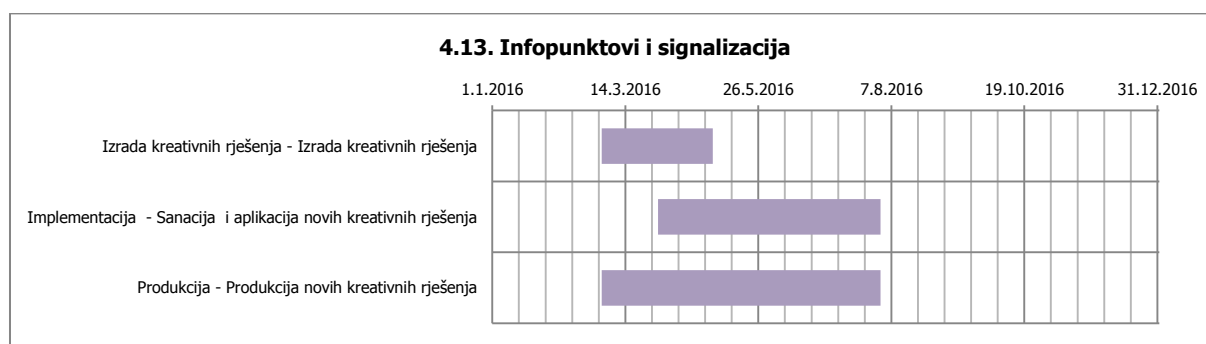
Planirana sredstva

250.000,00 kn

Nositelj: Sektor za brend
Izvor financiranja: Boravišna pristojba:
250.000,00 kn

Sukladno novim vizualima, plan je kreirati nove vizuale za info punktove i prema potrebi zamijeniti dotrajale table te sanirati postojeće.

Prema izrađenom elaboratu o stanju i lokacijama info tabli, dvadesetak tabli nalazi se na cestovnim graničnim prijelazima, te je potrebno, sukladnom novom vizualnom identitetu, na sve table aplicirati nove vizuale, ali i napraviti sve potrebne radnje za sanaciju dotrajalih tabli (brušenje i bojanje konstrukcije, sanaciju limenih ploča, uređenje hortikulture i sl.).



4.14 Ostale aktivnosti (časopis Turizam)

Planirana sredstva

150.000,00 kn

Nositelj: Globalni PR
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 2016. 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.

5 Troškovi GU HTZ-a

Planirana sredstva

18.700.000,00 kn

5.1 Plaće

Planirana sredstva

14.000.000,00 kn

Nositelj: Sektor korporativnih poslova
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 2016. ostaju na razini prošlogodišnjih.

5.2 Materijalni troškovi

Planirana sredstva

3.600.000,00 kn

Nositelj: Sektor korporativnih poslova
Izvor financiranja: Boravišna pristojba:
3.600.000,00 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. Materijalni troškovi ostaju na razini prošlogodišnjih.

5.3 Koordinacija i nadzor sustava TZ

Planirana sredstva

200.000,00 kn

Nositelj: Sektor korporativnih poslova
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;

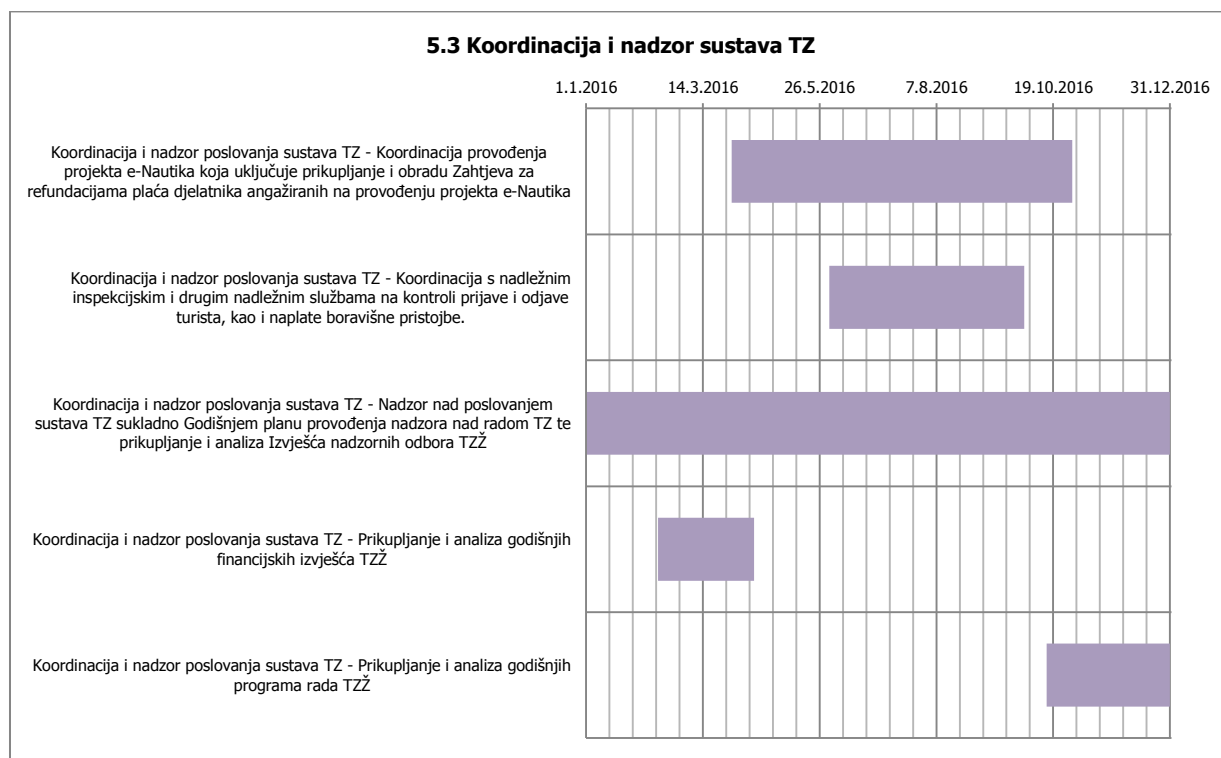
- svrhovitost i učinkovitost korištenja financijskih sredstava;
- svrhovitost unutarnjeg ustrojstva i osposobljenost zaposlenika za obavljanje poslova, namjensko trošenje sredstava.

Sukladno članku 61. 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).

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.



5.4 Tijela HTZ-a

Planirana sredstva

800.000,00 kn

Nositelj: Ured direktora
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.

5.5 Razno

Planirana sredstva

100.000,00 kn

Nositelj: Sektor korporativnih poslova
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 usluge.

6 Predstavništva

Planirana sredstva **30.185.000,00 kn**

6.1 Materijalni troškovi poslovanja mreže predstavništava HTZ-a u inozemstvu

Planirana sredstva **30.185.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje
Izvor financiranja: Boravišna pristojba: 29.990.000,00 kn
Turistička članarina 195.000,00 kn

Popis predstavništava i ispostava u 2016.

Tablica 11

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

Aktivnosti mreže predstavništava

Nakon provedbe mjera redukcije mreže predstavništava i ispostava, realiziranih u 2015., u 2016. godinu Hrvatska turistička zajednica ulazi s uredima u Austriji, Beneluxu (Belgija i Nizozemska), Češkoj, Njemačkoj (predstavništvo + ispostava), Francuskoj, Mađarskoj, Italiji, Poljskoj, Rusiji, Slovačkoj, Sloveniji, Švedskoj, Ujedinjenoj Kraljevini, Nizozemskoj i SAD-u.

S primjenom predmetnih mjera, trošak mreže predstavništava biti će 13% manji od troškova tijekom 2015. godine (efektivna ušteda od 4,36 mil. kn).

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-a) i postavkama SMPHT-a, operativne zadaće predstavništava i ispostava biti će podijeljene na aktivnosti dizajna vrijednosti, komunikacije vrijednosti, distribucije vrijednosti te podrške industriji.

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 definirane interne metrike.

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.

Tijekom 2016., ovisno o odlukama Tijela HTZ-a, GU će pristupiti mjerama daljnje redukcije Mreže.

U nastavku slijedi tabelarni prikaz troškova prema grupama rashodovnih pozicija, za svako od predstavništava.

Tablica 12

PLAN TROŠKOVA ZA PREDSTAVNIŠTVA I ISPOSTAVE HTZ-a U INOZEMSTVU ZA 2016. GODINU																	
Specifikacija	AUSTRIJA	BENELUX	ČEŠKA	FRANCUSKA	ITALIJA	MAĐARSKA	NJEMAČKA FRANKFURT	NJEMAČKA MUNCHEN	POLJSKA	RUSIJA	SAD	ŠVEDSKA	SLOVAČKA	SLOVENIJA	VELIKA BRITANIJA	UREDI U ZATVARANJU	UKUPNO
Trošak najma ureda	175.000	198.000	192.000	160.000	165.000	170.000	240.000	120.000	250.000	130.000	-	200.000	48.000	285.000	390.000		2.723.000
Trošak najma skladišta	-	61.000	42.000	-	39.000	-		-	40.000	48.000	56.000	30.000	10.000	10.000	-		336.000
Trošak najma stana	95.000	148.500	90.000	-	91.500	-	141.000	120.000	90.000	210.500	233.000	125.000	-	55.000	190.000		1.589.500
Trošak distribucije prom. materijala	5.000	53.500	5.000	-	76.000	5.000	50.000	15.000	60.000	50.000	57.000	100.000	5.000	7.000	20.000		508.500
Trošak tel, faks i Interneta	45.000	88.000	50.000	42.000	49.500	40.000	35.000	25.000	50.000	36.000	36.000	37.000	20.000	23.000	40.000		616.500
Trošak poštarine	55.000	90.000	12.000	70.000	49.500	10.000	85.000	25.000	50.000	30.000	33.000	65.000	12.000	6.500	35.000		628.000
Trošak bankovnih usluga	8.000	6.000	5.500	4.000	18.000	5.000	6.000	-	6.000	18.000	5.500	5.000	2.000	5.500	1.000		95.500
Trošak osiguranja	24.000	25.000	5.000	5.000	23.000	8.000	25.000	3.000	15.000	24.000	-	20.000	1.000	4.000	10.000		192.000
Trošak knjigovodstvenih usluga	12.000	23.000	30.000	26.000	40.000	10.000	25.000	-	14.000	6.500	50.000	5.000	-	22.000	11.000		274.500
Trošak odvjetničkih usluga	5.000	23.000	8.000	7.500	23.000	10.000	7.500	-	6.000	29.000	12.000	7.500	3.000	5.500	10.000		157.000
Troš. prij. na posao+rent-a-car	10.000	25.000	9.000	15.000	23.000	8.000	35.000	20.000	4.000	12.000	35.000	25.000	-	-	49.000		270.000
Trošak goriva i maziva i servisa	45.000	40.000	35.000	-	91.500	30.000	50.000	-	20.000	60.000	-	40.000	-	25.000	-		436.500
Trošak privatnog vozila u služb. svrhe	-	-	-	17.000	-	-	-	-	-	-	-	-	22.000	-	-		39.000
Troš. struje, vode, grijanja i sl.	13.000	7.000	28.000	15.500	46.000	-	45.000	20.000	1.000	-	13.000	12.000	-	38.000	9.000		247.500
Trošak potrošnog i uredskog materijala	19.000	46.000	18.000	30.000	19.000	6.000	12.000	6.000	23.000	22.000	7.500	9.000	10.000	5.000	12.000		244.500
Tr. mat. za čišć. i održavanje	5.000	10.500	3.000	7.500	4.000	1.000	3.000	1.500	4.000	14.500	2.500	4.000	2.000	4.000	5.000		71.500
Trošak stručne literature i tiska	11.000	34.500	5.000	7.500	23.000	10.000	10.000	10.000	20.000	3.500	36.000	10.000	10.000	15.500	70.000		276.000
Troškovi službenih putovanja	30.000	100.000	20.000	60.000	91.500	15.000	120.000	50.000	60.000	115.000	135.000	150.000	10.000	11.000	40.000		1.007.500
Tr. odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	30.000	76.000	20.000	38.000	38.000	30.000	35.000	7.000	28.000	35.000	22.000	25.000	10.000	53.000	29.000		476.000
Trošak sajмова, prezentacija i workshopova	15.000	90.000	15.000	55.000	46.000	60.000	30.000	10.000	30.000	90.000	57.000	17.000	15.000	45.000	35.000		610.000
Trošak reprezentacije	10.000	23.000	10.000	15.500	15.500	10.000	10.000	10.000	12.000	25.000	10.000	10.000	10.000	10.000	11.500		192.500
Trošak članarina	10.000	23.000	5.000	14.000	11.500	5.000	10.000	5.000	-	-	21.000	12.000	3.000	6.000	9.500		135.000
Troškovi oglašavanja	-	7.500	5.000	5.000	11.500	20.000	15.000	7.000	5.000	18.000	6.000	5.000	-	11.000	-		116.000
Troškovi studijskih putovanja (novinari, agenti)	-	15.000	10.000	7.500	18.000	7.000	7.500	-	10.000	19.000	-	7.500	7.500	7.500	7.500		124.000
Troškovi OD-netto	260.000	350.000	210.000	290.000	494.000	85.000	510.000	278.000	165.000	396.000	-	420.000	80.000	190.000	380.000		4.108.000
Troškovi OD-neto (direktor/voditelj)	325.000	342.000	290.000	315.000	319.500	220.000	353.000	250.000	280.000	380.000	345.000	455.000	220.000	255.000	440.000		4.789.500
Porezi na OD	248.000	290.000	130.000	370.000	319.500	220.000	420.000	238.000	90.000	150.500	330.000	455.000	80.000	190.000	375.000		3.906.000
Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	115.000	220.000	305.000	160.000	228.000	100.000	355.000	187.000	127.000	96.500	75.000	180.000	170.000	52.000	-		2.370.500
Ostali troškovi	14.000	28.000	14.000	14.000	14.000	14.000	14.000	14.000	14.000	14.000	14.000	14.000	14.000	14.000	14.000	400.000	624.000
Troškovi sitnog inventara	10.000	23.000	10.000	10.000	20.000	10.000	10.000	10.000	12.000	15.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000		180.000
Trošak osnovnih sredstava	16.000	32.000	16.000	16.000	70.000	16.000	16.000	16.000	16.000	16.000	16.000	16.000	16.000	70.000	16.000		364.000
Trošak investicijskog održavanja	20.000	23.000	18.000	4.000	26.500	10.000	10.000	7.000	16.000	14.000	7.500	7.500	5.000	19.000	7.500		195.000
Ostali troškovi za zap. po ugovoru	-	20.000	-	10.000	10.000	-	10.000	-	15.000	90.000	15.000	10.000	10.000	10.000	-		200.000
Trošak čišćenja ureda	30.000	38.000	20.000	26.000	26.500	-	31.000	31.000	11.000	-	-	12.000	5.000	23.000	10.500		264.000
Trošak prijevoda i lektura	5.000	7.500	10.000	5.500	7.500	5.000	-	2.000	10.000	18.000	-	7.500	5.000	6.500	-		89.500
Dopr. za mir. i zdravstveno u RH	105.000	105.000	-	-	105.000	-	105.000	85.000	105.000	105.000	105.000	100.000	-	105.000	105.000		1.130.000
Ostali troškovi plaćeni iz RH	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		598.000
U K U P N O	1.770.000	2.692.000	1.645.500	1.822.500	2.653.500	1.140.000	2.831.000	1.572.500	1.659.000	2.291.000	1.745.000	2.608.000	815.500	1.599.000	2.342.500	400.000	30.185.000

7 Ostale neplanirane aktivnosti

Planirana sredstva

2.000.000,00 kn

Nositelj: Sektor korporativnih poslova
Izvor financiranja: Boravišna pristojba:
2.000.000,00 kn

Tijekom 2016., 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 kreiranja dodatnih motiva dolazaka turista u Hrvatsku.

8 Financijski plan

8.1 Prihodi

Tablica 13

RB	IZVORI PRIHODA	PLAN 2015.	PLAN 2016.	UDIO % plan	INDEKS 2016/2015
1.	Boravišna pristojba	109.230.000	115.500.000	44,12	106
1.1.	Boravišna pristojba	88.500.000	93.000.000	35,52	105
1.2.	BP za nerazvijene	9.730.000	10.200.000	3,90	105
1.3.	BP nautika	11.000.000	12.300.000	4,70	112
2.	Članarina	63.500.000	54.000.000	20,63	85
2.1.	Članarina	47.500.000	40.400.000	15,43	85
2.2.	Članarina za nerazvijene	16.000.000	13.600.000	5,19	85
3.	Državni proračun	78.000.000	78.000.000	29,79	100
4.	Ostali prihodi	6.500.000	6.500.000	2,48	100
4.1.	Prihod od refundacije za nastupe na sajmovima	6.000.000	6.500.000	2,48	108
4.2.	Ostali prihodi	500.000	0,00	0,00	0
5.	Preneseni prihodi iz prethodne godine	71.150.000	7.815.000	2,98	11
	UKUPNO	328.380.000	261.815.000	100,00	80

U 2016. planira se smanjenje prihoda za 20% u odnosu na plan za 2015. i to kako slijedi:

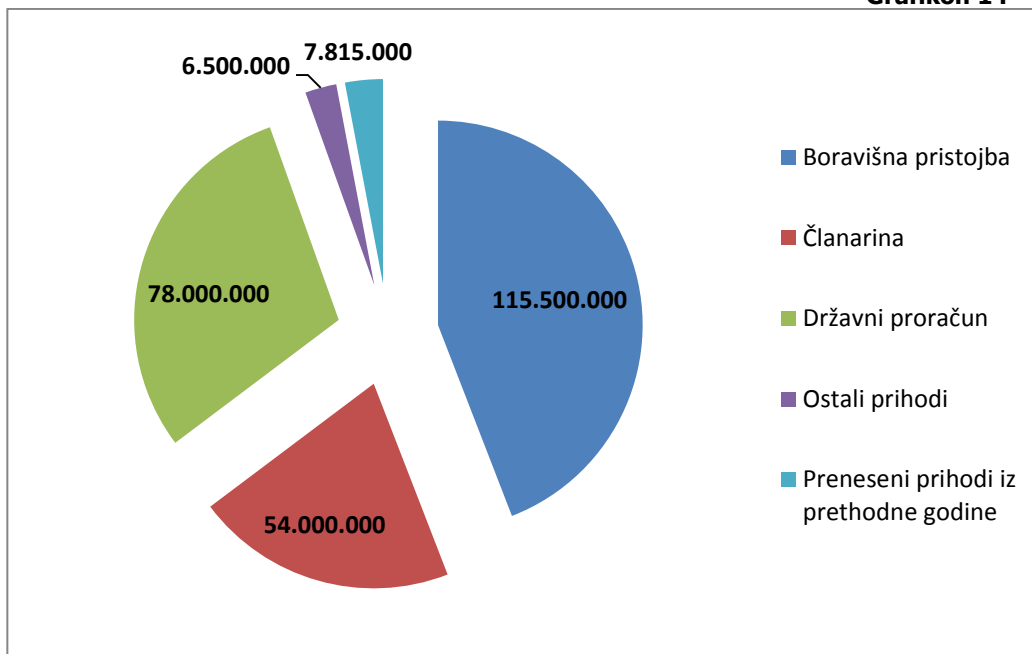
1. planira se povećanje ukupnih prihoda od boravišne pristojbe za 6% u odnosu na plan za 2015., odnosno planira se prihod u iznosu od 115.500.000,00kn;
2. planira se da će se prihodi od članarine turističkim zajednicama smanjiti za 15% u plan za 2015., odnosno da će iznositi 54.000.000,00 kn;
3. planira se da će prihod Državnog proračuna iznositi 78.000.000,00 kn što je na istoj razini plana za 2015., te se planiraju utrošiti na sljedeće aktivnosti i projekte u skladu s dopuštenom namjenom:

Tablica 14

RB	Aktivnost/projekt	Planirani iznos 2016.	Nositelj aktivnosti	Državni proračun
1.2.1.3.	Opće oglašavanje i posebne tržišne aktivnosti	45.210.000,00	Sektor za oglašavanje	36.435.000,00
1.2.1.4.	Oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama	6.000.000,00	Sektor za oglašavanje	6.000.000,00
1.2.1.5.	Mobilni marketing	2.000.000,00	Sektor za oglašavanje	2.000.000,00
1.2.1.6.1.	Udruženo oglašavanje Model I	34.000.000,00	Sektor za strateške projekte	16.565.000,00
2.6.	PPS komunikacijska kampanja	11.000.000,00	Sektor za oglašavanje	7.000.000,00
4.5.	Mega projekti „Tour of Croatia 2016.“	4.000.000,00	Sektor za oglašavanje	4.000.000,00
4.6.2.1.	Potpore događanjima	2.000.000,00	Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude	2.000.000,00
4.6.2.2.	TOP događanja	4.000.000,00	Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude	4.000.000,00
	UKUPNO	108.210.000,00		78.000.000,00

4. planira se da će ostali prihodi iznositi 6.500.000,00 kn što je na istoj razini plana za 2015.;
5. Preneseni prihodi odnose se na aktivnosti započete u 2015. godini čija je realizacija izvjesna i koji će se u dijelu koji se odnosi na prijenos ostvarivati i tijekom 2016. godine.

Grafikon 14



8.2 Rashodi

Tablica 15

RB	Aktivnost/projekt	Prijenos aktivnosti/projekta iz 2015. godine	Planirani iznos 2016.	Ukupno planirani iznos 2016.	Struktura	Nositelj aktivnosti
1.	Plan jačanja snage brenda (BRP plan)	5.700.000,00	137.010.000,00	142.710.000,00	54,51	
1.1.	Razvoj i implementacija brenda	0,00	1.600.000,00	1.600.000,00	0,61	Sektor za brend
1.1.1.	Definiranje hrvatskog branding sustava		1.000.000,00	1.000.000,00	0,38	Sektor za brend
1.1.2.	Definiranje brend arhitekture, proizvodnih brendova i oznaka		600.000,00	600.000,00	0,23	Sektor za brend
1.2.	Integrirani sustav brend komunikacije	4.800.000,00	134.710.000,00	139.510.000,00	53,29	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja/Globalni PR/Ured direktora
1.2.1.	Integrirani sustav odnosa s javnošću (PR) i oglašavanja	4.800.000,00	129.560.000,00	134.360.000,00	51,32	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja/Globalni PR/Ured direktora
1.2.1.1.	Odnosi s javnošću (PR)	4.800.000,00	18.050.000,00	22.850.000,00	8,73	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja/Globalni PR/Ured direktora
1.2.1.1.1.	PR aktivnosti na emitivnim tržištima	4.800.000,00	17.350.000,00	22.150.000,00	8,46	Globalni PR
1.2.1.1.2.	Zlatna penkala		200.000,00	200.000,00	0,08	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
1.2.1.1.3.	Komunikacija s domaćim medijima		400.000,00	400.000,00	0,15	Ured direktora
1.2.1.1.4.	Studijska putovanja za domaće novinare		100.000,00	100.000,00	0,04	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja/Globalni PR/Ured direktora

1.2.1.2.	Studijska putovanja za inozemne novinare	0,00	3.300.000,00	3.300.000,00	1,26	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja/Globalni PR
1.2.1.2.1.	Opći		2.700.000,00	2.700.000,00	1,03	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
1.2.1.2.2.	Nautika		200.000,00	200.000,00	0,08	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
1.2.1.2.3.	PPS		200.000,00	200.000,00	0,08	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
1.2.1.2.4.	Nerazvijeni		200.000,00	200.000,00	0,08	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
1.2.1.3.	Opće oglašavanje i posebne tržišne aktivnosti	0,00	45.210.000,00	45.210.000,00	17,27	Sektor za oglašavanje
1.2.1.3.1.	Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti		43.210.000,00	43.210.000,00	16,50	Sektor za oglašavanje
1.2.1.3.2.	Strateški projekt promocije nautičkog turizma		2.000.000,00	2.000.000,00	0,76	Sektor za oglašavanje
1.2.1.4.	Oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama		6.000.000,00	6.000.000,00	2,29	Sektor za oglašavanje
1.2.1.5.	Mobilni marketing		2.000.000,00	2.000.000,00	0,76	Sektor za oglašavanje
1.2.1.6.	Udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora	0,00	55.000.000,00	55.000.000,00	21,01	Sektor za strateške projekte
1.2.1.6.1.	Udruženo oglašavanje Model I		34.000.000,00	34.000.000,00	12,99	Sektor za strateške projekte
1.2.1.6.2.	Udruženo oglašavanje Model II		14.000.000,00	14.000.000,00	5,35	Sektor za strateške projekte
1.2.1.6.3.	Udruženo oglašavanje Model III		7.000.000,00	7.000.000,00	2,67	Sektor za strateške projekte
1.2.2.	Razvoj i kreiranje sadržaja za brend Hrvatska	0,00	5.150.000,00	5.150.000,00	1,97	Sektor za brend
1.2.2.1.	Produkcija pisanih i multimedijalnih sadržaja i promotivnih alata - opća		4.000.000,00	4.000.000,00	1,53	Sektor za brend

1.2.2.2.	Produkcija pisanih i multimedijalnih sadržaja i promotivnih alata za nerazvijene		500.000,00	500.000,00	0,19	Sektor za brend
1.2.2.3.	Produkcija pisanih i multimedijalnih sadržaja i promotivnih alata za nautiku		500.000,00	500.000,00	0,19	Sektor za brend
1.2.2.4.	Produkcija kreativnih materijala za sajmove i posebne prezentacije		150.000,00	150.000,00	0,06	Sektor za brend
1.3.	Internet stranice HTZ-a	900.000,00	700.000,00	1.600.000,00	0,61	Sektor za oglašavanje
1.3.1.	Upravljanje Internet stranicom , nadogradnja i aplikacije	900.000,00	500.000,00	1.400.000,00	0,53	Sektor za oglašavanje
1.3.2.	Web i mobilna aplikacija za nautiku		200.000,00	200.000,00	0,08	Sektor za oglašavanje
2.	Plan pred i posezone (PPS plan)	0,00	14.250.000,00	14.250.000,00	5,44	
2.1.	Razvoj sustava PPS oznaka i djelovanje nacionalnog PPS kluba		1.050.000,00	1.050.000,00	0,40	Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude
2.2.	Razvoj oznake PPS doživljaj		100.000,00	100.000,00	0,04	Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude
2.3.	Potpore za organizaciju događanja		1.000.000,00	1.000.000,00	0,38	Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude
2.4.	Potpore za razvoj turističkih inicijativa i proizvoda na turistički nerazvijenim PPS područjima		1.000.000,00	1.000.000,00	0,38	Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude
2.5.	Edukacija za razvoj ponude i kreiranje paketa		100.000,00	100.000,00	0,04	Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude
2.6.	PPS komunikacijska kampanja	0,00	11.000.000,00	11.000.000,00	4,20	Sektor za oglašavanje
3.	Plan povećanja potrošnje po gostu (PCE plan)	200.000,00	2.750.000,00	2.950.000,00	1,13	
3.1.	Kreiranje posebne ponude/proizvoda s većom dodanom vrijednošću	150.000,00	2.500.000,00	2.650.000,00	1,01	Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

3.2.	Razvoj premium ponude	50.000,00	50.000,00	100.000,00	0,04	Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude
3.3.	Razvoj kategorija proizvoda		200.000,00	200.000,00	0,08	Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude
4.	Plan podrške industriji (IS plan)	1.915.000,00	49.105.000,00	51.020.000,00	19,49	
4.1.	Edukacija i program umrežavanja	1.235.000,00	5.745.000,00	6.980.000,00	2,67	Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude/Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje/Sektor korporativnih poslova/Sektor za brend
4.1.1.	Edukacija za turističku industriju		465.000,00	465.000,00	0,18	Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude
4.1.2.	Istraživanje i diseminacija podataka	0,00	2.400.000,00	2.400.000,00	0,92	Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje
4.1.2.1.	Provedba programa istraživanja tržišta/Marketing Intelligence		1.200.000,00	1.200.000,00	0,46	Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje
4.1.2.2.	Ostala istraživanja		920.000,00	920.000,00	0,35	Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje
4.1.2.3.	Pripreme i objave analiza i diseminacija podataka		280.000,00	280.000,00	0,11	Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje
4.1.3.	eVisitor	1.235.000,00	900.000,00	2.135.000,00	0,82	Sektor korporativnih poslova
4.1.4.	EDEN	0,00	230.000,00	230.000,00	0,09	Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude/Sektor za brend
4.1.4.1.	Promocija i podizanje svijesti o EDEN destinacijama		150.000,00	150.000,00	0,06	Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude
4.1.4.2.	Produkcija promotivnog materijala		80.000,00	80.000,00	0,03	Sektor za brend

4.1.5.	Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija		500.000,00	500.000,00	0,19	Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude
4.1.6.	DHT	0,00	1.250.000,00	1.250.000,00	0,48	Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude/Sektor za brend
4.1.6.1.	Organizacija DHT-a		1.000.000,00	1.000.000,00	0,38	Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude
4.1.6.2.	Izrada novog vizualnog identiteta DHT-a		100.000,00	100.000,00	0,04	Sektor za brend
4.1.6.3.	Produkcija promotivnog materijala za DHT		150.000,00	150.000,00	0,06	Sektor za brend
4.2.	Sajmovi i prezentacije	0,00	17.920.000,00	17.920.000,00	6,84	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
4.2.1.	Sajmovi	0,00	15.620.000,00	15.620.000,00	5,97	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
4.2.1.1.	Sajamski nastupi HTZ-a		14.600.000,00	14.600.000,00	5,58	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
4.2.1.2.	Sajmovi nautika		535.000,00	535.000,00	0,20	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
4.2.1.3.	Sajamski nastupi predstavništava HTZ-a		485.000,00	485.000,00	0,19	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
4.2.2.	Prezentacije predstavništava HTZ-a		1.200.000,00	1.200.000,00	0,46	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
4.2.3.	Sajamski nastupi i prezentacije sustava turističkih zajednica	0,00	1.100.000,00	1.100.000,00	0,42	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
4.2.3.1.	Sajamski nastupi i prezentacije priobalnih županija i Grada Zagreba		500.000,00	500.000,00	0,19	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

						putovanja
4.2.3.2.	Sajamski nastupi i prezentacije turističkih zajednica kontinentalnih/nerazvijenih županija		600.000,00	600.000,00	0,23	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
4.3.	Studijska putovanja agenata	0,00	1.150.000,00	1.150.000,00	0,44	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
4.3.1.	Studijska putovanja inozemnih agenata		800.000,00	800.000,00	0,31	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
4.3.2.	Studijska putovanja agenata - nautika		150.000,00	150.000,00	0,06	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
4.3.3.	Studijska putovanja agenata za PPS		100.000,00	100.000,00	0,04	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
4.3.4.	Studijska putovanja agenata - nerazvijeni		100.000,00	100.000,00	0,04	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
4.4.	Buy&sell radionice	0,00	1.080.000,00	1.080.000,00	0,41	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
4.4.1.	Buy radionice	0,00	400.000,00	400.000,00	0,15	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
4.4.1.1.	Opće		300.000,00	300.000,00	0,11	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
4.4.1.2.	Nautika		100.000,00	100.000,00	0,04	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
4.4.2.	Sell radionice	0,00	680.000,00	680.000,00	0,26	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
4.4.2.1.	Sell radionice Glavnog ureda i predstavništava		640.000,00	640.000,00	0,24	Sektor za posebne

						prezentacije i studijska putovanja
4.4.2.2.	Nautika		40.000,00	40.000,00	0,02	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
4.5.	Mega projekti „Tour of Croatia 2016.“		4.000.000,00	4.000.000,00	1,53	Sektor za oglašavanje
4.6.	Tržišne i druge aktivnosti s javnim i privatnim sektorom	0,00	11.000.000,00	11.000.000,00	4,20	Sektor za strateške projekte
4.6.1.	Posebni promotivni i drugi strateški projekti	0,00	5.000.000,00	5.000.000,00	1,91	Sektor za strateške projekte
4.6.1.1.	Strateški projekti za zračni i autobusni prijevoz		1.000.000,00	1.000.000,00	0,38	Sektor za strateške projekte
4.6.1.2.	Ostali strateški projekti		4.000.000,00	4.000.000,00	1,53	Sektor za strateške projekte
4.6.2.	Događanja	0,00	6.000.000,00	6.000.000,00	2,29	Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude
4.6.2.1.	Potpore događanjima		2.000.000,00	2.000.000,00	0,76	Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude
4.6.2.2.	TOP događanja		4.000.000,00	4.000.000,00	1,53	Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude
4.7.	Razvoj DMC	680.000,00	550.000,00	1.230.000,00	0,47	Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude
4.7.1.	Potpore razvoj ponude složenih turističkih proizvoda	680.000,00	500.000,00	1.180.000,00	0,45	Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude
4.7.2.	Kreiranje posebne oznake "Hrvatska TOP 25 doživljaja"		50.000,00	50.000,00	0,02	Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude
4.8.	Razvoj DMO	0,00	3.800.000,00	3.800.000,00	1,45	Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

4.8.1.	Edukacija		100.000,00	100.000,00	0,04	Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude
4.8.2.	Potpore za turističke zajednice na turistički nerazvijenim područjima		3.700.000,00	3.700.000,00	1,41	Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude
4.9.	Tiskani i promotivni materijali	0,00	1.560.000,00	1.560.000,00	0,60	Sektor za brend
4.9.1.	Izrada brošura i drugog tiskanog materijala	0,00	1.200.000,00	1.200.000,00	0,46	Sektor za brend
4.9.1.1.	Izrada brošura i drugog tiskanog materijala opća		1.000.000,00	1.000.000,00	0,38	Sektor za brend
4.9.1.2.	Izrada brošura i drugog tiskanog materijala za nautiku		200.000,00	200.000,00	0,08	Sektor za brend
4.9.2.	Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala		300.000,00	300.000,00	0,11	Sektor za brend
4.9.3.	Održavanje i nadogradnja multimedijalne banke		60.000,00	60.000,00	0,02	Sektor za brend
4.10.	Skladište i distribucija		900.000,00	900.000,00	0,34	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
4.11.	Suradnja sa strukovnim udrugama i organizatorima putovanja		700.000,00	700.000,00	0,27	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
4.12.	Suradnja s međunarodnim institucijama		300.000,00	300.000,00	0,11	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja
4.13.	Infopunktovi i signalizacija		250.000,00	250.000,00	0,10	Sektor za brend
4.14.	Ostale aktivnosti (časopis Turizam)		150.000,00	150.000,00	0,06	Globalni PR
5.	Troškovi GU HTZ-a	0,00	18.700.000,00	18.700.000,00	7,14	Sektor korporativnih poslova
5.1.	Plaće		14.000.000,00	14.000.000,00	5,35	Sektor korporativnih poslova
5.2.	Materijalni troškovi		3.600.000,00	3.600.000,00	1,38	Sektor korporativnih poslova

5.3.	Koordinacija i nadzor sustava TZ		200.000,00	200.000,00	0,08	Sektor korporativnih poslova
5.4.	Tijela HTZ-a		800.000,00	800.000,00	0,31	Ured direktora
5.5.	Razno		100.000,00	100.000,00	0,04	Sektor korporativnih poslova
6.	Predstavništva	0,00	30.185.000,00	30.185.000,00	11,53	
6.1.	Materijalni troškovi poslovanja Mreže predstavništava HTZ-a u inozemstvu		30.185.000,00	30.185.000,00	11,53	Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje
7.	Ostale neplanirane aktivnosti		2.000.000,00	2.000.000,00	0,76	Sektor korporativnih poslova
8.	SVEUKUPNO	7.815.000,00	254.000.000,00	261.815.000,00	100,00	

8.2.1 Usporedba rashoda prema Godišnjem programu rada i financijskom planu za 2015. godinu

Usporedba prema nominalno iskazanim planovima 2016. i 2015. ne uzimajući u obzir razliku u strukturi plana iz 2015. prema planu u 2016.

Tablica 16

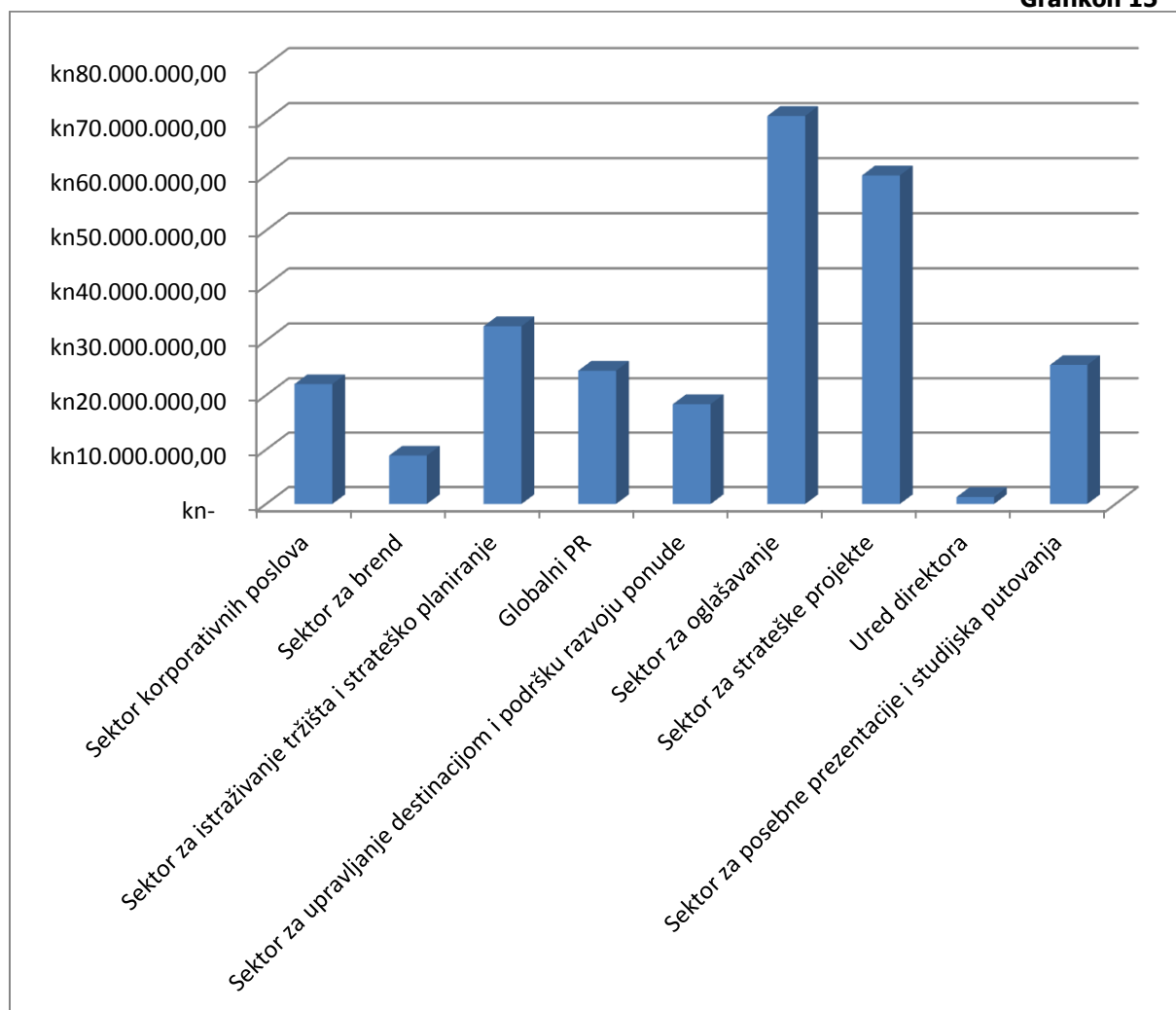
RB	Aktivnost/projekt	Planirani iznos 2015.	Planirani iznos 2016.	Indeks 2016./2015.
1.	Plan jačanja snage brenda (BRP plan)	147.440.000,00	142.710.000,00	97
2.	Plan pred i posezone (PPS plan)	6.680.000,00	14.250.000,00	213
3.	Plan povećanja potrošnje po gostu (PCE plan)	3.130.000,00	2.950.000,00	94
4.	Plan podrške industriji (IS plan)	111.930.000,00	51.020.000,00	46
5.	Troškovi GU HTZ-a	22.700.000,00	18.700.000,00	82
6.	Predstavništva	34.500.000,00	30.185.000,00	87
7.	Ostale neplanirane aktivnosti	2.000.000,00	2.000.000,00	100
8.	SVEUKUPNO	328.380.000,00	261.815.000,00	80

8.2.2 Rashodi prema nositeljima aktivnosti

Tablica 17

Nositelj aktivnosti	Planirani iznos	struktura
Sektor korporativnih poslova	22.035.000,00 kn	8,42
Sektor za brend	8.890.000,00 kn	3,40
Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje	32.585.000,00 kn	12,45
Globalni PR	22.300.000,00 kn	8,52
Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude	19.345.000,00 kn	7,39
Sektor za oglašavanje	69.810.000,00 kn	26,66
Sektor za strateške projekte	60.000.000,00 kn	22,92
Ured direktora	1.300.000,00 kn	0,50
Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja	25.550.000,00 kn	9,76
UKUPNO	261.815.000,00 kn	100,00

Grafikon 15



ZAKLJUČAK

Sve aktivnosti naglašene u uvodnom dijelu, kao i sve ostale aktivnosti, detaljno opisane Godišnjim programom rada za 2016. usmjerene su prema ostvarenju temeljnih ciljeva uspostavljenih Strategijom razvoja turizma do 2020. definiranih kao povećanje atraktivnosti i konkurentnosti hrvatskog turizma, što u navedenom razdoblju treba rezultirati ulaskom u 20 vodećih 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.).

Nadalje, Godišnji program rada za 2016. koncipiran je s ciljem fokusirane provedbe glavnih operativnih planova zacrtanih SMPHT-om – BRP, PPS, PCE+ te ISP Plana, u skladu s definiranim hodogramom provedbe aktivnosti.



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 ključnih 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 otpočele su 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 svih narednih godina.

U skladu s prethodno navedenim strateškim razvojnim i marketinškim dokumentima hrvatskog turizma, kao i Smjernicama za izradu Programa rada za 2016. koje je usvojilo Turističko vijeće na sjednici održanoj 13. listopada 2015., Prijedlogom Programa rada HTZ-a za 2016. (nastavno na ingerencije organizacijskih jedinica GU HTZ-a), detaljno su definirane operativne zadaće, tj. pojedinačne aktivnosti (s predviđenim proračunima) koje će HTZ provesti tijekom 2016.

