



HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA

GLAVNI URED

**GODIŠNJI PROGRAM RADA
I FINACIJSKI PLAN
ZA 2017.**

Prihvaćen na 3. sjednici Sabora 15. prosinca 2016.

Zagreb, prosinac 2016.

SADRŽAJ

UVOD	7
1 Plan jačanja snage brenda (BRP plan)	15
1.1 Razvoj i implementacija brenda	15
1.1.1 Definiranje hrvatskog branding sustava	15
1.1.2 Definiranje brend arhitekture, proizvodnih brendova i oznaka	16
1.2 Integrirani sustav brend komunikacije	16
1.2.1 Integrirani sustav odnosa s javnošću (PR) i oglašavanja	16
1.2.1.1 Odnosi s javnošću (PR)	16
1.2.1.1.1 PR aktivnosti na emitivnim tržištima	17
1.2.1.1.2 Zlatna penkala	18
1.2.1.1.3 Komunikacija s domaćim medijima	18
1.2.1.2 Studijska putovanja za inozemne novinare	19
1.2.1.3 Opće oglašavanje i posebne tržišne aktivnosti	19
1.2.1.3.1 Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti	20
1.2.1.3.2 Strateški projekt promocije nautičkog turizma	22
1.2.1.3.3 B2B oglašavanje predstavništava HTZ-a	22
1.2.1.4 Oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama	22
1.2.1.5 Mobilni marketing	23
1.2.1.6 Udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora	24
1.2.1.6.1 Udruženo oglašavanje Model I	25
1.2.1.6.2 Udruženo oglašavanje Model II	27
1.2.1.6.3 Udruženo oglašavanje Model III	28
1.2.2 Razvoj i kreiranje sadržaja za brend Hrvatska	30
1.3 Internet stranice HTZ-a	31
1.3.1 Upravljanje Internet stranicama	31
1.3.2 Web za nautiku	31
2 Plan predsezone i posezone (PPS plan)	32
2.1 Razvoj ponude u pred i posezoni	32
2.2 Potpore događanjima u predsezoni i posezoni	33
2.3 Potpore za razvoj turističkih inicijativa i proizvoda na turistički nerazvijenim područjima ..	33
2.4 PPS komunikacijska kampanja	33
2.4.1 Zdravstveni turizam – PPS komunikacijska kampanja	34
2.4.2 Nautika – PPS komunikacijska kampanja	34

2.4.3	Poslovni turizam – PPS komunikacijska kampanja	34
2.4.4	Ostali proizvodi – PPS komunikacijska kampanja.....	34
3	Plan povećanja potrošnje po gostu (PCE plan)	35
3.1	Razvoj proizvoda s većom dodanom vrijednošću	35
3.2	Razvoj premium ponude	35
3.3	Razvoj kategorija proizvoda	36
3.3.1	Razvoj kategorija proizvoda – opće.....	36
3.3.2	Razvoj zdravstvenog turizma.....	36
3.3.3	Razvoj poslovnog turizma.....	37
4	Plan podrške industriji (IS plan)	38
4.1	Edukacija i program umrežavanja	38
4.1.1	Istraživanje i diseminacija podataka.....	38
4.1.1.1	Godišnji program tematskih istraživanja.....	38
4.1.1.2	Ostala istraživanja.....	39
4.1.1.2.1	Brand tracking	40
4.1.1.2.2	Mjerenje učinkovitosti integriranih komunikacijskih aktivnosti	40
4.1.1.3	Pripreme i objave analiza vezanih uz istraživanje tržišta/market intelligence.....	41
4.1.1.4	Otkup analiza/studija/baza podataka i partnerski projekti.....	42
4.1.1.4.1	Otkup analiza/studija/baza podataka	43
4.1.1.4.2	Projekt „Benchmarking poslovanja subjekata u turizmu“	43
4.1.1.4.3	Istraživanje stavova i potrošnje turista u Hrvatskoj u 2017. godini (National Visitor Survey 2017)	44
4.1.1.4.4	Projekt „Prognoziranje turističkog rezultata Hrvatske“	46
4.1.2	eVisitor	47
4.1.3	EDEN	48
4.1.3.1	EDEN – Kulturni turizam	49
4.1.3.2	Produkcija promotivnog materijala.....	49
4.1.4	Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija.....	49
4.1.5	DHT	50
4.1.5.1	Organizacija DHT-a	50
4.1.5.2	Produkcija promotivnog materijala za DHT.....	50
4.2	Sajmovi i prezentacije.....	51
4.2.1	Sajmovi	51
4.2.1.1	Sajamski nastupi HTZ-a.....	51
4.2.1.2	Sajamski nastupi predstavništava HTZ-a	54

4.2.2	Posebne prezentacije na tržištima	55
4.2.3	Sajamski nastupi i prezentacije sustava turističkih zajednica	56
4.2.3.1	Sajamski nastupi i prezentacije priobalnih županija i Grada Zagreba	57
4.2.3.2	Sajamski nastupi i prezentacije turističkih zajednica kontinentalnih/nerazvijenih županija.....	57
4.3	Studijska putovanja agenata	58
4.4	Buy&sell radionice.....	59
4.4.1	Buy radionice	59
4.4.2	Sell radionice	60
4.5	Mega projekti	61
4.6	Tržišne i druge aktivnosti s javnim i privatnim sektorom.....	61
4.6.1	Posebni promotivni i drugi strateški projekti	61
4.6.2	Događanja.....	61
4.6.2.1	Potpore nacionalnim i regionalnim događanjima	62
4.6.2.2	Potpore TOP događanjima	62
4.7	Razvoj DMC.....	62
4.8	Razvoj DMO	63
4.8.1	Edukacija za turističku industriju	63
4.8.2	Potpore za turističke zajednice na turistički nerazvijenim područjima.....	63
4.9	Ostale aktivnosti vezane za potrebe upravljanja destinacijom i podršku razvoju ponude ...	64
4.10	Tiskani i promotivni materijali.....	64
4.10.1	Izrada brošura i drugog tiskanog materijala.....	64
4.10.2	Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala	65
4.10.3	Održavanje i nadogradnja multimedijalne banke	65
4.11	Skladište i distribucija	65
4.12	Suradnja sa strukovnim udrugama i organizatorima putovanja	66
4.13	Suradnja s međunarodnim institucijama	66
4.14	Infopunktovi i signalizacija	67
4.15	Ostale aktivnosti (časopis Turizam).....	67
5	Troškovi GU HTZ-a.....	68
5.1	Plaće	68
5.2	Materijalni troškovi	68
5.3	Koordinacija i nadzor sustava TZ	68
5.4	Tijela HTZ-a	69
5.5	Razno	69

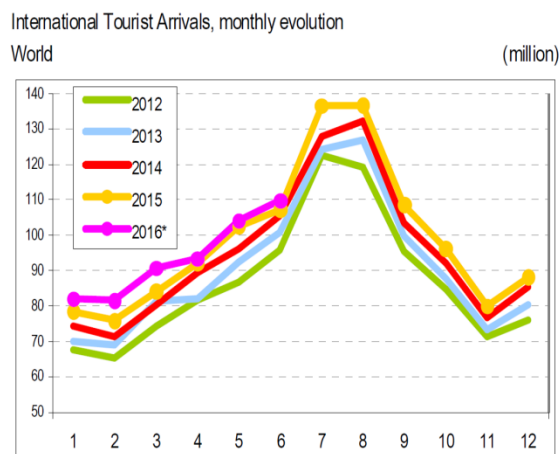
6	Predstavništva	70
6.1	Materijalni troškovi poslovanja mreže predstavništava HTZ-a u inozemstvu	70
7	Ostale neplanirane aktivnosti	71
8	Financijski plan	72
8.1	Prihodi	72
8.2	Rashodi	74
8.2.1	Usporedba rashoda prema Godišnjem programu rada i financijskom planu za 2016. godinu.....	78
8.2.2	Rashodi prema nositeljima aktivnosti	78
	ZAKLJUČAK	79

UVOD

I. TRENDOMI NA SVJETSKOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU

Trenutno dostupni podaci Svjetske turističke organizacije (UNWTO) vezani uz razdoblje prvog polugodišta 2016. govore o rastu broja ukupnih turističkih dolazaka na svjetskoj razini od 4%, čime su isti dosegili brojku od 561 milijuna (dolasci s uključenim najmanje jednim noćenjem), tj. približno 21 mil. dolazaka više u usporedbi s istim razdobljem prethodne godine.

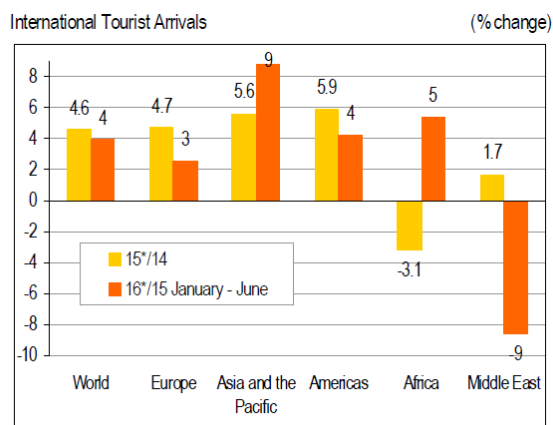
Grafikon 1



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Stopa rasta turističkih dolazaka nešto je manja nego li tijekom istog razdoblja prethodne godine, no prosjek čine rezultati pojedinih svjetskih regija (promatranih na način kako ih segmentira UNWTO) koji se međusobno značajno razlikuju. Uvjerljivo najsnažniji rast bilježi regija Azije i Pacifika (+9%), a potom slijedi Afrika (+5%) – ujedno, riječ je o jedine dvije regije čiji je rast iznad svjetskog prosjeka. Sjeverna i Južna Amerika na razini su prosjeka (+4%), dok je rast Europe ispodprosječan (+3%). Snažan pad bilježi Bliski istok (-9%).

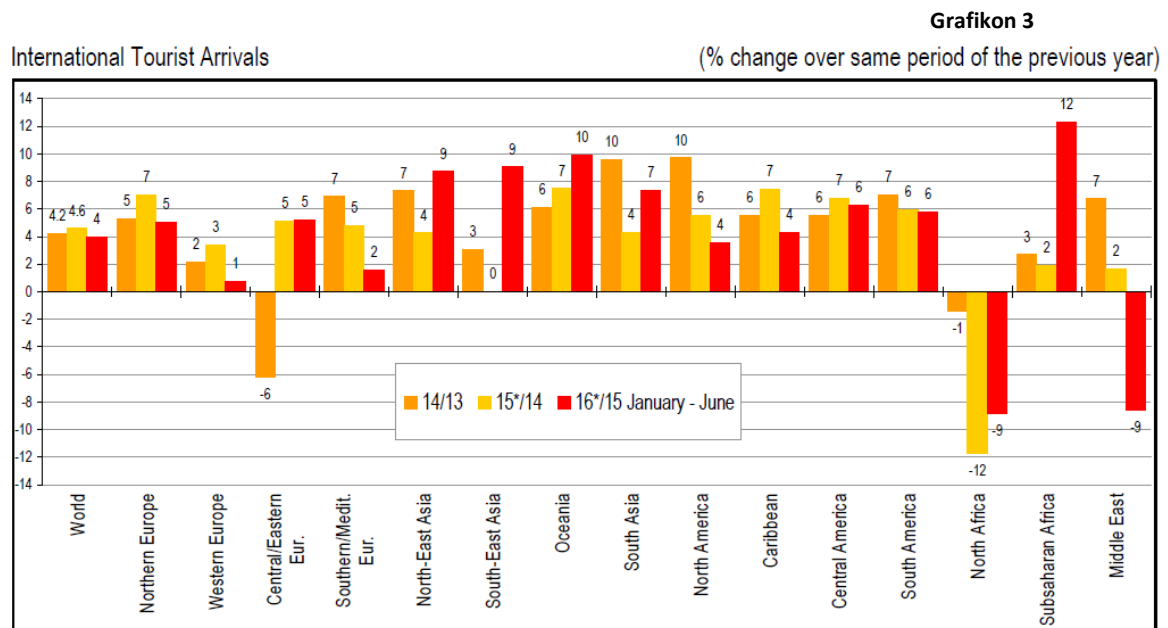
Grafikon 2



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Rezultati subregija također variraju, a osvrnemo li se na Europu, kao nama najzanimljivije receptivno područje razvidimo kako je najbolji (iznadprosječan) rezultat ostvarila subregija Središnje/Istočne Europe (+5%), dok Južna Europa/Mediteran (gdje je svrstana i Hrvatska) bilježi ispodprosječnih +2%, a Zapadna Europa tek +1% prometa. Zanimljivo je napomenuti kako navedeni rezultat prvog

polugodišta predstavlja već treću godinu rezultatske degradacije za Južnu Europu/Mediteran u razdoblju prvog polugodišta (nakon rasta od 7% u 2014., slijedi rast od 5% u 2015. te ovogodišnjih +2%.



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Do kraja godine očekuju se pozitivni pokazatelji u svim svjetskim regijama, uz suzdržanost kada su u pitanju stope rasta regija Europe i Bliskog Istoka te visok optimizam vezano uz rezultat ostalih regija (posebice za područje Azije). Inače, projekcija svjetskog rasta na razini čitave godine kreće se u rasponu +3,5-4,5%, što je ujedno i projicirani raspon rasta za Europu.

II. TURISTIČKI REZULTATI HRVATSKE TIJEKOM 2016.

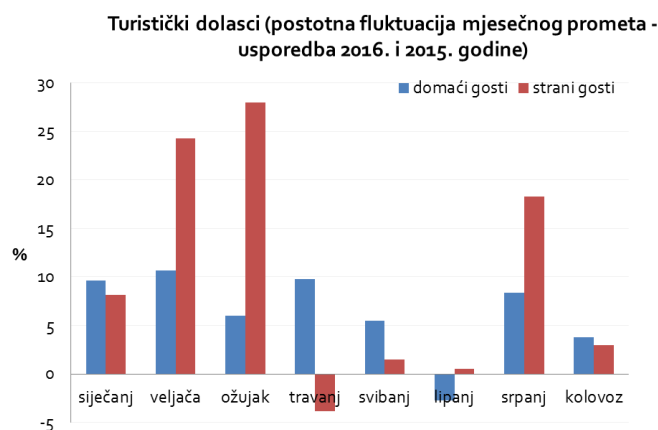
Ukupni rezultati

Kada govorimo o ovogodišnjim rezultatima Hrvatske, trenutno su raspoloživi pokazatelji Državnog zavoda za statistiku za osam mjeseci (riječ je o podacima za komercijalne smještajne kapacitete), koji govore o ukupnom kumulativnom rastu od 7,1% u dolascima, tj. rastu od 8,8% u noćenjima (strani gosti bilježe kumulativni rast od 7,3% u dolascima i 8,8% u noćenjima, dok domaći gosti bilježe rast od 5,4% u dolascima i 1,2% u noćenjima). U apsolutnim brojkama riječ je o sveukupnih 12.379.467 dolazaka te 64.913.389 noćenja.

Pokazatelji turističkog prometa po mjesecima

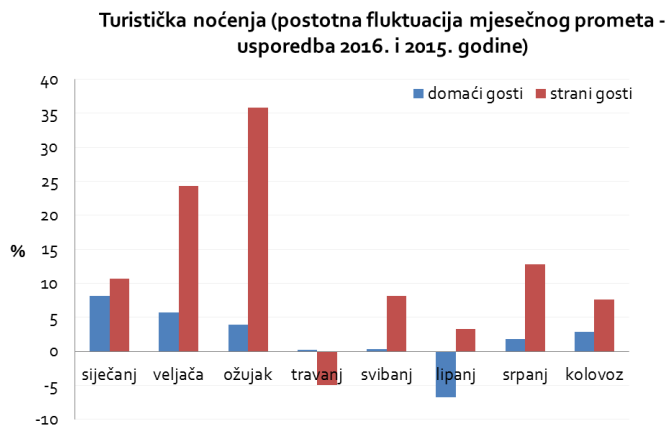
Sagleda li se turistički promet po mjesecima, razvidno je kako je trend u većem dijelu godine bio pozitivan – jedino u travnju broj stranih dolazaka bio je nešto manji nego li tijekom 2015. (razlog je različit termin Uskrsa), dok je u lipnju ostvareno nešto manje domaćih dolazaka, iako su stranci ostvarili pozitivne brojke. Noćenja su slijedila sličan obrazac kao i dolasci, pa je tako u travnju zabilježen blagi pad stranih noćenja, a u lipnju pad domaćih noćenja. Svi ostali mjeseci bili su pozitivni u obje kategorije (strani i domaći), a najveći postotni rast noćenja bilježimo u veljači, ožujku i srpnju. Ujedno, može se konstatirati kako ove godine uopće nije bilo problema sa tzv. „srpanjskom rupom“ koja je obilježila neke od proteklih turističkih sezona.

Grafikon 4



Izvor: DZS – komercijalni smještajni kapaciteti

Grafikon 5

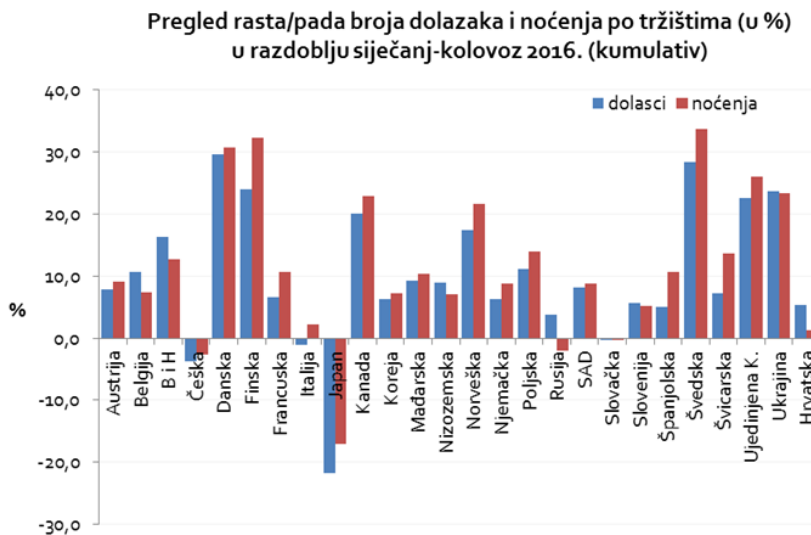


Izvor: DZS – komercijalni smještajni kapaciteti

Pokazatelji turističkog prometa po tržištima

Kada je riječ o ključnim emitivnim tržištima, valja konstatirati kako su u pravilu ostvareni pozitivni rezultati, uz tek nekoliko iznimaka (Japan, Češka). Posebice valja naglasiti vrlo visok dvoznamenkasti rast s tržišta Nordijskih zemalja te Ujedinjene Kraljevine. Snažan rast bilježe i neka druga udjelom značajnija tržišta, poput Poljske, Švicarske, BiH, Austrije; Mađarske, SAD-a i dr.

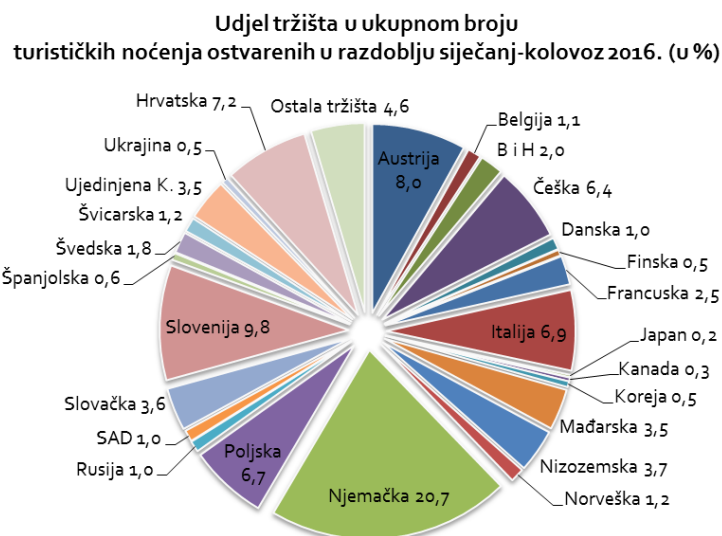
Grafikon 6



Izvor: DZS – komercijalni smještajni kapaciteti

Kada je riječ o udjelima pojedinih stranih tržišta, Njemačka i nadalje ostaje uvjerljivo dominantna, s udjelom u ukupnim noćenjima većim od 20%. Slijedi Slovenija (9,8%), Austrija (8%), Italija (6,9%) i Poljska (6,7%), čime se zaključuje lista vodećih pet zemalja. Od šestog do desetog mjesta svrstala su se tržišta Češke (6,4%), Nizozemske (3,7%), Slovačke (3,65%), Ujedinjene Kraljevine (3,53%) te Mađarske (3,5%). Istovremeno, domaći gosti ukupnom su rezultatu doprinijeli sa 7,2% noćenja.

Grafikon 7

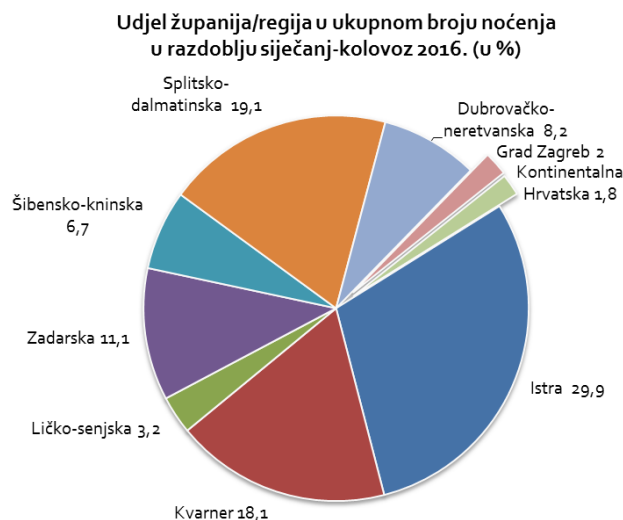


Izvor: DZS – komercijalni smještajni kapaciteti

Pokazatelji turističkog prometa po županijama

Istra ostaje naša dominantna receptivna regija, s gotovo 30% ukupnih noćenja ostvarenih na razini zemlje. Na drugom je mjestu Splitsko-dalmatinska županija (s udjelom od 19,1%), dok je na trećem mjestu Kvarner (s udjelom od 18,1%). Kontinentalne županije (bez Zagreba), zbirno bilježe udjel od 1,8% u ukupnim noćenjima, dok je Zagreb dosegao razinu od 2%.

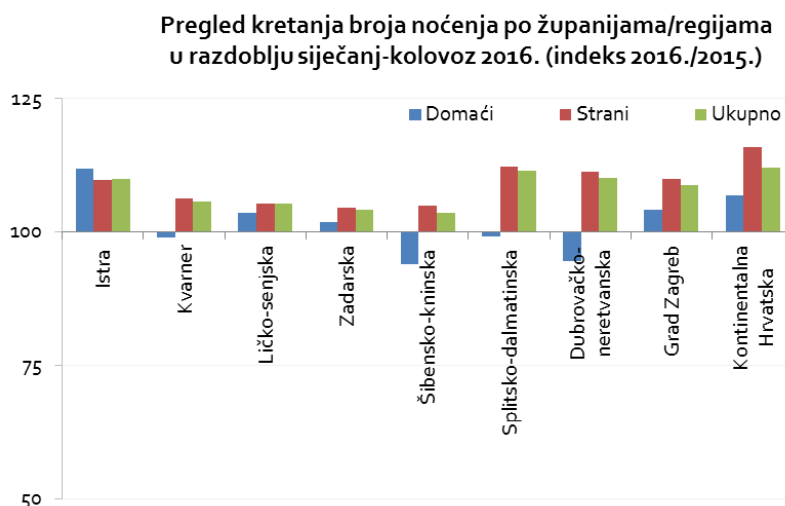
Grafikon 8



Izvor: DZS – komercijalni smještajni kapaciteti

Sve turističke regije Hrvatske bilježe rast ukupnog prometa, kao i prometa stranih gostiju, uz blagi pad domaćeg prometa kod pojedinih županija (što ipak nije ugrozilo sveukupni rast domaćih turističkih noćenja).

Grafikon 9



Izvor: DZS – komercijalni smještajni kapaciteti

III. SREDNJOROČNI TRENDOVI NA SVJETSKOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU

Kada je riječ o srednjoročnoj evoluciji turističkog prometa na svjetskoj razini, u kontekstu daljnjih perspektiva kretanja receptivnog i emitivnog aspekta, zanimljivo je promotriti sljedeću tablicu (Izvor: Oxford Tourism Economics) koja nakon blagog usporavanja svjetskog turističkog rasta za 2016. predviđa određenu akceleraciju u 2017. (iako uz manju stopu rasta nego li tijekom 2015.) te nešto snažniji rast u 2018. godini (najviša stopa rasta od 2014 godine nadalje). Sličan obrazac, iako uz linearno nešto niže stope rasta, predviđa se i za Europu. Ipak, zanimljivo je kako su prognoze rasta za Južnu Europu/Mediteran u 2017. najniže od svih europskih regija, dok su prognoze za 2018. ipak nešto bolje – nešto viša stopa rasta prognozirana je samo za regiju Srednje/Istočne Europe. Globalno gledano, valja konstatirati kako su stope rasta za Europu načelno niže od prognoza za sve ostale ključne svjetske regije, no pritom valja imati na umu i činjenicu da je Europa uvjerljivo najjača receptivna zona, s više od 50% svjetskog turističkog prometa, što predstavlja faktor ograničenja.

TDM Visitor Growth Forecasts, % change year

	Inbound*					Outbound**				
	2014	2015	2016	2017	2018	2014	2015	2016	2017	2018
data/estimate/forecast ***	d	e	f	f	f	d	e	f	f	f
World	4.1%	4.4%	3.9%	4.2%	4.6%	3.2%	4.6%	4.1%	4.2%	4.8%
Americas	8.5%	4.9%	4.0%	4.1%	4.0%	7.0%	5.0%	4.0%	4.5%	3.8%
North America	9.7%	3.2%	4.4%	3.9%	4.2%	8.4%	5.6%	5.2%	5.1%	4.1%
Caribbean	5.2%	7.6%	1.5%	5.2%	4.1%	9.4%	6.6%	3.5%	4.4%	4.7%
Central & South America	6.8%	8.9%	4.3%	4.1%	3.6%	1.8%	2.8%	-0.6%	1.9%	2.6%
Europe	2.0%	4.4%	3.0%	3.2%	4.2%	-0.2%	3.3%	3.1%	3.0%	4.4%
ETC+4	4.4%	4.9%	2.8%	2.7%	4.0%	2.5%	4.9%	3.7%	2.7%	4.3%
EU	4.4%	5.4%	3.7%	2.8%	3.8%	2.2%	4.7%	3.8%	2.6%	4.4%
Non-EU	-6.1%	0.5%	0.6%	5.1%	6.0%	-8.6%	-2.4%	0.5%	4.3%	4.6%
Northern	5.2%	6.3%	4.6%	3.8%	4.1%	5.1%	7.7%	3.2%	-0.6%	4.8%
Western	2.2%	3.6%	2.5%	2.3%	3.2%	-1.1%	2.2%	3.5%	3.8%	4.3%
Southern/Mediterranean	7.1%	4.7%	2.0%	2.1%	4.4%	5.6%	6.3%	3.5%	3.5%	3.9%
Central/Eastern	-7.9%	4.0%	4.4%	6.1%	5.4%	-4.5%	-0.2%	2.2%	5.4%	4.9%
- Central & Baltic	1.9%	8.5%	3.9%	4.8%	4.3%	7.4%	8.1%	6.4%	5.3%	4.1%
Asia & the Pacific	5.7%	5.4%	6.8%	5.8%	5.4%	7.4%	7.6%	6.6%	6.1%	6.0%
North East	7.3%	4.3%	6.4%	5.9%	6.2%	7.8%	10.2%	6.9%	6.2%	6.3%
South East	2.8%	6.5%	7.1%	5.9%	4.5%	5.5%	1.7%	6.2%	5.7%	5.4%
South	9.8%	6.3%	7.6%	4.8%	5.4%	13.9%	4.1%	7.4%	8.1%	7.6%
Oceania	6.1%	7.2%	7.8%	5.1%	4.4%	3.9%	3.9%	3.6%	4.1%	3.7%
Africa	1.1%	-1.7%	-0.4%	5.1%	4.9%	3.2%	-0.1%	1.7%	3.6%	3.5%
Mid East	8.2%	4.1%	4.4%	5.7%	6.7%	8.8%	7.3%	3.4%	6.3%	7.6%

Govorimo li o emitivnom aspektu turističkog prometa, prognoze govore kako će u pogledu dinamike rasta dominirati tržišta Azije i Bliskog Istoka. Prema stopama rasta Afrika je na začelju, a stope rasta emitivnog prometa Europe također su manje od očekivanog svjetskog prosjeka (što treba imati u vidu kada je riječ o turističkom očekivanjima Hrvatske, s obzirom da je udjel neeuropskih tržišta u našem sveukupnom rezultatu vrlo mali).

IV. EVALUACIJA PERSPEKTIVE HRVATSKE NA SVJETSKOM I EUROPSKOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU

Hrvatski se turizam tijekom posljednjeg godina nalazi u razdoblju kontinuiranog rasta fizičkog obujma prometa i prihoda te u pravilu bilježi bolje pokazatelje od europskog (svjetskog) prosjeka, tj. prosjeka regije Južne Europe/Mediterana (što je razvidno i u ovoj turističkoj godini). Hrvatska se u turističkom smislu u navedenom razdoblju uglavnom oslanjala na potražnju/promet s desetak ključnih tržišta Europe, no u tom je pogledu došlo do određenih „preslagivanja“ i rasta pojedinih tržišta (poput Poljske, Velike Britanije, tržišta Nordijskih zemalja/Skandinavije) dok su neka tržišta doživjela stagnaciju ili pad u pogledu relativnih udjela u sveukupnom prometu (Rusija, Italija, Češka). Naravno, većina ključnih stranih tržišta u kontinuitetu bilježi rast turističkog prometa (u apsolutnim brojkama), a raduje i porast prometa domaćih turista.

Činjenica je kako je posljednjih godina došlo do značajnih turbulencija na europskoj „turističkoj sceni“ – neke od relevantnih receptivnih destinacija doživjele su degradaciju prometa, prvenstveno uslijed sigurnosnih parametara (npr. zemlje Sjeverne Afrike, Turska i dr.), no činjenica je kako sigurnost generalno predstavlja „otvoreno pitanje“, koje se više ne može ograničiti samo na pojedina krizna područja, već pogađa i samo „srce Europe“ (događanja u Francuskoj, Belgiji i sl.), što svakako negativno utječe na ukupan emitivni promet prema inozemstvu (veća je tendencija ostanka na odmoru u vlastitim zemljama, ili čak odustajanja od turističkih putovanja).

U takvom kontekstu, Hrvatska bilježi vrlo dobre rezultate te je na dobrom putu ublažavanja određenih „sistemskih“ problema, koji ipak još uvijek nisu u cijelosti prevladani:

- Visoki stupanj sezonalnosti, odnosno koncentracija turističkog prometa tijekom vrhunca ljeta – dva „udarna“ mjeseca, srpanj i kolovoz, nadalje dominiraju u pogledu udjela u cjelogodišnjem prometu. Ipak, afirmacija vansezonskog razdoblja sve je izraženija, što je ujedno i imperativ daljnjeg rasta. Naime, prostor za daljnji rast u vrhuncu sezone sve je manji – npr. hoteli bilježe gotovo 100% popunjenosti u srpnju i kolovozu, tako da je prostor prisutan samo u kapacitetima kampova i obiteljskog smještaja. S druge strane, prostor za rast u „mjesecima podrške“ (razdoblje svibanj-lipanj te rujanj-listopad) još uvijek je značajan, što vrijedi za sve smještajne kategorije.
- Specifična struktura smještajnih kapaciteta Hrvatske, u kojoj prevladavaju kampovi i privatni smještaj, determinira sezonalnu, ali i prihodovnu dimenziju hrvatskog turizma. Naime, hotelski kapaciteti bilježe najbolju sezonalnu raspoređenost prometa, gdje su razdoblje pred i posezone znatno bolje afirmirani nego li je to slučaj s ostalim vrstama smještaja. Istovremeno, kapaciteti obiteljskog smještaja (koji u ukupnoj smještajnoj strukturi zemlje uvjerljivo dominiraju) u pogledu popunjenosti izrazito su sezonalno fokusirani na srpanj i kolovoz. Profesionalizacija poslovanja obiteljskog smještaja, standardizacija kvalitete i tranzicija dijela subjekata prema kompleksnijim modelima poput difuznih, ili malih obiteljskih hotela, svakako predstavljaju pravce djelovanja koji mogu donijeti adekvatna unaprjeđenja. Također, proces unaprjeđenja kvalitete kampova svakako će povećati njihovu profitabilnost i bolju iskorištenost kapaciteta, a slično vrijedi i za hotele (gdje je unatoč značajnim ulaganjima u posljednjih desetak godina, još uvijek prisutan značajan prostor za kvalitativnu progresiju).
- Unaprjeđenje raznovrsnosti i kvalitete ponude predstavljaju kontinuirani izazov za sve dionike u „lancu“ ponude, posebice uslijed činjenice da predstavljaju preduvjet povećanja prosječnih rashoda gostiju na destinacijama. Osim navedenog, diversifikacija ponude preduvjet je i za širenje baze potencijalnih klijenata, turista sa specifičnim interesima i zahtjevima tijekom putovanja. Generički rast turističkog prometa može biti nadmašen

isključivo prepoznavanjem i privlačenjem tržišnih niša, u okviru kojih potražnja još uvijek nadmašuje aktivnu ponudu konkurenata.

- Daljnje jačanje nacionalnog turističkog brenda Hrvatske ostaje jedan od temeljnih čimbenika kvantitativne i kvalitativne progresije turističkog prometa Hrvatske. U odnosu na razdoblje od prije nekoliko godina postignuti su opipljivi pozitivni pomaci, posebno u pogledu dimenzija svjesnosti i razumijevanja brenda (što potvrđuju i rezultati tržišnih istraživanja HTZ-a), što je posljedično proširilo bazu potencijalnih posjetitelja Hrvatske u kratkoročnom i srednjoročnom razdoblju, no prostor za napredak i nadalje je prisutan.

1 Plan jačanja snage brenda (BRP plan)

Planirana sredstva

118.735.271,00 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 predstavljen u listopadu 2015., a tijekom 2016. uslijedilo je implementiranje i usklađivanje koncepta unutar svih komunikacijskih alata i poruka.

U 2017. 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 (jedinstvenih 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

900.000,00 kn

Nositelj: Sektor za brend

1.1.1 Definiranje hrvatskog branding sustava

Planirana sredstva

600.000,00 kn

Nositelj: Sektor za brend

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 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 **300.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za brend

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 **115.735.271,00 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 **110.585.271,00 kn**

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

1.2.1.1 Odnosi s javnošću (PR)

Planirana sredstva **17.800.000,00 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

16.850.000,00 kn

Nositelj: Globalni PR

Hrvatska turistička zajednica će sukladno odredbama SMPHT-a te sukladno dvogodišnjoj praksi nastaviti s provedbom globalnog upravljanja odnosa s javnošću u suradnji s globalnim partnerom (PR agencijom). Provedba sveobuhvatnog komunikacijskog programa omogućuje konzistentnost poruka na emitivnim tržištima te postizanje dugoročnog učinka ključnih komunikacijskih poruka.

Naknada (agency fee) globalne PR agencije (jednogodišnja suradnja na području definiranih tržišta) predviđena je u maksimalnom iznosu od 13.500.000,00 kn (bruto iznos s uključenim PDV-om). Agencija ili više agencija (maksimum 3) će biti angažirane za područja odnosa s medijima, društvenih medija, te događanja i posebnih projekta.

U suradnji s agencijom cilj je osigurati integriranu komunikaciju na nama bitnim emitivnim tržištima, te će agencija/e osigurati:

- Medijsku strategiju, pristup ciljanim inozemnim medijima, podršku na izvornim jezicima za PR sadržaj, kao i medijske objave te praćenje i evaluaciju medijskih objava uz redovito izvještavanje;
- Strategiju za društvene mreže, upravljanje društvenim mrežama (community management), strategiju suradnje s blogerima, pripremu sadržaja za emitivna tržišta te praćenje i redovito izvještavanje;
- Posebne projekte koji se oslanjaju na društvene medije i događaje te organizaciju događanja na jedno ili više emitivnih tržišta s fokusom na PPS i glavnu sezonu.

Ostatak budžeta je predviđen za ostale PR projekte na emitivnim tržištima.

Hrvatska turistička zajednica planira nekoliko ključni projekata putem društvenih mreža i ostalih PR kanala koji će pratiti kampanje oglašavanja. Projekti su planirani za potrebe promocije pred i posezone, podrška brend kampanjama te za promociju nautike.

Uz veće projekte, Hrvatska turistička zajednica će kontinuirano provoditi i manje PR projekte putem društvenih medija, kao i PR projekte na pojedinim emitivnim tržištima, vodeći računa o adekvatnoj zastupljenosti svih proizvoda definiranih SMPHT-om.

Hrvatska turistička zajednica će, uz navedeno, podržavati i druge projekte/događaje koji za cilj imaju promidžbu Hrvatske kao turističke destinacije te će osiguravati i potrebne sadržaje za provedbu istih, kao i za redovne objave putem društvenih mreža i drugih PR kanala.

Na tržištima koja nisu obuhvaćena suradnjom s PR agencijom/ama, 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

250.000,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

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, cilj je afirmirati "Zlatnu penkalu" kao prestižnu godišnju nagradu među stranim predstavnicima medija i zahvaliti im na širenju pozitivnih vijesti o hrvatskom turizmu i promidžbi Hrvatske kao turističke destinacije.

HTZ će u 2017. dodjeljivati Zlatnu penkalu stranim predstavnicima medija za najbolji objavljeni materijal u 2016. godini u tri kategorije:

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

Glavni ured raspisat će interni pozivni natječaj županijskim turističkim zajednicama za domaćinstvo, organizaciju i sufinanciranje navedenog projekta. Kandidature za najbolju objavu temeljem objavljenih materijala iz prošle godine podnose Predstavništva HTZ.

Svi nominirani predstavnici medija bit će pozvani na dodjelu nagrada i studijsko putovanje u destinaciji gdje će se održati dodjela Zlatne penkale.

1.2.1.1.3 Komunikacija s domaćim medijima

Planirana sredstva

700.000,00 kn

Nositelj: Ured direktora

Kroz suradnju s najznačajnijim hrvatskim medijima nastavit 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.

1.2.1.2 Studijska putovanja za inozemne novinare

Planirana sredstva

3.000.000,00 kn

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

Hrvatska turistička zajednica će sukladno SMPHT-u, 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 predstavništvima HTZ-a, PR agencijom te 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.

Hrvatska turistička zajednica uspješno radi na pozicioniranju Hrvatske kao kvalitetne turističke destinacije raznolike ponude i jedne od vodećih turističkih zemalja Mediterana. Kroz brojne reportaže o raznolikosti destinacije izgrađuje se i njeguje brand Hrvatske kao lijepe i poželjne turističke zemlje s ciljem jačanja identiteta destinacije i krajnjim učinkom prepoznatljivost i prisutnost hrvatskog turizma na globalnom turističkom tržištu.

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

- Glavni ured Hrvatske turističke zajednice
- Predstavništva Hrvatske turističke zajednice u suradnji s PR agencijama ili samostalno
- Turističke zajednice županija.

Obzirom na perspektivu i značaj Hrvatske kao nautičke destinacije, Glavni ured će u suradnji s Predstavništvima HTZ-a i sustavom turističkih zajednica organizirati studijska putovanja inozemnih predstavnika medija na temu jedrenja, tura po otocima, krstarenja, posjeta nautičkim sajmovima i sl. Nautika kao proizvod prema SMPHT-u pripada osnovnoj kategoriji proizvoda te su pojačane aktivnosti promocije u svrhu jačanja imidža Hrvatske kao kvalitetne nautičke destinacije.

U cilju pojačanih aktivnosti na afirmaciji turističkih kontinentalnih destinacija, nastaviti će se s organizacijom studijskih putovanja novinara, a s ciljem dodatne promidžbe, upoznavanja destinacije i povećanja turističkog prometa. Organizirat će se studijska putovanja opće turističke tematike, specijalizirana studijska putovanja na temu zdravstvenog, nautičkog, poslovnog turizma kao i PPS studijska putovanja inozemnih novinara.

1.2.1.3 Opće oglašavanje i posebne tržišne aktivnosti

Planirana sredstva

43.658.500,00 kn

Nositelj: Sektor za oglašavanje

Sukladno marketinškim trendovima i glavnim ciljevima SMPHT-a, Hrvatska turistička zajednica će hrvatski turizam u 2017. oglašavati najoptimalnijim medijskim mixom na pojedinim tržištima. Obzirom na globalne trendove većina sredstava bit će raspoređena u online kanale (što uključuje online i mobile oglašavanje, oglašavanje na društvenim mrežama, tražilicama kao i ostalim aplikacijama). U 2017. na određenim tržištima Hrvatska turistička zajednica će provesti TV kampanje kako bi se ostvario što veći doseg potencijalnih korisnika.

1.2.1.3.1 Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti

Planirana sredstva

40.472.900,00 kn

Nositelj: Sektor za oglašavanje

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.

Offline oglašavanje

Iako tzv. tradicionalni mediji imaju manji značaj od online kanala ipak se ne mogu posve isključiti iz kvalitetnog, integriranog marketinškog miksa. S obzirom na ključne turističke proizvode kao i na korisnike različitih dobnih skupina, preferencija te, osobito, načina konzumiranja marketinškog sadržaja, offline mediji i dalje ostaju dio sveobuhvatne marketinške strategije na pojedinim tržištima te djeluju i kao svojevrsna potpora oglašavanju na online medijima.

Tiskani mediji, vanjsko oglašavanje (video wall oglašavanje, oglašavanje na sredstvima javnog prijevoza i sl.), radio, televizija te, potencijalno, i ostali inovativni, svrhoviti mediji koristit će se za offline oglašavanje u 2017. godini. Hrvatska turistička zajednica namjerava u 2017. godini provesti TV kampanju na ključnim tržištima.

Online oglašavanje

Značaj online oglašavanja svakodnevno raste i posve je preuzeo dominantnu ulogu u odnosu na offline oglašavanje. Uvođenje novih tehnologija, atraktivnijih formata oglašavanja kao i smislenije ciljanje ključnih korisnika, ovisno o njihovim izraženim interesima, nedvojbeno upućuje na potrebu za što većom i kvalitetnijom prisutnošću Hrvatske turističke zajednice na online kanalima.

Shodno tome, a nastavno na trendove započete ranijih godina, Sektor za oglašavanje će i u 2017. godini fokus staviti na online oglašavanje te će isto provoditi na internetskim portalima, tražilicama i aplikacijama, fokusirajući se na posebne interese korisnika, sukladno ključnim turističkim proizvodima.

Oglašavanje na portalima podrazumijeva oglašavanje putem animiranih, video banneri i statičnih (fokus na velikim, vidljivim formatima), putem advertorijala (tekstualni članci), kroz native oglašavanje (oglašavanje koje se u svojoj osnovi bitno ne razlikuje od standardnog sadržaja na pojedinom portalu), putem tekstualnih linkova te, potencijalno, putem drugih inovativnih tehnologija koje se uvedu na tržište.

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

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

Nautika

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

Sukladno proizvodima za pojedino tržište, odnosno pripadajućim vizualima kao i tipu oglašavanja, određene će se aktivnosti provoditi iz namjenskih izvora financiranja.

1.2.1.3.2 Strateški projekt promocije nautičkog turizma

Planirana sredstva **2.000.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za oglašavanje

U sklopu općeg online i offline oglašavanja dio sredstava bit će usmjeren na oglašavanje proizvoda Nautika. Navedeno oglašavanje provodit će se u sklopu cjelokupnih godišnjih kampanja na tržištima, a u skladu sa SMPHT-om, značajnije na onim inozemnim tržištima na kojima postoji izraženija potražnja za ovim segmentom ponude. Promocija nautičkog turizma provodit će se s ciljem jačanja snage brenda i prepoznatljivosti Hrvatske kao nautičke destinacije i jednog od lidera na mediteranskom nautičkom tržištu.

Sukladno proizvodima za pojedino tržište, odnosno pripadajućim vizualima kao i tipu oglašavanja, određene će se aktivnosti provoditi iz namjenskih izvora financiranja.

1.2.1.3.3 B2B oglašavanje predstavništava HTZ-a

Planirana sredstva **1.185.600,00 kn**

Nositelj: Sektor za oglašavanje

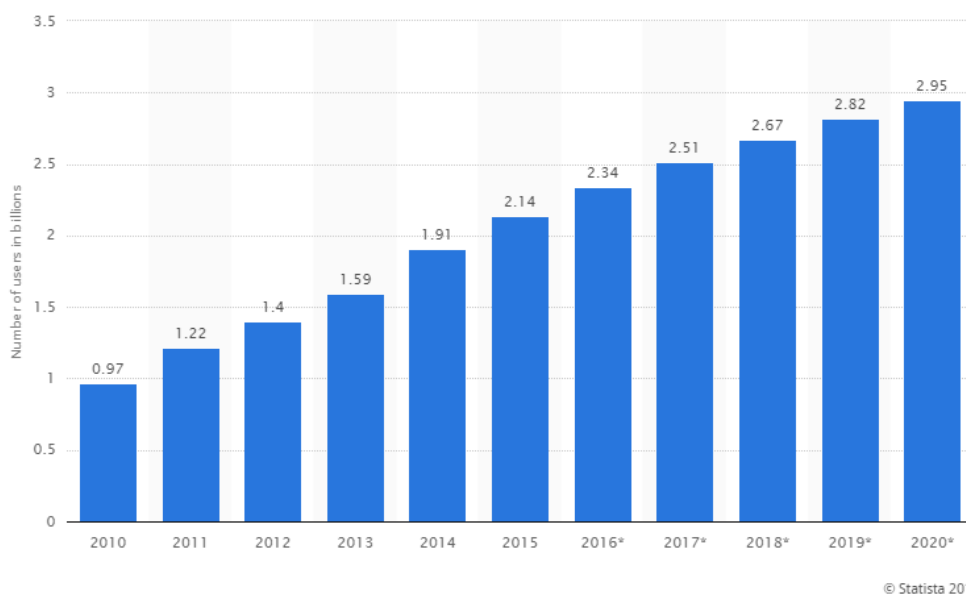
Zbog specifičnosti svakog tržišta kao i važnosti B2B medija u turističkoj industriji predviđena su sredstva za oglašavanje u B2B medijima. Predstavništva će na svojim tržištima identificirati najznačajnije i najutjecajnije B2B medije te s istima uspostaviti suradnju.

1.2.1.4 Oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama

Planirana sredstva **8.000.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za oglašavanje

Zbog svojih dominantnih udjela na tržištu i kontinuirani rast korisnika društvenih mreža (predviđanja pokazuju stabilan rast do 2020. godine), prisutnost i oglašavanje na društvenim mrežama je neophodan kanal za provođenje marketinške strategije.



Oglašavanje na društvenim mrežama utječe na svijest o brandu te omogućuje neposredniju komunikaciju i interakciju s krajnjim korisnicima, stoga je i cilj dodatno povećati prisutnost na istima. Također jedan od bitnih ciljeva oglašavanja na društvenim mrežama je i stvaranje svjesnosti o dodatnoj turističkoj ponudi Hrvatske u razdoblju pred i posezone.

Hrvatska turistička zajednica primarno će provoditi oglašavanje na društvenim mrežama Facebook, Instagram, Twitter, Youtube i VKontakte te je za 2017. godinu predloženo povećanje sredstava s obzirom da se oglašavanje na društvenim mrežama pokazalo vrlo efikasnim alatom u prijenosu poruke prema ciljanim korisnicima. Postoji mogućnost oglašavanja i na ostalim novim društvenim mrežama, ovisno o značaju istih, a što pak ovisi o podacima koji se, unutar Odjela za online oglašavanje, konstantno evaluiraju. Tako je, primjerice, tijekom 2016. godine uvedeno oglašavanje na društvenoj mreži VKontakte, dominantnoj društvenoj mreži u Rusiji.

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

4.000.000,00 kn

Nositelj: Sektor za oglašavanje

Mobile oglašavanje zabilježilo je značajan porast te su današnje oglašivačke aktivnosti potpuno nezamislive bez prisutnosti na pametnim mobilnim uređajima, upravo zbog intenzivnog rasta prodaje i korištenja istih, kao i potpunog prihvaćanja značajke responzivnosti internetskog sadržaja od strane medijske industrije.

Shodno navedenom Hrvatska turistička zajednica namjerava uložiti više sredstava u odnosu na prethodnu godinu. Odabir medija na kojima će se provoditi oglašavanje definirat će se sukladno trendovima na svakom pojedinom tržištu.

1.2.1.6 Udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora

Planirana sredstva

34.126.771,00 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 2017. godini provoditi promociju hrvatskog turizma kroz oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora.

Udruženim oglašavanjem će se povećati investicije javnog i privatnog sektora u marketinškim aktivnostima, te će se opća/imidž promocija, odnosno oglašavanje Hrvatske turističke zajednice povezati s promocijom regija koju provodi sustav turističkih zajednica i nositelji hrvatske turističke ponude/proizvoda, kao i s promocijom nacionalnih udruga, te stranih i domaćih organizatora putovanja i zračnih prijevoznika za Hrvatsku.

Javni poziv za udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora u 2017. 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, te način pripreme i provedbe oglašavanja objavljen je na web stranicama Hrvatske turističke zajednice u trećem kvartalu 2016. godine.

Odluku o odabiru promotivnih kampanja u kojima će Hrvatska turistička zajednica u 2017. godini provoditi udruženo oglašavanje donosi Turističko vijeće Hrvatske turističke zajednice.

Tijekom 2017. godine vršit će se obrada dokumentacije za udruženo oglašavanje u 2017. godini, te pripremiti dokumentacija za odabir kampanji javnog i privatnog sektora za udruženo oglašavanje u 2018. godini.

Istovremeno će se vršiti i obrada dokazne dokumentacije za udruženo oglašavanje provedeno u 2016. godini, 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 prihodovali će se u obračunskom razdoblju 2017. godine, te posebnim odlukama direktora Glavnog ureda usmjeriti u druge aktivnosti.

1.2.1.6.1 Udruženo oglašavanje Model I

Planirana sredstva

21.180.488,00 kn

Nositelj: Sektor za strateške projekte

Model I - Posebni programi destinacijske promocije obalnih županija i Grada Zagreba, te strukovnih udruga u turizmu

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

Ukupna planirana sredstva modela I

Ukupna planirana sredstva za oglašavanje hrvatskog turizma u posebnim programima destinacijske promocije obalnih županija i Grada Zagreba, te strukovnih udruga u turizmu iznose 23.650.000,00 kuna (s PDV-om).

Raspodjela sredstava po županijama vrši se sukladno udjelu pojedine županije u ukupno ostvarenim noćenjima u 2015. godini kako slijedi:

Tablica 1

ŽUPANIJA	UDIO U UKUPNIM NOĆENJIMA U 2015.	PLAN 2017.
	(bez kontinenta)	
Istarska	29,9	6.939.120,00 kn
Primorsko-goranska	18,6	4.324.480,00 kn
Ličko-senjska	3,1	728.480,00 kn
Zadarska	11,2	2.586.800,00 kn
Šibensko-kninska	6,9	1.596.160,00 kn
Splitsko-dalmatinska	19,0	4.398.720,00 kn
Dubrovačko-neretvanska	8,8	2.030.000,00 kn
Grad Zagreb	2,6	596.240,00 kn
UDRUGE		450.000,00 kn
UKUPNO	100,0	23.650.000,00 kn

➤ I-a Udruženo oglašavanje opće ponude destinacije

Udruženo oglašavanje opće ponude destinacije obuhvaća oglašavanje opće turističke ponude obalnih županija i Grada Zagreba (imidž oglašavanje) koje provode Hrvatska turistička zajednica i sustav turističkih zajednica obalnih županija ili Turistička zajednica grada Zagreba.

Propisani udjeli sudjelovanja:

- HTZ maksimalno do 50% sredstava,
- turistička zajednica županije (sustav turističkih zajednica) minimalno 50% sredstava.

➤ I-b Udruženo oglašavanje raznovrsnosti turističke ponude Republike Hrvatske – nositelja strukovnih udruga u turizmu

Udruženo oglašavanje sadržaja iz ukupne destinacijske ponude Republike Hrvatske obuhvaća oglašavanje raznovrsnosti turističke ponude Republike Hrvatske koje provodi Hrvatska turistička zajednica u suradnji sa strukovnim udrugama u turizmu.

Propisani udjeli sudjelovanja:

- HTZ maksimalno do 50% sredstava,
- nacionalna strukovna udruga u turizmu minimalno 50% sredstava.

Maksimalna sredstva s kojima će HTZ oglašavati hrvatski turizam u promotivnim kampanjama nacionalnih strukovnih udruga u turizmu iznose do 100.000,00 kn (s PDV-om) po udruzi.

➤ **I-c Udruženo oglašavanje posebne ponude obalnih županija i Grada Zagreba – nositelja smještajne ponude**

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 (gospodarski subjekti koji sukladno Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti pružaju usluge smještaja u Hrvatskoj) u njihovim promotivnim kampanjama.

Propisani udjeli sudjelovanja:

- HTZ i sustav turističkih zajednica svaki maksimalno do 25% sredstava. Udio HTZ-a ne može biti veći od udjela sustava turističkih zajednica.
- nositelj smještajne ponude minimalno 50% sredstava.

Sredstva za svakog nositelja smještajne ponude moraju biti u skladu s udjelom nositelja smještajne ponude u ostvarenim noćenjima u županiji u 2015. godini.

➤ **I-d Udruženo oglašavanje posebnih programa destinacije – oglašavanje destinacije**

Udruženo oglašavanje posebnih programa destinacije obuhvaća oglašavanje opće i posebne turističke ponude obalnih županija i Grada Zagreba koje provode Hrvatska turistička zajednica, sustav turističkih zajednica obalnih županija i Turistička zajednica grada Zagreba u promotivnim kanalima odabranog partnera organizatora turističkih putovanja ili posebnih programa destinacije i prijevoznika (vlastiti web i društvene mreže, katalogi, TV/radio oglašavanje).

Partneri koji se kandidiraju po ovom modelu ne mogu sudjelovati u drugim modelima iste županije.

Propisani udjeli sudjelovanja:

- HTZ maksimalno do 50% sredstava,
- sustav turističkih zajednica i drugi subjekti u destinaciji minimalno 50% sredstava.

Turističke zajednice obalnih županija i Turistička zajednica grada Zagreba sukladno svojim strateškim razvojnim i marketinškim planovima destinacije samostalno utvrđuju vrste programa, kao i kriterije i mjerila za odabir promotivnih kampanja TO/TA, organizatora ili prijevoznika u kojima će provoditi oglašavanje.

➤ **I-e Udruženo oglašavanje posebnih programa destinacije**

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 odabranog partnera organizatora turističkih putovanja ili posebnih programa destinacije i prijevoznika.

Partneri koji se kandidiraju po ovom modelu ne mogu sudjelovati u drugim modelima iste županije.

Propisani udjeli sudjelovanja:

- HTZ i sustav turističkih zajednica svaki maksimalno do 25% sredstava. Udio HTZ-a ne može biti veći od udjela sustava turističkih zajednica.
- Partner/organizator minimalno 50% sredstava.

Turističke zajednice obalnih županija i Turistička zajednica grada Zagreba sukladno svojim strateškim razvojnim i marketinškim planovima destinacije samostalno utvrđuju vrste programa, kao i kriterije i mjerila za odabir promotivnih kampanja TO/TA, organizatora ili prijevoznika u kojima će provoditi oglašavanje.

1.2.1.6.2 Udruženo oglašavanje Model II

Planirana sredstva

7.252.149,00 kn

Nositelj: Sektor za strateške projekte

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 organizatorom putovanja s organiziranim autobusnim ili zračnim dolascima u Hrvatsku u njegovim promotivnim kampanjama (programi koji uključuju organizirane usluge prijevoza do Hrvatske i smještaja u Hrvatskoj).

Udruženo oglašavanje odnosi se isključivo na ponudu organiziranih programa za Hrvatsku koji uključuju predsezona i/ili posezoni (siječanj-lipanj i rujanj-prosinac).

Ukupna planirana sredstva modela II

Ukupna planirana sredstva za udruženo oglašavanje Republike Hrvatske kao turističke destinacije u oglašavanju organiziranih programa putovanja iznose **10.500.000,00 kuna (s PDV-om)**.

Organizatori putovanja koji se mogu prijaviti po ovom modelu:

- a) Organizatori putovanja koji imaju organizirane programe putovanja s organiziranim zračnim charter prijevozom ili zakupljenim sjedalima na redovnim linijama sa strateških stranih tržišta za Hrvatsku ili organizirane programe putovanja s autobusnim prijevozom za Hrvatsku,
- b) Konsolidatori u zračnom prijevozu na čijim letovima za Hrvatsku TO/TA zakupljuju sjedala za organizirane programe putovanja,
- c) Konsolidatori programa organiziranih putovanja – TO/TA koji konsolidiraju programe organiziranih putovanja više drugih turističkih agencija s inozemnih tržišta.

Propisani udjeli sudjelovanja:

- HTZ maksimalno do 50% sredstava,
- organizator putovanja minimalno 50%.

Pri odabiru programa oglašavanja razmatrat će se prijedlog media plana, podaci o broju gostiju koje je organizator putovanja sa svojim programom ostvario u 2015. godini, procjena za 2016. godinu te okvirni plan za 2017. godinu.

Uz prijavu potrebno je dostaviti i detaljan program za Hrvatsku koji se kandidira za 2017. godinu. Organizirani programi za Hrvatsku koji se mogu kandidirati u ovom modelu moraju trajati najmanje 4 mjeseca.

Prednost će imati prijave organizatora putovanja za programe s organiziranim zračnim prijevozom:

- koji ostvaruju veći broj putnika u organiziranim programima za Hrvatsku,
- koji realiziraju te programe na 3 i više zračnih luka u Hrvatskoj i s više polaznih zračnih luka,
- koji u predsezoni i posezoni uvode nove linije, povećavaju kapacitete i produljuju period operacija.

1.2.1.6.3 Udruženo oglašavanje Model III

Planirana sredstva

5.694.134,00 kn

Nositelj: Sektor za strateške projekte

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

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

Ukupna planirana sredstva modela III

Ukupna planirana sredstva za udruženo oglašavanje hrvatskog turizma u posebnim programima destinacijske promocije kontinenta su sredstva za turistički nerazvijena područja i iznose **5.850.000,00 kuna (s PDV-om)**.

Tablica 2

MODEL III	PLAN 2017.
Udruženo oglašavanje opće ponude destinacije na kontinentu (imidž oglašavanje)	
Udruženo oglašavanje posebne ponude destinacije na kontinentu – nositelja smještajne ponude	4.450.000,00 kn
Udruženo oglašavanje programa organiziranih putovanja na kontinentu	1.400.000,00 kn
UKUPNO	5.850.000,00 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 **4.450.000,00 kn (s PDV-om)**.

Raspodjela navedenih sredstava vrši se sukladno udjelu pojedine županije u ukupno ostvarenim noćenjima na kontinentu u 2015. godini kako slijedi:

Tablica 3

ŽUPANIJA	Udio u ukupno ostvarenim noćenjima na kontinentu u 2015.	PLAN 2017.
Bjelovarsko-bilogorska	4,2	186.900,00 kn
Brodsko-posavska	2,9	129.050,00 kn
Karlovačka	26,3	1.170.350,00 kn
Koprivničko-križevačka	1,9	84.550,00 kn
Krapinsko-zagorska	14,4	640.800,00 kn
Međimurska	8,5	378.250,00 kn
Osječko-baranjska	10,5	467.250,00 kn
Požeško-slavonska	1,6	71.200,00 kn
Sisačko-moslavačka	5,5	244.750,00 kn
Varaždinska	8,6	382.700,00 kn
Virovitičko-podravska	1,9	84.550,00 kn
Vukovarsko-srijemska	6,3	280.350,00 kn
Zagrebačka	7,4	329.300,00 kn
UKUPNO	100,0	4.450.000,00 kn

➤ **III-a Udruženo oglašavanje opće ponude destinacije na kontinentu**

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).

Propisani udjeli sudjelovanja:

- HTZ maksimalno do 80% sredstava,
- sustav turističkih zajednica minimalno 20% sredstava.

Iznimno, udio HTZ-a može iznositi i do 100% u slučaju da se cijeli media plan odnosi na oglašavanje u inozemnim medijima.

➤ **III-b Udruženo oglašavanje posebne ponude kontinentalnih županija – nositelja smještajne ponude**

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 (gospodarski subjekti koji sukladno Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti pružaju usluge smještaja u Hrvatskoj) u njihovim promotivnim kampanjama.

Propisani udjeli sudjelovanja:

- HTZ i sustav turističkih zajednica maksimalno do 70% sredstava,
- nositelj smještajne ponude minimalno 30% sredstava.

Sredstva za svakog nositelja smještajne ponude moraju biti u skladu s udjelom nositelja smještajne ponude u ostvarenim noćenjima u županiji u 2015. godini.

➤ **III-c Udruženo oglašavanje programa organiziranih putovanja na kontinentu**

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.

Programi obuhvaćeni ovim modelom su organizirani programi s noćenjima prvenstveno u kontinentalnim županijama navedenim u ovom modelu., te se na njih treba odnositi minimalno 75% oglašavanja.

Propisani udjeli sudjelovanja:

- HTZ maksimalno do 70% sredstava,
- organizator putovanja na kontinentu minimalno 30% sredstava.

Pri odabiru programa oglašavanja razmatrat će se dostavljeni media plan, te podaci o broju gostiju s noćenjima na kontinentu koje je organizator putovanja sa svojim programom ostvario u 2015. godini, procjena za 2016. godinu, te okvirni plan za 2017. godinu.

1.2.2 Razvoj i kreiranje sadržaja za brend Hrvatska

Planirana sredstva

5.150.000,00 kn

Nositelj: Sektor za brend

Produkcija pisanih i multimedijalnih sadržaja i promotivnih alata

Planira se produkcija temeljnih sadržaja koji će komunicirati glavne poruke krovne ideje za sve kanale i komunikaciju na svim razinama. Nastavno na postojeći krovni komunikacijski koncept, predviđena je produkcija i prilagodba promotivnih alata za kampanje po tržištima prema medija planovima i smjernicama postojeće krovne ideje za sve tipove kampanja (online i offline oglašavanje, oglašavanje na društvenim mrežama) uključujući kampanje za predsezonu i sezonu.

Planirana je Croatia Feeds kampanja za sva preostala tržišta koja nisu bila obuhvaćena spomenutom kampanjom tijekom 2016. godine.

U sklopu predviđenih aktivnosti po pitanju produkcije i prilagodbe promotivnih alata za kampanje po tržištima, poseban naglasak će se staviti na nerazvijena područja te na proizvod nautiku. Cilj je akcentiranje turistički nerazvijenih područja i njihove ponude u promidžbenim materijalima Hrvatske turističke zajednice, kao i stavljanje posebnog naglaska na proizvod nautike.

Producirati će se foto i video sadržaji, otkupljivati dodatne fotografije i odrađivati dodatne aktivnosti kojima Hrvatska turistička zajednica može doprinijeti samoj promidžbi manje istaknutih područja, kao i promidžbi proizvoda nautika.

Za sajmove i posebne prezentacije će se producirati video materijali koji će se distribuirati svim predstavništvima HTZ-a kako bi imali ujednačene i reprezentativne materijale na sajamskim nastupima, a koji će biti usklađeni sa kreativnim konceptom HTZ-a. Producirati će se DVD loop opći na kojem će se nalaziti kompilacija najatraktivnijeg video materijala (proizvodi: nautika, priroda, aktivni turizam, eno-gastro te opći video materijal) te DVD loop kongresni na kojem će se nalaziti kompilacija najatraktivnijeg video materijala uz popratne fotografije motiva koji dočaravaju kongresnu ponudu Hrvatske. Spomenuti video materijal će jezično biti prilagođen za sva inozemna tržišta. Producirati će se novi video materijal za krunu štanda.

Prema potrebama, izrađivati će se popratni materijali za sajmove i posebne prezentacije (zastavice, USB stickovi, roll-up pingvini i sl.)

Sukladno potrebama, tijekom 2017. 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 neplanirane aktivnosti. Producirat će se sadržaji i za ostale tiskane materijale i brošure.

1.3 Internet stranice HTZ-a

Planirana sredstva **2.100.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za oglašavanje

1.3.1 Upravljanje Internet stranicama

Planirana sredstva **1.900.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za oglašavanje

Hrvatska turistička zajednica će se u 2017. godini aktivno baviti održavanjem, programskim unapređenjem i nadopunjavanjem sadržaja internetskih stranica www.croatia.hr i www.htz.hr kao i podstranica za nautiku.

Osigurat će se prebacivanje www.croatia.hr iz open source CMS-a Drupal 7 u Drupal 8. čime će se ukloniti svi uočeni nedostaci te će se troškovi preinaka i dorada svesti na minimum.

Kod stranice bit će čišći, SEO će lakše raditi te će s vremenom biti kvalitetniji, a velik broj rješenja za prikazivanje sadržaja koji je trenutno skup bit će ostvaren kroz minimalni redizajn ili drugačiji prikaz pojedinih stranica.

Sadržaj internetskih stranica će se i dalje kretati u inspirirajućem i informativnom smjeru. Korisnicima će se kroz jednostavno sučelje olakšati prikazivanje i povezivanje sa smještajnim kapacitetom, dok će se podaci za isto generirati iz sustava eVisitor. Ovim riješenima osigurat će se povećanje broja posjeta na www.croatia.hr.

Hrvatska turistička zajednica će održavati poslovni portal www.htz.hr te će objavljivati materijale i informacije za sustav turističkih zajednica, medije i poslovno zainteresirane subjekte, kao i materijale namijenjene široj javnosti o radu i poslovanju Hrvatske turističke zajednice.

U sklopu aktivnosti planirano je redovno održavanje internetskih stranica i servera.

1.3.2 Web za nautiku

Planirana sredstva **200.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za oglašavanje

Planira se dodavanje sadržaja vezanog za nautički turizam na www.croatia.hr. Stručnjaci vezani za nautiku će pisati sadržaj koji ćemo prevesti na svih 15 jezika koji se koriste na internetskim stranicama.

U sklopu aktivnosti održavat će se internetske stranice i server za nautiku.

2 Plan predsezone i posezone (PPS plan)

Planirana sredstva

26.150.000,00 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 PPS plana čija se provedba odnosi na poticanje stvaranja dodatnih motiva dolazaka, na razvoj i/ili podizanje razine kvalitete ponude ključnih proizvoda, kao i razvoj inicijativa i proizvoda koji pružaju dodanu vrijednost posjetitelju stvarajući posebne doživljaje te utječu na povećanje potrošnje.

Konačni je cilj postizanja rasta predsezonskog i posezonskog prometa za 30% do 2020. (u odnosu na usporednu 2013.), što na kraju planskog razdoblja predstavlja 1 milijun novih PPS dolazaka (iznad stope generičkog rasta regije), 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 ponude u pred i posezoni

Planirana sredstva

1.300.000,00 kn

Nositelj:

Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

Hrvatska turistička zajednica će, sukladno SMPHT-u, poticati stvaranje novih motiva dolazaka posjetitelja te razvoj ponude za ciljane segmente i tržište posebnih interesa u razdoblju pred i posezone.

Nastavno na postavljanje nacionalne digitalne platforme Hrvatska 365 Gourmet u 2016. godini, projekt će se nastaviti razvijati u 2017. godini i to prevođenjem platforme na jedan strani jezik, otvaranjem Facebook i Instagram profila, ocjenjivanjem i uvrštavanjem novih restorana, produkcijom novog sadržaja te oglašavanjem na domaćem i stranom tržištu.

Na razvoju gastro i eno ponude će se surađivati s domaćim i inozemnim poznatim brendovima.

U 2017. godini bit će razrađeni uvjeti i kriteriji za odabir te će se temeljem njih imenovati „Najljepše male ruralne destinacije“.

Planira se intenzivna suradnja sa sektorima/odjelima odgovornim za marketing i produkciju, kao i pružanje podrške u kreiranju marketinških kampanji za internetske stranice, društvene mreže i druge promotivne kanale te proizvodnju promotivnih alata za razdoblje pred i posezone. Cilj je pojačati i unaprijediti predstavljanje ponude i doživljaja u pred i posezoni na internetskim stranicama te kroz PR aktivnosti (društvene mreže, *newsletter*).

2.2 Potpore događanjima u predsezoni i posezoni

Planirana sredstva

1.000.000,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

Pri odabiru i vrednovanju događanja koja će Hrvatska turistička zajednica podržavati u 2017. godini, prednost će imati događanja u predsezoni i posezoni na turistički nerazvijenim područjima (za kontinent tijekom cijele godine), koja predstavljaju dodatni motiv dolaska turista u destinaciju. Cilj im je obogaćivanje i unaprjeđenje vansezonske ponude te stvaranje prepoznatljivog imidža destinacije. Vrednovanje i odabir događanja obavit 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.

2.3 Potpore za razvoj turističkih inicijativa i proizvoda na turistički nerazvijenim područjima

Planirana sredstva

3.000.000,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

Hrvatska turistička zajednica će u 2017. godini iz sredstava 2,5 % boravišne pristojbe uplaćenih na poseban račun Hrvatske turističke zajednice, dodjeljivati potpore s ciljem poticanja razvoja ponude na turistički nerazvijenim područjima.

Sufinancirat će se projekti gospodarskih subjekata koji se odnose na razvoj i/ili podizanje razine kvalitete ponude ključnih proizvoda – kulturni turizam, cikloturizam, pustolovni i sportski turizam, zdravstveni turizam, poslovni turizam te gastro i eno-turizam, kao i inicijative i proizvodi koji pružaju dodanu vrijednost posjetitelju stvarajući posebne doživljaje te utječu na povećanje potrošnje.

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

2.4 PPS komunikacijska kampanja

Planirana sredstva

20.850.000,00 kn

Nositelj: Sektor za oglašavanje

S obzirom da je prema SMPHT-u jedan od glavnih ciljeva povećanje prometa u razdoblju predsezone i posezone, Hrvatska turistička zajednica u 2017. godini namjerava nastaviti s intenzivnom promocijom pred i posezone na tržištima, odnosno geo-zonama definiranim SMPHT-om 2014.-2020. K tome, predviđena su veća sredstva u odnosu na prethodnu godinu jer je upravo razdoblje pred i posezone period u kojem ima znatnog prostora za rast.

Sukladno proizvodima koji će se komunicirati na pojedinim tržištima, odnosno pripadajućim vizualima kao i tipu oglašavanja, određene će se aktivnosti provoditi iz namjenskih izvora financiranja.

2.4.1 Zdravstveni turizam – PPS komunikacijska kampanja

Planirana sredstva **2.000.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za oglašavanje

U sklopu PPS komunikacijske kampanje dio sredstava bit će usmjeren na oglašavanje zdravstvenog turizma, kao važnog turističkog proizvoda obzirom na potencijale i predviđanja razvoja zdravstvenog turizma. Oglašavanje će se provoditi putem online i offline kanala oglašavanja (stručni časopisi i internetski portali i sl.).

2.4.2 Nautika – PPS komunikacijska kampanja

Planirana sredstva **2.000.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za oglašavanje

U sklopu PPS komunikacijske kampanje dio sredstava bit će usmjeren na oglašavanje proizvoda Nautika, s ciljem jačanja snage brenda i prepoznatljivosti Hrvatske kao nautičke destinacije i jednog od lidera na mediteranskom nautičkom tržištu. Oglašavanje će se provoditi putem online i offline kanala oglašavanja (stručni časopisi i internetski portali i sl.).

2.4.3 Poslovni turizam – PPS komunikacijska kampanja

Planirana sredstva **1.000.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za oglašavanje

U sklopu PPS komunikacijske kampanje dio sredstava bit će usmjeren na oglašavanje poslovnog turizma, s naglaskom na B2B sektor. Aktivnosti usmjerene na promicanje poslovnog turizma protežu se i kroz ostale aktivnosti i projekte Glavnog ureda i mreže predstavništava poput aktivnosti nastupa na specijaliziranim sajmovima i poslovnim radionicama te drugih aktivnosti.

2.4.4 Ostali proizvodi – PPS komunikacijska kampanja

Planirana sredstva **15.850.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za oglašavanje

Ostali proizvodi promovirani u sklopu PPS komunikacijske kampanje uključuju proizvode kulturnog turizma, cikloturizma, vinskog i gastroturizma, ruralnog i planinskog turizma, avanturističkog i sportskog turizma te prirode (ekoturizma). Oglašavanje će se, za svaki navedeni proizvod, provoditi putem offline i online kanala, s naglaskom na preferencijama samih korisnika (potencijalnih turista) putem naprednih mogućnosti ciljanja korisnika u sklopu online oglašavanja.

3 Plan povećanja potrošnje po gostu (PCE plan)

Planirana sredstva

5.117.000,00 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 Razvoj proizvoda s većom dodanom vrijednošću

Planirana sredstva

1.500.000,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

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.

S ciljem pružanja informacija posjetitelju o uslugama i doživljajima s većom dodanom vrijednošću potrebno je pristupiti izradi baze podataka o ključnim turističkim proizvodima. Prikupljat će se podaci o svim segmentima turističke ponude u suradnji s ključnim dionicima javnog i privatnog sektora. Podaci će se prikupiti jednoobrazno, na standardiziran način te obraditi za potrebe objave na internetskim stranicama i drugim promotivnim kanalima, a sve kako bi se posjetitelju na kvalitetan način predstavila ponuda, odnosno dodatno akcentirali atraktivni proizvodi/doživljaji u pojedinoj turističkoj destinaciji.

3.2 Razvoj premium ponude

Planirana sredstva

1.217.000,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

Nakon odabira Premium destinacija u 2016. godini potrebno je definirati premium ponudu, odnosno izraditi bazu informacija o odabranim destinacijama kako bi posjetitelju predstavili portfelj proizvoda koji će biti privlačni i generirati veću potrošnju od redovnih doživljaja i proizvoda.

U okviru ove stavke definirat će se promotivni alati koji su potrebni za jaču promidžbu ovog segmenta ponude te u suradnji s drugim sektorima/odjelima pristupiti izradi istih. Također, na internetskim stranicama HTZ-a posebno će se apostrofirati ovaj segment ponude, a putem društvenih mreža te ostalih promotivnih kanala, omogućit ćemo informiranje o premium ponudi u Hrvatskoj.

Obzirom da je Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma za razdoblje od 2014. do 2020. godine kao jedan od ključnih proizvoda definiran upravo eno-gastro te se kontinuirano ulažu značajni napor u njegovu promociju, realizirat će se suradnja s gastro brendom Michelin koji izdaje niz gastro vodiča za različite zemlje svijeta. Suradnja obuhvaća prikazivanje lokacija hrvatskih restorana koji zadovoljavaju Michelinove kriterije na internet stranicama www.viamichelin.com i svim lokalnim inačicama stranice. Također, u okviru ove suradnje gastro vodič Michelin će na svojim platformama

www.travel.michelin.com i www.voyage.michelin.fr objaviti advertorijale o gastro i turističkoj ponudi Hrvatske, a dodatno će isti sadržaj biti istaknut na „home page-u“ te u newsletteru koji će se slati svim Michelinovim korisnicima.

3.3 Razvoj kategorija proizvoda

Planirana sredstva **2.400.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

3.3.1 Razvoj kategorija proizvoda – opće

Planirana sredstva **200.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

Hrvatska turistička zajednica će u 2017. godini nastaviti s aktivnostima razvoja selektivnih oblika turizma kroz intenzivnu suradnju s ključnim dionicima javnog i privatnog sektora iz Hrvatske i inozemstva.

U suradnji sa sektorima/odjelima zaduženima za oglašavanje i produkciju bit će osmišljene kampanje za pojedine proizvode usmjerene na ključna tržišta, a prikupljati će se i sistematizirati informacije te novosti s ciljem plasiranja na internetske stranice Hrvatske turističke zajednice, kao i društvene mreže.

U svrhu umrežavanja s ključnim subjektima pojedinog proizvoda, realizirat će se sudjelovanje na konferencijama, radionicama, stručnim skupovima, itd.

3.3.2 Razvoj zdravstvenog turizma

Planirana sredstva **1.100.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

U 2017. godini posebna pozornost će se usmjeriti u razvoj i promociju zdravstvenog turizma, kao izrazito rastućeg proizvoda koji predstavlja značajan motiv dolaska u razdobljima pred i posezone. Provest će se istraživanja na emitivnim tržištima te odrediti optimalan marketing mix za oglašavanje ovog proizvoda, a sukladno tome i izraditi promotivni alati (video, fotografije, promotivni oglasi, banneri).

Također, ažurirat će se i sistematizirati podaci o zdravstvenom turizmu te prezentirati na internetskim stranicama HTZ-a. Na ovoj stavci planirana je i suradnja s domaćim i međunarodnim institucijama i udruženjima, kao i edukacije na temu zdravstvenog turizma namijenjene turističkoj industriji.

U okviru ove stavke planirano je sudjelovanje na seminarima, prezentacijama, sajmovima, studijskim putovanjima i ostalim skupovima u zemlji i inozemstvu na temu zdravstvenog turizma.

3.3.3 Razvoj poslovnog turizma

Planirana sredstva

1.100.000,00 kn

Nositelj:

Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

U svrhu razvoja proizvoda poslovnog turizma tijekom 2017. godine, Hrvatska turistička zajednica će provoditi niz aktivnosti te intenzivirati suradnju s Hrvatskom udrugom profesionalaca kongresnog turizma kroz značajniju podršku Ambasador programu. Program Hrvatskih kongresnih ambasadora pronalazi, podržava, educira i motivira vodeće hrvatske stručnjake iz područja znanosti i raznih drugih djelatnosti, koji su svojim radom i aktivnostima priznati i prihvaćeni u međunarodnom okruženju. Aktivnosti programa podržavaju radnje i djelovanje ambasadora u međunarodnim udruženjima s ciljem dovođenja međunarodnih skupova udruženja u Hrvatsku. Na ovoj stavci planirana je i suradnja s međunarodnim institucijama i udruženjima iz područja industrije sastanaka, kao i prikupljanje i sistematizacija podataka o hrvatskoj kongresnoj ponudi i ključnim pružateljima usluga radi plasiranja na internetske stranice i druge promotivne kanale.

Realizirat će se i predstavljanje hrvatske kongresne ponude na najznačajnijim kongresnim burzama (IMEX Frankfurt, IMEX Las Vegas, IBTM Barcelona, The Meetings Show u Londonu i Conventa u Ljubljani), kao i održavanje posebnih prezentacija u sklopu nastupa na kongresnim burzama te nabava odgovarajućih suvenira namijenjenih specifičnoj publici i partnerima. Izradit će se video-materijal te nabaviti fotografije za potrebe snažnije promocije ovog segmenta turizma te pojačati suradnja s domaćim i inozemnim časopisima na plasiranju informacija o hrvatskoj kongresnoj ponudi. U okviru ove stavke realizirat će se sudjelovanje na seminarima, prezentacijama, studijskim putovanjima i ostalim skupovima u zemlji i inozemstvu.

4 Plan podrške industriji (IS plan)

Planirana sredstva

58.910.229,00 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 sajмова i poslovnih radionica i dr.

Navedene aktivnosti će se provoditi kontinuirano, a tijekom 2017. 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

7.470.000,00 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 Istraživanje i diseminacija podataka

Planirana sredstva

2.450.000,00 kn

Nositelj: Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje

4.1.1.1 Godišnji program tematskih istraživanja

Planirana sredstva

550.000,00 kn

Nositelj: Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje

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

U 2017. predviđena je dubinska eksploracija emitivnog tržišta Poljske. Kroz program istraživanja utvrditi 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 biti 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 Poljska

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

Predviđene faze istraživanja su:

1. **Desk istraživanje** - 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)
- prilike za rast volumena turističkog prometa kod turista koji su posjetili i koji nisu posjetili Hrvatsku
- ulazne informacije vezane uz bolje osmišljavanje te prilagodbu turističke ponude potrebama različitih segmenata turista

Razdoblje provedbe:

- rujan-studeni 2017.

4.1.1.2 Ostala istraživanja

Planirana sredstva

850.000,00 kn

Nositelj:

Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje

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

4.1.1.2.1 Brand tracking

Planirana sredstva

400.000,00 kn

Nositelj: Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje

S ciljem praćenja ostvarenja jednog od glavnih ciljeva novog strateškog marketinškog plana provest će se treći val kontinuiranog istraživanja poznavanja, snage i percepcije hrvatskog turističkog branda (koje se provodi jednom godišnje, počevši s 2015. godinom).

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

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

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

Razdoblje provedbe:

- kolovoz-prosinac 2017.

4.1.1.2.2 Mjerenje učinkovitosti integriranih komunikacijskih aktivnosti

Planirana sredstva

450.000,00 kn

Nositelj: Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje

U 2017. godini predviđa se nastavak praćenja penetracije i usvajanja ključnih komunikacijskih poruka kroz PR aktivnosti nadopuniti s praćenjem ostalih komunikacijskih aktivnosti.

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

U istraživanje će biti uključena relevantna tržišta, u skladu s planom PR aktivnosti koji će biti donesen.

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
- Uspješnost provedbe komunikacijskih aktivnosti HTZ-a na ključnim emitivnim tržištima

Razdoblje provedbe:

- lipanj-srpanj 2017.

4.1.1.3 Pripreme i objave analiza vezanih uz istraživanje tržišta/market intelligence

Planirana sredstva

75.000,00 kn

Nositelj:

Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje

S ciljem kontinuiranog obavješćavanja javnosti, kao i pomoći svim dionicima javnog i privatnog sektora u procesima evaluacije ostvarenja i planiranja daljnjih aktivnosti, HTZ će prikupljene i obrađene informacije, kao i različite analize vezane uz turistička kretanja, kontinuirano objavljivati putem business sekcije vlastitih internetskih stranica.

Temeljna turistička statistika Hrvatske

Kvantitativna analiza i izvještajna obrada (zasnovana na statističkim podacima sustava TZ Republike Hrvatske, odnosno na sustavu eVisitor) – analiza fizičkog prometa mjenog brojem turističkih dolazaka i noćenja, uz razradu prema geografskom (regionalnom) kriteriju, vrsti turističkih smještajnih kapaciteta i dr.

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

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

Provodi se 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.
- različitim tematskim programima tržišnih istraživanja koje HTZ provodi samostalno, ili u suradnji s drugim dionicima

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, izrađuje 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 – 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 socio-demografske odlike tržišta, gospodarsku situaciju, ključne medije, emitivno turističko tržište, poziciju Hrvatske na predmetnom tržištu, odlike turističkog prometa (općenito te prema Hrvatskoj) i dr.

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, Sabor HTZ), 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.

Razdoblje provedbe:

- kontinuirano

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

4.1.1.4 Otkup analiza/studija/baza podataka i partnerski projekti

Planirana sredstva

975.000,00 kn

Nositelj:

Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje

U okviru pozicije predviđen je otkup baza podataka, komercijalnih studija, ili profesionalnih alata za praćenje tržišnih trendova, kao i partnerski projekti s vanjskim dionicima, u domeni tržišnih istraživanja.

4.1.1.4.1 Otkup analiza/studija/baza podataka

Planirana sredstva

230.000,00 kn

Nositelj: Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje

Otkup baza podataka, komercijalnih studija, ili profesionalnih alata za praćenje tržišnih trendova, vezanih uz teme koreliraju s potrebama godišnjeg programa tržišnih istraživanja, odnosno potrebama internih (Sektori GU HTZ, predstavništva HTZ-a) i eksternih (drugi subjekti javnog i privatnog sektora) subjekata, radi sveobuhvatne obrade tema čija je obrada planirana putem redovnih ili periodičkih/tematskih publikacija Sektora/Odjela.

U 2017. Hrvatska turistička zajednica namjerava započeti koristiti alate koji će objediniti podatke i informacije iz različitih izvora (eVisitor, istraživanja tržišta, informacije prikupljene mrežom predstavništava, hotel benchmarking, DZS, Eurostat, European Commission, IMF i sl.) o svim relevantnim čimbenicima koji utječu na turistički promet, na glavnim emitivnim tržištima, na konkurentskim tržištima Mediterana i Europe te u Hrvatskoj u jedinstveni business intelligence sustav. Prednosti uvođenja ovakvog sustava su mogućnost povezivanja podataka iz različitih izvora na jedinstvenoj platformi, lakša i brža analiza podataka te mogućnost naprednog interaktivnog prezentiranja podataka o turističkim kretanjima općenito te rezultata ciljanih dubinskih analiza koje Odjel provodi vezano uz različite aspekte turističke djelatnosti. Predviđeno je da sustav za statističke obradu i analizu koristi besplatni statistički paket R, a za interaktivnu vizualizaciju podataka koristiti će se komercijalna platforma Tableau.

U svrhu praćenja i analize zrakoplovnog prometa, planira se otkup alata komercijalne platforme OAG.

4.1.1.4.2 Projekt „Benchmarking poslovanja subjekata u turizmu“

Planirana sredstva

50.000,00 kn

Nositelj: Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje

Nastavno na suradnju u 2016. godini, projekt pod nazivom „Benchmarking poslovanja subjekata u turizmu“, iniciran, osmišljen i vođen od strane Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu iz Opatije nastavlja se tijekom 2017. godine. Cilj je projekta bolje sagledavanje svih odlika turističkog prometa na području Hrvatske, kao nadopuna projektima HTZ-a (poput eVisitora), kao i različitih programa istraživanja/analiza (dostupnih putem internetskih stranica HTZ-a), čime se nastoji afirmirati model evaluacije ostvarenja i planiranja budućih aktivnosti utemeljen na nedvosmislenim pokazateljima trendova i ostvarenja na strani turističke ponude i potražnje, s ciljem postizanja maksimalne učinkovitosti u pogledu provedbe svih budućih poslovnih aktivnosti. Projekt obuhvaća on-line prikupljanje i usporedbu internih poslovnih rezultata hotela, hostela, kampova, marina, lječilišta i specijaliziranih bolnica u Hrvatskoj prema istovjetnim kriterijima, uvažavajući međunarodne standarde izvješćivanja u turističkoj industriji, suvremene koncepte upravljanja te iskustva najbolje prakse. Istim je obuhvaćen relevantan uzorak poslovnih subjekata, posebice s područja Istre, Kvarnera te grada Zagreba, a intencija je uzorak kontinuirano proširivati, radi bolje evaluacije pokazatelja i mogućnosti različitih usporedbi, proširenjem kruga involviranih dionika te snažnijim uključenjem TZŽ.

Razdoblje provedbe:

- kontinuirano – mjesečna izvješća

4.1.1.4.3 Istraživanje stavova i potrošnje turista u Hrvatskoj u 2017. godini (National Visitor Survey 2017)

Planirana sredstva

600.000,00 kn

Nositelj:

Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje

Istraživanja Stavova i potrošnje turista u Hrvatskoj pod nazivom TOMAS istraživanja koja od 1987. godine provodi Institut za turizam jedina su kontinuirana istraživanja širokog skupa obilježja domaće i inozemne turističke potražnje u Hrvatskoj. Međutim, dosadašnja su TOMAS istraživanja najvećim dijelom bila usmjerena na praćenje ljetne turističke potražnje, odnosno proizvoda ljetnog, odmorišnog turizma u primorskim županijama. Hrvatska, stoga, danas ne raspolaže potrebnim informacijama o obilježjima turističke potražnje izvan glavne turističke sezone niti obilježjima turističke potražnje u kontinentalnim destinacijama, s izuzetkom grada Zagreba za koji se istraživanje TOMAS provodi od 1998. godine.

Slijedom Strategije razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine i Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma za razdoblje 2014.-2020., u cilju podizanja konkurentne pozicije Hrvatske kao turističke destinacije, Hrvatska turistička zajednica prepoznala je potrebu sustavnog unapređivanja informacijske osnovice te u suradnji s Institutom za turizam planira provedbu cjelovitog nacionalnog istraživanja obilježja turističke potražnje u Hrvatskoj u 2017. godini, temeljenog na metodološkom okviru TOMAS Ljeto istraživanja i pod radnim nazivom National Visitor Survey 2017. ili TOMAS Hrvatska 2017. Za provedbu projekta, s obzirom na financijske implikacije, bit će ključno i uključanje drugih eksternih dionika.

Cilj predloženog istraživanja je profilirati turističku potražnju u Hrvatskoj prema motivaciji, aktivnostima, zadovoljstvu i potrošnji, prema glavnim regijama i sezonama.

Specifično, ciljevi istraživanja su:

- utvrđivanje glavnih prednosti i slabosti turističke ponude u turističkim destinacijama,
- utvrđivanje opsega i strukture turističke potrošnje,
- segmentacija tržišta s obzirom na sociodemografska i druga obilježja turista,
- usporedba turističke potražnje prema regijama i sezonama.

Istraživanje će rezultirati relevantnim, reprezentativnim i pouzdanim podacima kao polazištu za kreiranje kvalitetne informacijske osnovice za donošenje odluka vezanih uz marketinške aktivnosti promocije te unapređenja i razvoja turističkog proizvoda Hrvatske i glavnih turističkih regija. Važan cilj istraživanja je i osigurati usporedivost s prethodnim TOMAS istraživanjima na određenim područjima za koja postoje podaci (sedam obalnih županija i grad Zagreb) s ciljem daljnje analize trendova u obilježjima turističke potražnje.

Sadržaj istraživanja

Sadržaj istraživanja slijedit će osnovni sadržaj istraživanja TOMAS Ljeto, prilagođen obilježjima turističke potražnje na području cijele Hrvatske i cijele godine, a obuhvatit će:

- profil turista (sociodemografski podaci o turistima),
- motivaciju,
- obilježja putovanja (vrsta putovanja, pratnja na putovanju, učestalost dolaska u Hrvatsku/regiju, izvori informiranja, organizacija putovanja, korišteno prijevozno sredstvo),
- obilježja boravka u destinaciji (vrsta smještaja, duljina boravka, aktivnosti),
- izdatke putovanja i boravka (ukupni izdaci i struktura) te
- zadovoljstvo elementima ponude.

Metoda prikupljanja podataka i instrument istraživanja

Predloženo istraživanje je primarno istraživanje kojim će se prikupiti podaci izravno od turista. Podaci će se prikupiti osobnim intervjuom. Instrument istraživanja je strukturirani upitnik koji slijedi sadržaj istraživanja, preveden na jezike glavnih emitivnih područja s kojih dolaze turisti u Hrvatsku. Trajanje jednog intervjua procjenjuje se na 15 minuta. U prikupljanju podataka koristit će se anketarska mreža agencije specijalizirane za istraživanja tržišta.

Dizajn i veličina uzorka

Populaciju u istraživanju predstavljaju svi turisti (posjetitelji s barem jednim ostvarenim noćenjem), domaći i inozemni, u komercijalnim smještajnim kapacitetima u Hrvatskoj, u razdoblju od 1.1.2017. do 31.12.2017. godine.

Određivanje veličine i dizajna uzorka temeljeno je na slijedećem:

- Za područje Jadranske Hrvatske, odnosno sedam obalnih županija, i sezonskih mjeseci (lipanj do rujna) istraživanje treba osigurati istu preciznost procjena kao i dosadašnja istraživanja TOMAS Ljeto u cilju omogućavanja usporedbe s prethodnim podacima i analize trendova;
- Za područje grada Zagreba istraživanje treba osigurati istu preciznost procjena kao i dosadašnja istraživanja TOMAS Zagreb u cilju omogućavanja usporedbe s prethodnim podacima i analize trendova;
- obilježjima turističke potražnje izvan obuhvata istraživanja TOMAS Ljeto i TOMAS Zagreb istraživanja (Jadranska Hrvatska izvan glavne sezone i kontinentalne turističke destinacije s izuzetkom grada Zagreba) ne postoje podaci o obilježjima turističke potražnje koji bi omogućili određivanje veličine uzorka za postizanje željene preciznosti procjena;
- Istraživanje treba omogućiti profiliranje turističke potražnje prema regijama (sedam obalnih županija, grad Zagreb, Slavonija, Sjeverna Hrvatska i Središnja Hrvatska);
- Istraživanje treba omogućiti profiliranje turističke potražnje prema primarnim turističkim proizvodima;
- Relevantnim inozemnim iskustvima.

U istraživanju će se koristiti stratificirani uzorak. Stratume će predstavljati regije/županije, sezone/mjeseci, zemlja porijekla turista i vrsta smještaja. Za određivanje uzorka koristit će se podaci Državnog zavoda za statistiku RH o ostvarenom turističkom prometu u 2016. godini.

Uslijed izrazite nehomogenosti regija s obzirom na ostvareni turistički promet, uzorak na razini regija neće biti proporcionalan ostvarenom turističkom prometu. Veličina uzorka na razini regija odredit će se, za ona područja za koje postoje podaci, na temelju željene preciznosti procjene i varijacije u visini prosječnih dnevnih izdataka. Unutar pojedine regije uzorak će biti proporcionalan ostvarenom turističkom prometu (noćenja turista) s obzirom na zemlju porijekla, vrstu smještaja i sezonu boravka, osiguravajući minimalni broj ispitanika u pojedinom stratumu. Ukupna planirana veličina uzorka iznosi 14.500 ispitanika, a razdioba uzorka prema regijama i sezonama prikazana je kako slijedi:

Regija/sezona	Broj ispitanika
Jadranska Hrvatska (7 županija), sezona (VI-IX)	5.000
Jadranska Hrvatska (7 županija), pred (I-V) i post (X-XII) sezona	3.000
Grad Zagreb, I-XII	2.000
Slavonija, I-XII	1.500
Sjeverna Hrvatska, I-XII	1.500
Središnja Hrvatska, I-XII	1.500
UKUPNO	14.500

Vrijeme provođenja istraživanja

Istraživanje će se provoditi od siječnja do prosinca 2017. godine.

Dinamika izvještavanja

1. Rezultati istraživanja analizirat će se i predstaviti Naručitelju u četiri faze:
2. Preliminarni rezultati istraživanja za razdoblje I-V mjesec (krajem lipnja 2017.)
3. Preliminarni rezultati istraživanja za razdoblje I-VII mjesec (krajem rujna 2017.)
4. Preliminarni rezultati istraživanja za razdoblje I-X mjesec (prosina 2017.)
5. Konačni rezultati istraživanja za 2017. godinu (ožujak 2018.).

Preliminarni rezultati bit će ponderirani turističkim prometom prethodne 2016. godine, korigiranim ostvarenim prometom 2017. godine u mjeri u kojoj će podaci u danom trenutku biti na raspolaganju. Konačni rezultati istraživanja bit će ponderirani turističkim prometom 2017. godine i u potpunosti reprezentativni turističkoj potražnji ostvarenoj u 2017. godini prema glavnim obilježjima (regija/županija, sezona, vrsta smještaja i zemlja porijekla turista).

Dinamika plaćanja:

- 50% ugovorenog iznosa nakon dostave Naručitelju Metodološkog izvještaja istraživanja
- 20% ugovorenog iznosa nakon dostave Naručitelju preliminarnih rezultata istraživanja za razdoblje I-V mjesec (krajem lipnja 2017.)
- 10% ugovorenog iznosa nakon dostave Naručitelju preliminarnih rezultata istraživanja za razdoblje I-VII mjesec (krajem rujna 2017.)
- 10% ugovorenog iznosa nakon dostave Naručitelju preliminarnih rezultata istraživanja za razdoblje I-X mjesec (prosina 2017.)
- 10% ugovorenog iznosa nakon dostave Naručitelju konačnih rezultata istraživanja za 2017. godinu (ožujak 2018.).

4.1.1.4.4 Projekt „Prognoziranje turističkog rezultata Hrvatske“

Planirana sredstva

95.000,00 kn

Nositelj:

Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje

Hrvatska turistička zajednica, u partnerstvu s Institutom za turizam u 2016. godini pokrenula je projekt prognoziranja turističkog prometa na području Hrvatske, s ciljem prognoziranja rezultata turističke sezone 2017. Naime, iako turizam predstavlja iznimno značajnu gospodarsku aktivnost u Republici Hrvatskoj, a turistička sezona važan dio godine u kojem i privatni i javni sektor ostvaruju značajne prihode, do sada se u Hrvatskoj, osim u akademske svrhe, ona nije nastojala adekvatno prognozirati putem vjerodostojnog kvantitativnog modela, odnosno relevantne analitičke podloge. U skladu s tim, temeljni ciljevi provedbe ovog Projekta su sljedeći:

- Ažuriranje/kalibriranje prognostičkog modela za kratkoročno prognoziranje (jedne godine unaprijed) turističkog prometa (stope promjene noćenja turista u Hrvatskoj), temeljem modela izrađenog u 2016. godini;
- Izrada prognostičkog modela za srednjoročno prognoziranje (5 godina unaprijed) turističkog prometa;
- Koncipiranje tzv. ankete eksperata (eng. „Expert opinion survey“) o mogućoj magnitudi turističkog prometa u narednoj godini, kao i za 5 godina unaprijed, te analiza podataka dobivenih njezinom provedbom na uzorku voditelja ispostava inozemnih predstavništava

Hrvatske turističke zajednice te direktora ureda županijskih, gradskih i općinskih turističkih zajednica u Hrvatskoj;

- Generiranje tri uzastopne prognoze turističkog prometa (preliminarna, ažurirana i konačna) za 2018. godinu;
- Generiranje srednjoročne prognoze turističkog prometa (do 5 godina unaprijed).

Za potrebe Projekta, odnosno u svrhu kratkoročnog prognoziranja fizičkog turističkog prometa u Hrvatskoj, planirana je uporaba kombinacije po jedne kvantitativne i kvalitativne metode prognoziranja, koja je inicijalno uspostavljena u 2016., s ciljem generiranja prognoze turističke sezone 2018. godine u obliku stope rasta/pada noćenja turista u Hrvatskoj.

U svrhu srednjoročnog prognoziranja fizičkog turističkog prometa u Hrvatskoj, Projektom je također planirana uporaba kombinacije kvantitativne i kvalitativne metode prognoziranja. Kvalitativna metoda, odnosno anketa eksperata se u svrhu srednjoročnog planiranja planira proširiti pitanjima koja se odnose na očekivanja eksperata na srednji rok. Postupci provedbe ankete, obrade podataka i finalne analize su potom identični postupcima vezanim za kratkoročno prognoziranje. Od kvantitativnih metoda, u svrhu srednjoročnog prognoziranja, primarno je planirana uporaba jedne od ekstrapolacijskih metoda uz mogućnost njezinog kombiniranja s jednom od kauzalnih metoda. Budući da su u slučaju srednjoročnog kretanja fizičkog turističkog prometa u Hrvatskoj relevantni trendovi u najmanje tri pokazatelja, ostvarena noćenja turista, trajanje sezone te kretanje smještajnog kapacitet, pretpostavlja se da će se njihovim kombiniranjem, odnosno izgradnjom model ekstrapolacije trendova koje iskazuju ta tri pokazatelja moći prognozirati srednjoročno kretanje fizičkog turističkog prometa. Konačan izbor pristupa i prognostičkog modela za srednjoročno prognoziranje ovisit će o dostupnosti i kvaliteti podataka. Kombinacijom prikazanog kvalitativnog i kvantitativnog pristupa, odnosno kombiniranjem rezultata ankete eksperata i prognostičkog modela, Projektom je u konačnici planirano generiranje prognoze kretanja fizičkog turističkog prometa do 5 godina unaprijed.

Proračun podpozicije uključuje i plaćanje dijela ugovornog iznosa za izradu prognostičkog modela iz 2016. godine.

4.1.2 eVisitor

Planirana sredstva

3.650.000,00 kn

Nositelj:

Sektor korporativnih poslova

Informacijski sustav za prijavu i odjavu turista eVisitor pušten je u punu primjenu 01.01.2016. godine. Tijekom 2017. godine očekuje se daljnji aktivni rad na sustavu eVisitor u raznim domenama. Prvenstveno se to odnosi na edukaciju namijenjenu svim skupinama korisnika. Detaljan plan i opseg edukacija izradit će se krajem 2016. godine i početkom 2017. godine s obzirom da je za isti potrebno izvršiti niz analiza i pripremnih radnji. Naknadno će se utvrditi i potrebne edukacije za proširenje mreže edukatora Hrvatske turističke zajednice.

Za osnovno funkcioniranje sustava potreban je nastavak suradnje sa specijaliziranim tvrtkama na području održavanja programskog dijela sustava, informatičke opreme te pružanja usluga kolokacije informatičke opreme sustava eVisitor. Također, planira se nastavak suradnje sa vanjskim konzultantima sa Fakulteta elektrotehnike i računarstva u potrebama razvoja novih funkcionalnosti sustava.

S obzirom da sustav eVisitor radi u realnom vremenu te je za ispravan rad sustava potrebno osigurati podršku korisnicima kako bi u zakonski propisanom roku mogli izvršavati svoje obveze, tijekom 2017. godine planira se angažiranje korisničke podrške izvan Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice.

S obzirom na uspješnu proteklu turističku sezonu kao prvu turističku sezonu u kojoj se koristio sustav eVisitor, zaprimljeno je tijekom sezone niz korisnih informacija i prijedloga od različitih vrsta korisnika sustava eVisitor. Sve upućene primjedbe, sugestije i komentari biti će detaljno razrađeni i raspisani u poslovne procese i algoritme prema tvrtci izvođaču. Planira se detaljna nadogradnja izvještajnog modula za izradu složenih tzv. „pivot“ izvještaja putem kojih će turističke zajednice imati mogućnost kreiranja personaliziranih vlastitih izvještaja za potrebe svoje turističke zajednice, te izrada nadogradnji za turističke agencije. U suradnji sa tijelima javnih vlasti planira se nadogradnja modula za Carinsku inspekciju, Turističku inspekciju te povezivanje sustava eVisitor sa Poreznom upravom radi kontrole podataka o OIB-u. U suradnji sa Ministarstvom uprave planira se suradnja na informatičkoj razmjeni rješenja o pružanju usluga smještaja. U velike i značajne nadogradnje tijekom 2017. godine uključena je izrada modula nautike čiji je zakonski rok implementacije 01. siječanj 2017. godine.

Podizanje svijesti o korištenju sustava eVisitor putem oglašivačkih kampanja planira se i tijekom 2017. godine. Također, u tu svrhu planira se i izrada promotivnih materijala u obliku letaka, brošura i uredskih dodataka. Radi promocije sustava eVisitor planira se i sudjelovanje na domaćim i međunarodnim konferencijama.

4.1.3 EDEN

Planirana sredstva

420.000,00 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.

4.1.3.1 EDEN – Kulturni turizam

Planirana sredstva

340.000,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

S ciljem stvaranja europske mreže najljepših destinacija održivog turizma te promoviranja novih netradicionalnih i turistički manje razvijenih destinacija, Europska komisija provodi pilot projekt za izbor Europskih destinacija izvrsnosti svake dvije godine na drugu temu. Tema za 2017. godinu je „Kulturni turizam“.

Hrvatska turistička zajednica će sudjelovati u navedenom izboru po dobivenom odobrenju Europske komisije te će sukladno pravilima i objavljenom natječaju Europske komisije provesti sljedeće aktivnosti: imenovanje Povjerenstva za provođenje nacionalnog natječaja, objavu natječaja za prijavu kandidata, prikupljanje kandidatura za izbor destinacije izvrsnosti i evaluaciju, izbor i obilazak te evaluaciju prvih deset destinacija, prezentaciju pet destinacija finalista i izbor pobjednika na završnoj svečanosti, sastavljanje dosjea o destinacijama i slanje Europskoj komisiji, izradu promidžbenih materijala te ostale komunikacijske aktivnosti, umrežavanje destinacija, susret članova EDEN mreže, kompletiranje i otpremu završnog tehničkog i financijskog izvješća o realiziranim aktivnostima.

4.1.3.2 Produkcija promotivnog materijala

Planirana sredstva

80.000,00 kn

Nositelj: Sektor za brend

Planira se izrada multimedijalnog materijala za finalista i pobjednika EDEN projekta (fotografiranje i eventualno snimanje), izrada promotivnog materijala (letak, roll-up pingvini) koja podrazumijeva dizajn prilagođen zadanoj temi te ostali materijal za kojim se ukaže potreba.

4.1.4 Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija

Planirana sredstva

200.000,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

S ciljem unapređivanja ukupne ponude destinacija nagrađivanje izvrsnosti po kategorijama izvodit će se prema novom sustavu uvedenom u 2015. godini.

Koncept godišnjih hrvatskih turističkih nagrada sastoji se od šest (6) kategorija: Destinacija godine, Nagrada za održivi turizam, Inovacija godine, Atrakcija godine, Nagrada poslovnom sektoru (Turistički cvijet - kvaliteta za Hrvatsku) i nagrada Ljudi u turizmu. Kategorije su formirane u skladu s aktualnom Strategijom razvoja hrvatskog turizma do 2020. i Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma 2015.-2020., sveobuhvatne su te prate 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 2017.“.

4.1.5 DHT

Planirana sredstva

750.000,00 kn

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

Dani hrvatskog turizma su godišnje okupljanje turističkih djelatnika na kojem se razmatraju turistički rezultati godine te predstavljaju smjernice i glavne aktivnosti za sljedeću turističku godinu. U sklopu cjelokupnog programa u trajanju od dva dana održava se i svečana dodjela nagrada (dvije večeri) najboljima prema unaprijed razrađenim kategorijama.

4.1.5.1 Organizacija DHT-a

Planirana sredstva

600.000,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

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.

4.1.5.2 Produkcija promotivnog materijala za DHT

Planirana sredstva

150.000,00 kn

Nositelj: Sektor za brend

Za potrebe manifestacije Dani hrvatskog turizma izradit će se (tisak, dizajn, uramljivanje) priznanja i plakete koje dodjeljuju HTZ i Ministarstvo turizma, dizajnirat će se i otisnuti program DHT-a te producirati ostali promidžbeni materijali za kojima se ukaže potreba.

4.2 Sajmovi i prezentacije

Planirana sredstva

19.200.000,00 kn

Nositelj:

Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

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

4.2.1 Sajmovi

Planirana sredstva

16.600.000,00 kn

Nositelj:

Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

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

Aktivnosti koje se odnose na sajmove uključuju sve aktivnosti vezane za opće i specijalizirane sajamske nastupe u organizaciji Glavnog ureda i predstavništava Hrvatske turističke zajednice.

4.2.1.1 Sajamski nastupi HTZ-a

Planirana sredstva

15.950.000,00 kn

Nositelj:

Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

Hrvatska turistička zajednica će u 2017. nastupiti na 22 sajma, od toga na:

- 17 općih turističkih sajmovi
- 8 specijaliziranih sajmovi, od toga na tri kamping sajma, dvije kongresne burze te tri nautička sajma.

RB.	GRAD	SAJAM	DATUM
1	Utrecht	VAKANTIEBEURST	10.-15.01.2017.
2	Beč	FERIENMESSE	12.-15.01.2017.
3	Stuttgart	CMT	14.-22.01.2017.
4	Madrid	FITUR	18.-22.01.2017.
5	Leeuwarden	CARAVAN SALON	19.-24.01.2017.
6	Düsseldorf	BOOT	21.-29.01.2017.
7	Bratislava	SLOVAKIATOUR	26.-29.01.2017.
8	Zürich	FESPO	26.-29.01.2017.
9	Ljubljana	NATOUR ALPE ADRIA	01.-04.02.2017.
10	Essen	REISE & CAMPING	15.-19.02.2017.
11	Prag	HOLIDAY WORLD	16.-19.02.2017.
12	München	F.RE.E.	22.-26.02.2017.
13	Beograd	BEOGRADSKI SAJAM TURIZMA	23.-26.02.2017.
14	Herning	FERIE FOR ALLE	24.-26.02.2017.
15	Tulln	BOOT	02.-05.03.2017.
16	Berlin	ITB	08.-12.03.2017.
17	Moskva	MITT	14.-16.03.2017.
18	Pariz	MAP	16.-19.03.2017.
19	Mostar	Međunarodni sajam gospodarstva	04. - 08.04.2017.
20	Dubai	ATM	24.-27.04.2017.
21	Frankfurt	IMEX	16.-18.05.2017.
22	Rimini	TTG	12.-14.10.2017.
23	London	WTM	studeni
24	Barcelona	IBTM	studeni
25	Pariz	Salon Nautique	02.-10.12.2017.

Hrvatska turistička zajednica u 2017. godini neće nastupiti na sajmu BIT u Milanu, s obzirom na gubitak dosadašnjeg značaja spomenutog sajma te profiliranja sajma TTG u Riminju kao vodećeg poslovnog sajma u Italiji. Dodatno, zbog manjka interesa hrvatskih suizlagača, u 2017.se neće realizirati nastup na sajmu Vacances u Briselu. Kako bi se nadoknadio izostanak nastupa na spomenutim sajmovima, na kojima je Hrvatska turistička zajednica nastupala više od 10 godina, u dogovoru s predstavništvima definirat će se predstavljanje hrvatskog turizma u sklopu drugih aktivnosti.

Hrvatska turistička zajednica planira nastupiti na Međunarodnom sajmu gospodarstva, tj. na podsajamskoj manifestaciji Sajem turizma Mostar.

Trošak pojedinog sajma sastoji se od zakupa i uređenja štanda, putovanja osoblja na štandu, prijevoza materijala i ostalih troškova (struja i voda, prijave suizlagača, prijava za sajam, odvoz smeća sa štanda, čišćenje uniformi, ugostiteljske usluge na štandu i slično).

Navedeni troškovi uključuju i troškove suizlagača koji se procjenjuju da će u 2017. iznositi 6,5 milijuna kuna. Dakle, realan trošak Hrvatske turističke zajednice za nastupe na sajmovima u organizaciji Glavnog ureda iznosi manje od devet milijuna kuna.

U 2017. dizajn i koncept štanda ostat će isti u odnosu na 2016. Na štandu se zadržava većina elemenata štanda što znači da će se i dalje koristiti video zid duž cijele linije štanda, iznad pultova. Također, zadržavaju se pultovi, stolovi i stolice te oznake suizlagača. Kod većih štandova, središnji dio je u potpunosti otvoren i namijenjen za stolove za poslovne razgovore.

Suizlagači mogu zakupljivati veće i manje suizlagačko mjesto, a razlika između ove dvije opcije je da veće suizlagačko mjesto osim pulta sadrži stol s četiri stolca, dok kod manjeg suizlagačkog mjesta suizlagač ima na raspolaganju pult i stol s 2 stolca. Ne najskupljim sajmovima (Dubai, Rimini i Moskva) HTZ je ponudio i opciju atipičnog mjesta, što je povoljnije od manjeg suizlagačkog mjesta jer 2 suizlagača zajednički koriste stol sa 2 stolca.

Na kongresnim sajmovima primjenjuje se nešto drugačiji koncept (samo manja opcija suizlaganja, bez info pulta, sa stolom koji ima ormarić sa ključem i 4 stolca) jer je riječ o isključivo poslovnim sajmovima na kojima se unaprijed dogovaraju sastanci, a slučajnih posjetitelja gotovo nema, tako da nema potrebe za info pultovima. Kako je cijena zakupa prostora na tim sajmovima izuzetno visoka, bitno je vrlo ekonomično i funkcionalno iskoristiti prostor na štandu.

Hrvatska turistička zajednica će u 2017. tradicionalno nastupiti na nautičkim sajmovima u organizaciji Glavnog ureda na nama, iz aspekta nautike, najznačajnijim emitivnim tržištima, u Njemačkoj i Austriji. Sukladno provedenoj analizi nautičkih sajмова na tržištima Francuske, Velike Britanije, Skandinavije, Poljske, Češke, Mađarske i Rusije te Amerike, planira se i nastup na sajmu Salon Nautique u Parizu, koji je uspješno realiziran i 2015. godine.

Prilikom definiranja godišnjih sajamskih nastupa, Hrvatska turistička zajednica se vodi podatkom da li postoji interes suizlagača za nastup na određenom sajmu. Nažalost interes suizlagača na nautičkim sajmovima, u odnosu na sve ostale sajmove u organizaciji Glavnog ureda, je ispodprosječno mali, no kako je Hrvatska turistička zajednica svjesna značaja nautičkog proizvoda i u 2017. će nastaviti promovirati nautičku ponudu Hrvatske putem sajamskih nastupa.

Sukladno dosadašnjim pozitivnim iskustvima, u sklopu nastupa na nautičkim sajmovima, Hrvatska turistička zajednica će angažirati osoblje iz nautičkog sektora kako bi se osiguralo stručno informiranje o nautičkoj ponudi Hrvatske te će se kao i u 2016. godini, na sajmu BOOT u Düsseldorfu organizirati druženje za hrvatske sudionike i njihove strane partnere.

Koncept štandova na nautičkim sajmovima je identičan ostalim manjim štandovima na sajamskim nastupima u organizaciji Glavnog ureda.

Sve informacije i uvjeti o suizlaganju na sajmovima u organizaciji Glavnog ureda nalaze se na web stranici <http://business.croatia.hr/hr-HR/Hrvatska-%7C-Business>.

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

4.2.1.2 Sajamski nastupi predstavništava HTZ-a

Planirana sredstva

650.000,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

Sukladno smanjenju budžeta za sajamske nastupe te potrebi minimalizacije troškova nastupa, dio sajмова koji su ranije bili u organizaciji Glavnog ureda, u 2017. godini će biti u organizaciji predstavništava.

Osim sajмова koje je prije organizirao Glavni ured, dio sajмова u ovoj kategoriji pripada regionalnim turističkim sajmovima. U oba ova slučaja, riječ je o sajamskim nastupima manjeg značaja u odnosu na sajmove u organizaciji Glavnog ureda.

Troškovi nastupa na ovim sajmovima su značajno manji, u odnosu na sajmove u organizaciji Glavnog ureda, s obzirom da se:

- zakupljuje minimalna kvadratura (od 6 m2 do 12 m2),
- štand se uređuje standardnom opremom koju organizator sajma nudi (modularni štand, tj. pregradne plohe i bazni namještaj) dok se zidovi ukrašavaju dekorativnim tkaninama prilagođenima za svako tržište koje izrađuje GU,
- osoblje se ne angažira iz Hrvatske već djelatnici predstavništava samostalno realiziraju sajmove
- promotivni materijali se distribuiraju iz predstavništava, osim u nekoliko iznimnih situacija kada zbog ograničenog prostora, predstavništva nemaju prostor za veće količine promo materijala pa se materijal doprema iz Hrvatske,
- u pravilu nema mogućnosti suizlaganja (zbog nedovoljno prostora, ali i zbog uštede na uređenju ne mogu se osigurati standardi suizlagačkih mjesta).

U nastavku su navedeni planirani sajmovi u organizaciji predstavništava:

Tablica 4

ZEMLJA	GRAD	SAJAM	DATUM	M2
BENELUX	NL -Utrecht	50+ beurs	19.-23.9.	9
	Luksemburg	Vakanz	13.-15.1.	9
	NL - Utrecht	Motorbeurs	23.-26.2.	10
	NL - Almere	Libelle Zomerweek	15.-21.5.	10
	BE - Gent	Fiets & Wandelbeurs	18.-19.2.	9
ČEŠKA	Plzeň	ITEP Plzeň	rujan	8
	Hradec Kralové	Infotour & Cykloturistika	10.-11.3.	12
	Jablonec nad Nisou	Euroregiontour	16.-18.3.	12
FRANCUSKA	Paris	IFTM Top Resa (B2B)	rujan/listopad	8
	Rennes	Salon International du Tourisme	27.-29.1.	9
	Nantes	Salon International du Tourisme	03.-05.2.	9
ITALIJA	NAPULJ	BMT	24.-26.3.	9
	MILANO	BIT	02.-04.4.	8
MAĐARSKA	Budimpešta	Utazas	2.-5.3.	12
NJEMAČKA	Nürnberg	Freizeit	15.-19.3.	8
	Wechtärsbach	Messe in Wächtersbach	20.-28.5.	8
	Frankfurt	ADFC Reiemesse	26.3.	4
	Mainz	RAM	18.-26.3.	12

POLJSKA	Varšava	LATO	21.-23.4.	12
	Varšava	TT Warsaw	23.-25.11.	12
RUSIJA	Ekaterinburg	LJETO	07.-08.4.	6 ili 9
SAD I KANADA	SAD, New York	The New York Times Travel Show	27.-29.1.	9,29
	SAD, Los Angeles	Los Angeles Travel & Adventure Show	18.-19.2.	9,29
	KANADA, Montreal	International Tourism and Travel Show	sredina/kraj listopada	9
SLOVAČKA	Bratislava	Boatshow	09.-12.3.	8
SLOVENIJA	Ljubljana	Conventa	18.-19.1.	4
SKANDINAVIJA	NORVEŠKA, Oslo	Reiselivsmessen	13.-15.1.	12
	FINSKA, Helsinki	Matka Fair	19-22.1.	6
	ŠVEDSKA, Stockholm	Seniormassan Stockholm	5.-6.4.	12
	LITVA, Vilnius	Adventur	20.-22.1.	12
	DANSKA, Kopenhagen	Quality Travel Fair	20.-22.10.	12
VELIKA BRITANIJA	London	The Meeting Show	13.-15.6.	3

4.2.2 Posebne prezentacije na tržištima

Planirana sredstva

1.500.000,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

S ciljem informiranja, educiranja i unapređenje odnosa s agentima, kao i širenja mreže poslovnih partnera te informiranja široke publike o općoj ili specijaliziranoj ponudi hrvatskog turističkog sektora, Hrvatska turistička zajednica će u 2017. godini organizirati prezentacije putem mreže predstavništava.

Posebne prezentacije su prije svega namijenjene postojećim i novim poslovnim partnerima, bilo da je riječ o novinarima, agentima ili avio prijevoznicima, no postoji i manji broj prezentacija koje se održavaju na javnim mjestima i koje su namijenjene širokoj publici.

Najveći broj prezentacija predstavništva odnosi se na prezentacije koje se realiziraju u suradnji sa stranim turoperatorima s ciljem informiranja stranih poslovnih partnera o ponudi i novostima turističkih destinacija i proizvoda te u konačnici s ciljem uvrštavanja hrvatske ponude u prodajne kanale stranih partnera.

Posebne prezentacije sa stranim agentima u inozemstvu

Prezentacije hrvatske turističke ponude stranim agentima u inozemstvu u organizaciji predstavništava Hrvatske turističke zajednice, provode se na sljedeće načine:

- road show prezentacije sa 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 Strateškom marketinškom planu hrvatskog turizma 2014.-2020., organizirati i samostalne prezentacije u inozemstvu kao npr. roadshow prezentacije ili jednokratne prezentacije na javnim mjestima za širu publiku, zatim opće ili specijalizirane prezentacije za poslovne partnere.

Ostale prezentacije u inozemstvu predstavništava i Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice

Hrvatska turistička zajednica u suradnji s predstavništvima će sukladno potrebi i interesu organizirati road show prezentacije ili jednokratne prezentacije na javnim mjestima za širu publiku i poslovne partnere: na trgu, kolodvoru, shopping centru ili galeriji, u sklopu festivala ili neke slične manifestacije namijenjene širokim masama gdje je Hrvatska samo jedan od sudionika.

Nadalje, sukladno potrebama i interesu organizirat će se i opće ili specijalizirane prezentacije za poslovne partnere i medije (eno gastro prezentacija, prezentacije povodom otvaranja novih avio linija, izložba fotografija hrvatskih destinacija i slično).

Vrste prezentacija i budžeti po tržištima utvrđeni su sukladno prijedlozima predstavništava, raspoloživom budžetu i ostalim tržišnim aktivnostima, s ciljem optimiziranja postojećih resursa.

Posebne prezentacije su promotivni kanal komunikacije koji često podliježe promjenama jer se prilagođavaju trenutnim zbivanjima na tržištu i ponudama partnera te su promjene često poznate svega mjesec ili par mjeseci prije održavanja prezentacija.

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

Sufinanciranjem samostalnih sajamskih nastupa i posebnih prezentacija sustava TZŽ Hrvatska turistička zajednica nastoji omogućiti svim regijama da predstave specifičnosti svojih područja ciljanim skupinama (širokoj publici, agentima i medijima) te potaknu zbivanja, a time i dolaske i noćenja na svom području, naročito u razdoblju pred i posezone. Višegodišnjim predstavljanjem na pojedinom emitivnom tržištu postignuta je prepoznatljivost pojedine turističke regije, te cjelokupna prepoznatljivost Hrvatske kao idealne destinacije za godišnji odmor, ali i za kraća vikend putovanja. Poseban poticaj namijenjen je razvoju kontinentalnog turizma Hrvatske kroz znatno veći postotak sufinanciranja u odnosu na priobalne TZŽ i TZ Grada Zagreba.

Sve planirane prezentacije sustav TZŽ prije kandidiranja treba usuglasiti s predstavništvima HTZ da bi se postigao najveći sinergijski efekt s ostalim aktivnostima na kandidiranim tržištima te u svrhu planiranja aktivnosti koje pridonose ostvarenju željenih efekata.

Nositelj nastupa obavezan je kod uređenja štanda na vidno mjesto istaknuti vizualno-komunikološke konstante hrvatskog turizma – znak/logotip HTZ-a te dijeliti opće promidžbene materijale Hrvatske turističke zajednice.

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

Hrvatska turistička zajednica u 2017. godini će nastaviti poticati samostalne sajamske nastupe turističkih zajednica priobalnih županija i TZ Grada Zagreba sufinanciranjem 25% troškova zakupa i uređenja prostora najviše do 12 m² izlagačkog prostora kod samostalnog sajamskog nastupa jedne TZŽ. U slučaju kada zajednički nastupaju tri ili više turističkih zajednica županija, Hrvatska turistička zajednica će sufinancirati 50% troškova zakupa i uređenja do 24 m² izlagačkog prostora.

Kod prezentacija nositelju aktivnosti će Hrvatska turistička zajednica sufinancirati 25% dijela troška prezentacije koji uključuje: honorar, prijevoz, smještaj i putne naloge hrvatskih izvođača, tj. nositelja programa (glazbenici, kuhari ili slično), za najviše četiri osobe, kao i trošak zakupa i uređenja prostora, najam tehnike u prostoru gdje se prezentacija održava te trošak distribucije promo materijala.

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

Hrvatska turistička zajednica samostalne sajamske nastupe kontinentalnih TZŽ potiče sufinanciranjem 75% troškova zakupa i uređenja do 12 m² izlagačkog prostora kod samostalnog sajamskog nastupa jedne TZŽ. U slučaju kada zajednički nastupaju tri ili više turističkih zajednica županija, moguće je zakupiti do 24 m² izlagačkog prostora. Dodatno, Hrvatska turistička zajednica sufinancira troškove putovanja jedne osobe predstavnika organizatora ili informatora.

Kod prezentacija nositelju aktivnosti će Hrvatska turistička zajednica sufinancirati 25% dijela troška prezentacije koji uključuje: honorar, prijevoz, smještaj i putne naloge hrvatskih izvođača, tj. nositelja programa (glazbenici, kuhari ili slično), za najviše četiri osobe, kao i trošak zakupa i uređenja prostora, najam tehnike u prostoru gdje se prezentacija održava te trošak distribucije promo materijala. HTZ sufinancira trošak putovanja (dnevnice, put, smještaj) do dvije osobe predstavnika organizatora, za maksimalno 3 dana.

Troškove osoblja na prezentacijama ili sajmovima HTZ sufinancira samo kontinentalnim TZŽ. HTZ sufinancira osoblje s 50% ako prezentiraju ponudu samo svoje županije, a s 75% ako prezentiraju ponudu cijelog klastera.

4.3 Studijska putovanja agenata

Planirana sredstva

1.350.000,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

Studijska putovanja agenata organiziraju se s ciljem povezivanje turističke ponude i potražnje, a sukladno odrednicama Strateško marketinškog plana hrvatskog turizma 2014. – 2020. Cilj studijskih putovanja predstavnika putničkih agencija i turoperatora je što bolje predstaviti destinaciju, njezinu ponudu i proizvode te osnažiti prodaju aranžmana za Hrvatsku.

U 2017. godini nastavit će se s organizacijom i sufinanciranjem edukacijskih putovanja stranih agenata-prodajnog osoblja, vlasnika agencija, donositelja odluka te PPS putovanja inozemnih agenata. Ujedno će se nastaviti s organizacijom studijskih putovanja inozemnih agenata koja će obuhvatiti kontinentalnu Hrvatsku, a s ciljem povećanja turističkog prometa u pred i posezoni.

Razlikujemo sljedeće modele edukacijskih putovanja:

- I. Edukacijska putovanja stranih agenata-prodajnog osoblja kada je organizator i inicijator strani turoperator u suradnji i kroz Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice
- II. Edukacijska putovanja stranih agenata-vlasnika agencija, donositelja odluka, kada je organizator i inicijator strani turoperator u suradnji i kroz predstavništvo Hrvatske turističke zajednice
- III. Edukacijska putovanja stranih agenata-prodajnog osoblja kada je organizator i inicijator domaći gospodarski subjekt iz Hrvatske (organizator putovanja ili hotelska tvrtka).

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

Glavni ured će u suradnji s Predstavništvima Hrvatske turističke zajednice, sustavom turističkih zajednica te gospodarskim subjektima nastaviti s organizacijom studijskih putovanja inozemnih agenata na temu jedrenja, tura po otocima, krstarenja, posjeta nautičkim sajmovima i sl. Jačanje aktivnosti usmjerenih na promicanje nautičko - turističkih proizvoda u ovom slučaju studijskih putovanja inozemnih agenata, zasigurno će značajno doprinijeti promidžbi nautičkog turizma.

4.4 Buy&sell radionice

Planirana sredstva

1.130.000,00 kn

Nositelj:

Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

4.4.1 Buy radionice

Planirana sredstva

450.000,00 kn

Nositelj:

Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

Projekt Buy Croatia organizira se s ciljem izravnog upoznavanja inozemnih partnera s turističkim ponudama pojedinih destinacija i/ili novim turističkim proizvodima. Obuhvaća poslovnu radionicu s predstavnicima turističkog gospodarstva i studijsko putovanje. 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 i gospodarskim subjektima s ciljem upoznavanja destinacije i/ili proizvoda.

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

Ukoliko se organizira poslovna radionica u sklopu putovanja u Hrvatsku, poziva se određen broj partnera s emitivnih tržišta s ciljem da se:

- upoznaju s destinacijom i dožive turističke proizvode i kvalitetu ponude,
- susretnu s pružateljima usluga - predstavnicima hrvatskog turističkog gospodarstva
- pregovaraju o kupnji usluga i/ili paketa.

U planu je organizacija četiri Buy Croatia poslovne radionice u skladu s budžetom i interesom tržišta, a sukladno odrednicama Strateško marketinškog plana hrvatskog turizma 2014. – 2020. godine i to kako slijedi: zdravstveni, nautički, kongresni turizam te kontinentalni turizam.

Hrvatska turistička zajednica će, u suradnji s Predstavništvima, sustavom turističkih zajednica organizirati specijalizirana studijska putovanja u sklopu kojih se može organizirati poslovna radionica/ susret inozemnih predstavnika TA/TO s pružateljima usluga, odnosno predstavnicima hrvatskog turističkog gospodarstva.

Cilj studijskog putovanja je što bolje upoznavanje hrvatske turističke ponude/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

Poslovne radionice Sell Croatia Hrvatska turistička zajednica organizira u inozemstvu, s ciljem povezivanja hrvatskih i stranih poslovnih partnera. Na poslovnim je radionicama najvažnije 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.

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 Sell radionice u organizaciji predstavništava:

Tablica 5

RB	ZEMLJA	GRAD	TIP	MJESEC
1	RUSIJA	MOSKVA	OPĆA	1.
2	SAD	LOS ANGELES	OPĆA	2.
3	UKRAJINA	KIJEV	OPĆA	3.
4	SLOVENIJA	LJUBLJANA	AVANTURIZAM	5.
5	ČEŠKA	PRAG	OPĆA	10.
6	MAĐARSKA	BUDIMPEŠTA	OPĆA	10.
7	SLOVENIJA	LJUBLJANA	OPĆA	10.
8	FRANCUSKA	PARIZ	OPĆA	10. ili 11.
9	FRANCUSKA	NANTES	OPĆA	10. ili 11.
10	ITALIJA	MILANO	OPĆA	10. ili 11.
11	V. BRITANIJA	LONDON	MICE	?

Od navedenih 11 radionica, u Sloveniji je u planu organizirati radionicu na temu avanturizma, a u Londonu na temu MICE industrije. Dodatno će se organizirati poslovne radionice i/ili prezentacije na pojedinim tržištima na temu zdravstvenog turizma, ovisno o interesu dionika. Sve ostale radionice bile bi namijenjene svim segmentima turističkih proizvoda tj. opće radionice.

Na dalekim tržištima organizirat će se dvije radionice u Kini (Shanghai i Hong Kong), dok će se sukladno potrebama i interesu privatnog sektora naknadno razmatrati druge radionice na dalekim tržištima. S obzirom da se radionice na dalekim tržištima organiziraju u suradnji sa Slovenskom turističkom organizacijom, dodatne poslovne radionice ovisit će i o dogovoru sa Slovenskom turističkom organizacijom ili nekom od lokalnih turističkih zajednica.

4.5 Mega projekti

Planirana sredstva

4.000.000,00 kn

Nositelj: Sektor za oglašavanje

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

4.6 Tržišne i druge aktivnosti s javnim i privatnim sektorom

Planirana sredstva

12.373.229,00 kn

Nositelj: Sektor za strateške projekte

4.6.1 Posebni promotivni i drugi strateški projekti

Planirana sredstva

6.873.229,00 kn

Nositelj: Sektor za strateške projekte

Hrvatska turistička zajednica tijekom 2017. godine planira provoditi posebne promotivne i druge strateške projekte s partnerima organizatorima putovanja/zračnim prijevoznicima s važnih strateških tržišta u cilju jačanja prometne povezanosti i povećanja turističkog prometa u predsezoni i posezoni.

4.6.2 Događanja

Planirana sredstva

5.500.000,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

Hrvatska turistička zajednica će i u 2017. 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.

Potpore će se odobriti događanjima koja će biti usmjerena na podizanje atraktivnosti i konkurentnosti destinacije, medijsku pokrivenost te povećanje broja dolazaka kroz stvaranje motiva dolazaka u destinaciju, a konačnu odluku o izboru događanja koje će dobiti potporu te o visini potpora, nakon provedenog javnog poziva donijet će Turističko vijeće.

4.6.2.1 Potpore nacionalnim i regionalnim događanjima

Planirana sredstva

2.000.000,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

Hrvatska turistička zajednica će i u 2017. nastaviti financijski podržavati zabavna, sportska, kulturna i druga nacionalna i regionalna događanja koja imaju za cilj unapređenje i obogaćivanje proizvoda destinacije te stvaranje prepoznatljivog imidža hrvatskog turizma i zemlje u cjelini posebice u razdoblju pred i posezone.

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.

4.6.2.2 Potpore TOP događanjima

Planirana sredstva

3.500.000,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

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

3.500.000,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

Hrvatska turistička zajednica će u 2017. nastaviti poticati razvoj destinacijskih menadžment kompanija s ciljem obogaćivanja destinacijske ponude, osobito na turistički nerazvijenim područjima, kroz stvaranje jedinstvenih i pamtljivih doživljaja i turističkih paketa za tržište posebnih interesa. Nastavno na odabir TOP 25 doživljaja u 2016. godini stimulirat će se i pružati potpora agencijama u osmišljavanju, razvoju i plasiranju posebnih iskustava na tržište.

Potpore programima destinacijskih menadžment kompanija 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.

Daljnje aktivnosti razvoja DMK u 2017. 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.

Organizirat će se studijsko putovanje u inozemstvo za predstavnike turističke industrije te 5. Nacionalni DMK forum kao finalna aktivnost krajem 2017.godine.

4.8 Razvoj DMO

Planirana sredstva **4.900.000,00 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 za turističku industriju

Planirana sredstva **400.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

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 nastavit 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.

Također, i dalje će se intenzivno raditi na osposobljavanju i razvijanju edukacijskog programa koji će biti usmjeren na pružanje informacija i obuke regionalnim i lokalnim turističkim zajednicama o sustavu e-visitor.

4.8.2 Potpore za turističke zajednice na turistički nerazvijenim područjima

Planirana sredstva **4.500.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

Hrvatska turistička zajednica će u 2017. godini, sukladno Pravilniku o potporama za turističke zajednice na turistički nerazvijenim područjima, iz sredstava 7,5% turističke članarine uplaćenih na poseban račun Hrvatske turističke zajednice, turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim

područjima sufinancirati programe koji su u funkciji izvršavanja njihovih zakonskih zadaća, poboljšanja turističke ponude i uvjeta boravka turista na destinaciji.

Dio sredstava za turističke zajednice na turistički nerazvijenim područjima dodjeljivat će se za potpore putem javnih poziva, a dio sredstava koristit će se za promotivne i druge tržišne aktivnosti koje za nerazvijena područja na nacionalnoj razini provodi Hrvatska turistička zajednica (opća offline i online promocija, nastupi na sajmovima, prezentacije i dr.), kao i za potpore za prezentacije ukupne turističke ponude i nastupe na sajmovima koji će se realizirati na razini 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 odnose na razvoj i/ili podizanje razine kvalitete ponude 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 Ostale aktivnosti vezane za potrebe upravljanja destinacijom i podršku razvoju ponude

Planirana sredstva **500.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

Tijekom 2017. godine Hrvatska turistička zajednica će provoditi različite marketinške aktivnosti te sufinancirati projekte/manifestacije koje se unaprijed ne mogu planirati, a čiji cilj je poboljšanje turističke ponude i uvjeta boravka turista u destinaciji.

4.10 Tiskani i promotivni materijali

Planirana sredstva **2.687.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za brend

4.10.1 Izrada brošura i drugog tiskanog materijala

Planirana sredstva **1.700.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za brend

Izrada brošura i drugog tiskanog materijala opća

Planira se smanjenje naklada tiskanih brošura. Planira se redizajn Image brošure (novi tekstovi stilski usklađeni sa Croatia Feeds kampanjom; novi koncept - stavljanje naglaska na turističke regije i segmente proizvoda kojima svaka pojedina regija obiluje uz popratne atraktivne fotografije;), izrada edicija manjeg formata za svaki pojedini proizvod (1. kultura, 2. priroda (NP/PP), 3. aktivni (ciklo,

ruralni, avanturistički/sportski, golf), 4. zdravstveni turizam, 5. kongresni turizam) te izrada karte Hrvatske uz mogućnost korištenja NFC tehnologije.
Planiran je tisak brošure Obiteljski i mali hoteli.

Izrada brošura i drugog tiskanog materijala za nautiku

Planiraju se manji zahvati u dizajnu nautičke brošure Full of islands to discover koji se odnose na zamjenu fotografija te eventualni tisak svojevrsnog popisa chartera, a u okviru planiranih sredstava. Cilj je dodatno reprezentativnim i korisnim tiskanim materijalom naglasiti proizvod nautike kao jedan od ključnih proizvoda definiranih SMPHT-om.

4.10.2 Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala

Planirana sredstva **902.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za brend

S ciljem smanjenja broja suvenira, kreirana je grupa suvenira za široku upotrebu (vrećice lavande, biorazgradive torbe, kemijske olovke) i suveniri za ciljanu upotrebu (rokovnici, trakice za akreditacije, USB stickovi, ručnici, kišobran) te je u okviru raspoloživih sredstava predviđeno kreiranje grupe suvenira za proizvode kongresnog i nautičkog turizma. Dizajn spomenutih suvenira će biti u skladu sa smjernicama krovne ideje i vizualnog identiteta Hrvatske turističke zajednice.

Količine pojedinih vrsta suvenira će se naručivati sukladno potrebama sajmove, predstavništava i Glavnog ureda HTZ-a, a u skladu s raspoloživim budžetom.

4.10.3 Održavanje i nadogradnja multimedijalne banke

Planirana sredstva **85.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za brend

S obzirom na oformljenu 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.

4.11 Skladište i distribucija

Planirana sredstva **700.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

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.

Najveći dio troška distribucije odnosi se na dostavu materijala u predstavništva i na sajmove, a manji dio na dostave materijala (u pravilu jednom tjednom) u Glavni ured ili ad hoc dostave materijala u Hrvatskoj ili inozemstvu.

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.

4.12 Suradnja sa strukovnim udrugama i organizatorima putovanja

Planirana sredstva

400.000,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska 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.

Organiziraju se putovanja 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 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.

U slučaju kada raspored događanja i struktura godišnjeg skupa pojedine inozemne strukovne udruge to omogućava, organiziraju se i poslovne radionice hrvatskih i stranih partnera.

U 2017. godini planirana je suradnja s RTK (Reisen-Tours-Kooperation) najvećim udruženjem nezavisnih turističkih agencija. U pregovorima smo s drugim inozemnim strukovnim udruženjima, a suradnja će se definirati naknadno sukladno potrebama i interesu tržišta.

4.13 Suradnja s međunarodnim institucijama

Planirana sredstva

300.000,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

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.

4.14 Infopunktovi i signalizacija

Planirana sredstva **250.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za brend

Tijekom 2017. godine nastavit će se sanacija i restauracija dotrajalih tabli te će se vizuali (koji su usklađeni s vizualnim identitetom i krovim konceptom HTZ-a - Full of life) aplicirati na table. Sanacija i restauracija tabli podrazumijeva brušenje i bojanje konstrukcije, sanaciju limenih ploča, uređenje hortikulture i sl. te će svi navedeni poslovi biti odrađeni unutar zadanog budžeta.

4.15 Ostale aktivnosti (časopis Turizam)

Planirana sredstva **150.000,00 kn**

Nositelj: Globalni PR

Hrvatska turistička zajednica će, kao većinski vlasnik stručnog časopisa „Turizam“, u suradnji s Institutom za turizam u 2017. 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 **20.900.000,00 kn**

5.1 Plaće

Planirana sredstva **14.000.000,00 kn**

Nositelj: Sektor korporativnih poslova

Navedena stavka obuhvaća troškove plaća zaposlenika Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice uključujući sve pripadajuće troškove sukladno zakonskim propisima koji reguliraju obračun plaća.

5.2 Materijalni troškovi

Planirana sredstva **5.500.000,00 kn**

Nositelj: Sektor korporativnih poslova

Predmetne aktivnosti obuhvaćaju redovne operativne troškove poslovanja Glavnog ureda te troškove nabave i zamjene opreme kao i investicijskog održavanja uredskog prostora. Radi dotrajalosti dijela instalacijske opreme (klimatizacijski sustav) i dijela uredske opreme (namještaj, fotokopirni uređaji i sl.) te povećanja efikasnosti zaštite na radu i racionalizacije daljnjih troškova investiranjem u energetske učinkovitija rješenja, a kako bi se prostor optimizirao za radne aktivnosti trenutnog broja zaposlenika predviđene su povećane investicije u zajedničku infrastrukturu te nužnu rekonstrukciju poslovnog prostora koja bi ovisno o financijskim ponudama trebala obuhvatiti zamjenu stropnih ploča i adekvatniju zvučnu izolaciju, fine građevinske radovi uređenja unutrašnjosti prostora kao i zamjenu postojećeg klimatizacijskog sustava, namještaja i druge radne opreme. Ujedno će se tijekom 2017. godine izvršiti procjena daljnjih financijskih obveza po osnovi leasing ugovora za službeni automobil te odlučiti o promjeni modela financiranja ili nabavi novog vozila.

5.3 Koordinacija i nadzor sustava TZ

Planirana sredstva **500.000,00 kn**

Nositelj: Sektor korporativnih poslova

Sukladno zakonskoj obvezi, Hrvatska turistička zajednica će provoditi 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.

Hrvatska turistička zajednica, 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.

Uz provedbene aktivnosti nadzora, Hrvatska turistička zajednica će kontinuirano izvršavati nadzor turističkih zajednica i obveznika prijave i odjave turista i plaćanja boravišne pristojbe nad korištenjem i upravljanjem procesima u informacijskom sustavu za prijavu i odjavu turista eVisitor u suradnji s nadležnim inspekcijskim tijelima, a sve u svrhu učinkovitije naplate boravišne pristojbe i zaprimanja kvalitetnih i vjerodostojnih podataka o turističkom prometu na području Republike Hrvatske.

Sukladno članku 61. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08), Hrvatska turistička zajednica će prikupljati 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).

Dodatno, Hrvatska turistička zajednica će prikupiti 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).

5.4 Tijela HTZ-a

Planirana sredstva

800.000,00 kn

Nositelj:

Ured direktora

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

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

27.300.000,00 kn

U 2017. 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.

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.

6.1 Materijalni troškovi poslovanja mreže predstavništava HTZ-a u inozemstvu

Planirana sredstva

27.300.000,00 kn

Nositelj: Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje

U skladu sa zacrtanim strateškim i operativnim ciljevima, Mreža predstavništava HTZ-a u inozemstvu poslovat će u skladu s načelima maksimalne racionalnosti i namjenskog trošenja sredstava. Nastavno na kontinuiranu provedbu procesa optimizacije svih elemenata poslovanja Mreže, planirani su rashodi za svaki pojedini ured, a ukupni planirani rashodi za 2017. godinu manji su za 2,69 mil. kn (8,9%), od rashoda planiranih za 2016. godinu.

7 Ostale neplanirane aktivnosti

Planirana sredstva

2.000.000,00 kn

Nositelj: Sektor korporativnih poslova

Tijekom 2017., 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 6

RB	IZVORI PRIHODA	PLAN 2016	PLAN 2017	UDIO% PLAN 2017	INDEKS PLAN 2017/2016
1.	Boravišna pristojba	115.500.000	123.500.000	47,7	107
1.1.	Boravišna pristojba	93.000.000	99.500.000	38,4	107
1.2.	BP za nerazvijene	10.200.000	11.000.000	4,2	108
1.3.	BP nautika	12.300.000	13.000.000	5,0	106
2.	Članarina	54.000.000	65.300.000	25,2	121
2.1.	Članarina	40.400.000	48.600.000	18,8	120
2.2.	Članarina za nerazvijene	13.600.000	16.700.000	6,4	123
3.	Državni proračun	78.000.000	44.000.000	17,0	56
4.	Ostali prihodi	6.500.000	7.900.000	3,0	122
4.1.	Prihod od refundacije za nastupe na sajmovima	6.500.000	6.700.000	2,6	103
4.2.	Ostali prihodi	0	1.200.000	0,5	-
5.	Preneseni prihodi iz prethodne godine	7.815.000	18.412.500	7,1	236
	UKUPNO	261.815.000	259.112.500	100	99

U 2017. planira se smanjenje prihoda za 1% u odnosu na plan za 2016. i to kako slijedi:

1. planira se povećanje ukupnih prihoda od boravišne pristojbe za 7% u odnosu na plan za 2016., odnosno planira se prihod u iznosu od 123.500.000,00kn;
2. planira se povećanje ukupnih prihoda od turističke članarine za 21% u odnosu na plan za 2016., odnosno planira se prihod u iznosu od 65.300.000 kn;
3. planira se da će prihod Državnog proračuna iznositi 44.000.000,00 kn što je u odnosu na plan za 2016. manje za 44%, ali u okvirima realizacije 2016. te se planiraju utrošiti na sljedeće aktivnosti i projekte u skladu s dopuštenom namjenom:

Tablica 7

RB	AKTIVNOST/PROJEKT	PLANIRANI IZNOS GPR 2017.	NOSITELJ AKTIVNOSTI	DRŽAVNI PRORAČUN
1.2.1.3.1.	Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti	41.472.900,00	Sektor za oglašavanje	30.000.000,00
2.4.1.	Zdravstveni turizam - PPS komunikacijska kampanja	2.000.000,00	Sektor za oglašavanje	1.000.000,00
2.4.3.	Poslovni turizam - PPS komunikacijska kampanja	1.000.000,00	Sektor za oglašavanje	1.000.000,00
2.4.4.	Ostali proizvodi - PPS komunikacijska kampanja	15.850.000,00	Sektor za oglašavanje	5.000.000,00
4.5.	Mega projekti	4.000.000,00	Sektor za oglašavanje	3.500.000,00
4.6.2.1.	Potpore događanjima	2.000.000,00	Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude	1.000.000,00
4.6.2.2.	TOP događanja	3.500.000,00	Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude	2.500.000,00
	UKUPNO	69.822.900,00		44.000.000,00

4. planira se da će ostali prihodi iznositi 7.900.000,00 kn što je 22% više u odnosu na 2016.;
5. Preneseni prihodi odnose se na aktivnosti započete u 2016. godini čija je realizacija izvjesna i koji će se u dijelu koji se odnosi na prijenos ostvarivati i tijekom 2017. godine.

8.2 Rashodi

Tablica 8

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI PO VRSTAMA I PROJEKTIMA 2017.	Prijenos obveza definiranih GPR 2016 u naredno razdoblje	PLAN 2017	UKUPNO PLANIRANI IZNOS 2017	UDIO % UKUPNO PLAN 2017
1	3	4	5	6
1. PLAN JAČANJA SNAGE BRENDA (BRP PLAN)	10.195.000	108.540.271	118.735.271	45,82
1.1. Razvoj i implementacija brenda		900.000	900.000	0,35
1.1.1. Definiranje hrvatskog branding sustava		600.000	600.000	0,23
1.1.2. Definiranje brend arhitekture, proizvodnih brendova i oznaka		300.000	300.000	0,12
1.2. Integrirani sustav brend komunikacije	10.195.000	105.540.271	115.735.271	44,67
1.2.1. Integrirani sustav odnosa s javnošću i oglašavanja	10.195.000	100.390.271	110.585.271	42,68
1.2.1.1. Odnosi s javnošću (PR)		17.800.000	17.800.000	6,87
1.2.1.1.1. PR aktivnosti na emitivnim tržištima		16.850.000	16.850.000	6,50
1.2.1.1.2. Zlatna penkala		250.000	250.000	0,10
1.2.1.1.3. Komunikacija s domaćim medijima		700.000	700.000	0,27
1.2.1.2. Studijska putovanja za inozemne novinare		3.000.000	3.000.000	1,16
1.2.1.3. Opće oglašavanje i posebne tržišne aktivnosti	10.195.000	33.463.500	43.658.500	16,85
1.2.1.3.1. Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti	10.195.000	30.277.900	40.472.900	15,62
1.2.1.3.2. Strateški projekt promocije nautičkog turizma		2.000.000	2.000.000	0,77
1.2.1.3.3. B2B oglašavanje predstavništava HTZ-a		1.185.600	1.185.600	0,46
1.2.1.4. Oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama		8.000.000	8.000.000	3,09
1.2.1.5. Mobilni marketing		4.000.000	4.000.000	1,54
1.2.1.6. Udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora		34.126.771	34.126.771	13,17
1.2.1.6.1. Udruženo oglašavanje Model I		21.180.488	21.180.488	8,17
1.2.1.6.2. Udruženo oglašavanje Model II		7.252.149	7.252.149	2,80
1.2.1.6.3. Udruženo oglašavanje Model III		5.694.134	5.694.134	2,20

1.2.2. Razvoj i kreiranje sadržaja za brend Hrvatska		5.150.000	5.150.000	1,99
1.3. Internet stranice HTZ-a		2.100.000	2.100.000	0,81
1.3.1. Upravljanje Internet stranicom		1.900.000	1.900.000	0,73
1.3.2. Web za nautiku		200.000	200.000	0,08
2. PLAN PRED I POSEZONE (PPS PLAN)	150.000	26.000.000	26.150.000	10,09
2.1. Razvoj ponude u pred i posezoni		1.300.000	1.300.000	0,50
2.2. Potpore događanjima u predsezoni i posezoni		1.000.000	1.000.000	0,39
2.3. Potpore za razvoj turističkih inicijativa i proizvoda na turistički nerazvijenim područjima		3.000.000	3.000.000	1,16
2.4. PPS komunikacijska kampanja	150.000	20.700.000	20.850.000	8,05
2.4.1. Zdravstveni turizam - PPS komunikacijska kampanja		2.000.000	2.000.000	0,77
2.4.2. Nautika - PPS komunikacijska kampanja		2.000.000	2.000.000	0,77
2.4.3. Poslovni turizam - PPS komunikacijska kampanja		1.000.000	1.000.000	0,39
2.4.4. Ostali proizvodi - PPS komunikacijska kampanja		15.850.000	15.850.000	6,12
3. PLAN POVEĆANJA POTROŠNJE PO GOSTU (PCE PLAN)		5.117.000	5.117.000	1,97
3.1. Razvoj proizvoda s većom dodanom vrijednošću		1.500.000	1.500.000	0,58
3.2. Razvoj premium ponude		1.217.000	1.217.000	0,47
3.3. Razvoj kategorija proizvoda		2.400.000	2.400.000	0,93
3.3.1. Razvoj kategorija proizvoda - opće		200.000	200.000	0,08
3.3.2. Razvoj zdravstvenog turizma		1.100.000	1.100.000	0,42
3.3.3. Razvoj poslovnog turizma		1.100.000	1.100.000	0,42
4. PLAN PODRŠKE INDUSTRIJI (IS PLAN)	550.000	58.360.229	58.910.229	22,74
4.1. Edukacija i program umrežavanja		7.470.000	7.470.000	2,88
4.1.1. Istraživanje i diseminacija podataka		2.450.000	2.450.000	0,95
4.1.1.1. Godišnji program tematskih istraživanja		550.000	550.000	0,21
4.1.1.2. Ostala istraživanja		850.000	850.000	0,33
4.1.1.2.1. Brand tracking		400.000	400.000	0,15
4.1.1.2.2. Mjerenje učinkovitosti integriranih komunikacijskih aktivnosti		450.000	450.000	0,17
4.1.1.3. Pripreme i objave analiza vezanih uz istraživanje tržišta/market intelligence		75.000	75.000	0,03

4.1.1.4. Otkup analiza/studija/baza podataka i partnerski projekti		975.000	975.000	0,38
4.1.1.4.1. Otkup analiza/studija/baza podataka		230.000	230.000	0,09
4.1.1.4.2. Projekt „Benchmarking poslovanja subjekata u turizmu“		50.000	50.000	0,02
4.1.1.4.3. Istraživanje stavova i potrošnje turista u Hrvatskoj u 2017. godini (National Visitor Survey 2017)		600.000	600.000	0,23
4.1.1.4.4. Projekt „Prognoziranje turističkog rezultata Hrvatske“		95.000	95.000	0,04
4.1.2. eVisitor		3.650.000	3.650.000	1,41
4.1.3. EDEN		420.000	420.000	0,16
4.1.3.1. EDEN – Kulturni turizam		340.000	340.000	0,13
4.1.3.2. Produkcija promotivnog materijala		80.000	80.000	0,03
4.1.4. Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija		200.000	200.000	0,08
4.1.5. DHT		750.000	750.000	0,29
4.1.5.1. Organizacija DHT-a		600.000	600.000	0,23
4.1.5.2. Produkcija promotivnog materijala za DHT		150.000	150.000	0,06
4.2. Sajmovi i prezentacije		19.200.000	19.200.000	7,41
4.2.1. Sajmovi		16.600.000	16.600.000	6,41
4.2.1.1. Sajamski nastupi HTZ-a		15.950.000	15.950.000	6,16
4.2.1.2. Sajamski nastupi predstavništva HTZ-a		650.000	650.000	0,25
4.2.2. Posebne prezentacije na tržištima		1.500.000	1.500.000	0,58
4.2.3. Sajamski nastupi i prezentacije sustava TZ		1.100.000	1.100.000	0,42
4.2.3.1. Sajamski nastupi i prezentacije priobalnih županija i Grada Zagreba		500.000	500.000	0,19
4.2.3.2. Sajamski nastupi i prezentacije TZ kontinentalnih/nerazvijenih županija		600.000	600.000	0,23
4.3. Studijska putovanja agenata		1.350.000	1.350.000	0,52
4.4. Buy&sell radionice		1.130.000	1.130.000	0,44
4.4.1. Buy radionice		450.000	450.000	0,17
4.4.2. Sell radionice		680.000	680.000	0,26
4.5. Mega projekti		4.000.000	4.000.000	1,54
4.6. Tržišne i druge aktivnosti s javnim i privatnim sektorom		12.373.229	12.373.229	4,78

4.6.1. Posebni promotivni i drugi strateški projekti		6.873.229	6.873.229	2,65
4.6.2. Događanja		5.500.000	5.500.000	2,12
4.6.2.1. Potpore nacionalnim i regionalnim događanjima		2.000.000	2.000.000	0,77
4.6.2.2. Potpore TOP događanjima		3.500.000	3.500.000	1,35
4.7. Razvoj DMC	433.000	3.067.000	3.500.000	1,35
4.8. Razvoj DMO		4.900.000	4.900.000	1,89
4.8.1. Edukacija za turističku industriju		400.000	400.000	0,15
4.8.2. Potpore za TZ na turistički nerazvijenim područjima		4.500.000	4.500.000	1,74
4.9. Ostale aktivnosti vezane za potrebe upravljanja destinacijom i podršku razvoju ponude		500.000	500.000	0,19
4.10. Tiskani i promotivni materijal	117.000	2.570.000	2.687.000	1,04
4.10.1. Izrada brošura i drugog tiskanog materijala		1.700.000	1.700.000	0,66
4.10.2. Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala	102.000	800.000	902.000	0,35
4.10.3. Održavanje i nadogradnja multimedijalne banke	15.000	70.000	85.000	0,03
4.11. Skladište i distribucija		700.000	700.000	0,27
4.12. Suradnja sa strukovnim udrugama i organizatorima putovanja		400.000	400.000	0,15
4.13. Suradnja s međunarodnim institucijama		300.000	300.000	0,12
4.14. Infopunktovi i signalizacija		250.000	250.000	0,10
4.15. Ostale aktivnosti (časopis Turizam)		150.000	150.000	0,06
5. TROŠKOVI GU HTZ-a		20.900.000	20.900.000	8,07
5.1. Plaće		14.000.000	14.000.000	5,40
5.2. Materijalni troškovi		5.500.000	5.500.000	2,12
5.3. Koordinacija i nadzor sustava TZ		500.000	500.000	0,19
5.4. Tijela HTZ-a		800.000	800.000	0,31
5.5. Razno		100.000	100.000	0,04
6. PREDSTAVNIŠTVA		27.300.000	27.300.000	10,54
6.1. Materijalni troškovi poslovanja Mreže predstavništva HTZ-a u inozemstvu		27.300.000	27.300.000	10,54
7. OSTALE NEPLANIRANE AKTIVNOSTI		2.000.000	2.000.000	0,77
SVEUKUPNO	10.895.000	248.217.500	259.112.500	100,00

8.2.1 Usporedba rashoda prema Godišnjem programu rada i financijskom planu za 2016. godinu

Usporedba prema nominalno iskazanim planovima 2017. i 2016. ne uzimajući u obzir razliku u strukturi plana iz 2016. prema planu u 2017.

Tablica 9

RB	AKTIVNOST/PROJEKT	PLANIRANI IZNOS 2016.	PLANIRANI IZNOS 2017.	INDEKS 2017./2016.
1.	Plan jačanja snage Brenda (BRP plan)	142.710.000,00	126.108.500,00	88
2.	Plan pred i posezone (PPS plan)	14.250.000,00	26.150.000,00	184
3.	Plan povećanja potrošnje po gostu (PCE plan)	2.950.000,00	5.117.000,00	173
4.	Plan podrške industriji (IS plan)	51.020.000,00	51.537.000,00	101
5.	Troškovi GU HTZ-a	18.700.000,00	20.900.000,00	112
6.	Predstavništva	30.185.000,00	27.300.000,00	90
7.	Ostale neplanirane aktivnosti	2.000.000,00	2.000.000,00	100
	SVEUKUPNO	261.815.000,00	259.112.500,00	99

8.2.2 Rashodi prema nositeljima aktivnosti

Tablica 10

NOSITELJ AKTIVNOSTI	PLANIRANI IZNOS 2017	UDIO%
Sektor korporativnih poslova	25.750.000,00	9,9
Sektor za brend	9.217.000	3,6
Sektor za istraživanje tržišta	29.750.000,00	11,5
Globalni PR	17.500.000,00	6,8
Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude	24.457.000,00	9,4
Sektor za oglašavanje	83.608.500,00	32,3
Sektor za strateške projekte	41.000.000,00	15,8
Ured direktora	1.500.000,00	0,6
Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja	26.330.000,00	10,2
UKUPNO	259.112.500,00	100

ZAKLJUČAK

Sve aktivnosti naglašene u uvodnom dijelu, kao i sve ostale aktivnosti, detaljno opisane Godišnjim programom rada za 2017. 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 2017. koncipiran je s ciljem daljnje 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 bilo potrebno ostvariti do kraja 2016. provedba je prolongirana do kraja 2017.;
- aktivnosti vezane uz provedbu PPS plana otpočele su za posezonu 2014., dok će 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, Prijedlogom Programa rada HTZ-a za 2017. (nastavno na ingerencije organizacijskih jedinica GU HTZ-a), detaljno su definirane operativne zadaće, tj. pojedinačne aktivnosti (s predviđenim proračunima) koje će HTZ provesti tijekom 2017.

HRVATSKE TURISTIČKE REGIJE

