



HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA

**GODIŠNJI PROGRAM RADA
ZA 2022. GODINU**

Prihvaćen na 2. sjednici Skupštine Hrvatske turističke zajednice, 29. prosinca 2021.

Zagreb, prosinac 2021.

SADRŽAJ

1	ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE	20
1.1	Izrada strateških/operativnih/komunikacijskih/akcijskih dokumenata	20
1.1.1	Strateški dokumenti	20
1.2	Istraživanje i analiza tržišta.....	21
1.2.1	Pripreme i objave analiza vezanih uz istraživanje tržišta	21
1.2.2	Partnerski projekti u području istraživanja i analize	23
1.2.3	Nabava analiza/studija/baza podataka	24
1.3	Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti	25
1.3.1	Analiza marketinških i promotivnih aktivnosti sustava TZ-a	25
2	RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA	27
2.1	Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda	27
2.1.1	Resursi i proizvodi aktivnog, pustolovnog i cikloturizma	27
2.2	Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda	28
2.2.1	Označavanje kvalitete ponude ruralnog turizma	28
2.2.2	Označavanje <i>premium</i> ponude.....	28
2.2.3	Označavanje kvalitete eno gastro ponude	29
2.2.4	Označavanje kvalitete ponude cikloturizma	30
2.3	Podrška razvoju turističkih događanja	32
2.4	Turistička infrastruktura	32
2.5	Podrška turističkoj industriji.....	32
2.5.1	Podrška projektima kulturnog turizma.....	32
2.5.2	Podrška projektima zdravstvenog turizma.....	33
2.5.3	Podrška projektima nautičkog turizma	34
2.5.4	Podrška razvoju destinacijskih menadžment kompanija (DMK)	34
2.5.5	Suradnja s udruženjima turističke industrije.....	36
2.5.6	Podrška razvoju poslovnog turizma	37
3	KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE	39
3.1	Definiranje branding sustava i brend arhitekture	40
3.1.1	Izrada brend arhitekture i kreativnog koncepta brenda	40
3.2	Oglašavanje destinacijskog brenda, turističke ponude i proizvoda	42
3.2.1	Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti	43
3.2.2	Online oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama	48
3.3	Odnosi s javnošću: globalni i domaći PR	50
3.3.1	Globalni PR	51

3.3.2	Studijska putovanja inozemnih predstavnika medija.....	53
3.3.3	Domaći PR.....	54
3.4	Marketinške i poslovne suradnje	56
3.4.1	Strateške marketinške suradnje	56
3.4.2	Posebne marketinške suradnje	57
3.4.3	Poslovne suradnje s drugim NTO i međunarodnim organizacijama ili udruženjima	59
3.4.4	Ostale poslovne suradnje	60
3.5	Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice	62
3.5.1	Opći sajmovi	62
3.5.2	Specijalizirani sajmovi.....	65
3.5.3	Prezentacije i poslovne radionice.....	66
3.5.4	Svjetska izložba EXPO Dubai 2020.....	73
3.6	Suradnja s organizatorima putovanja	74
3.6.1	Studijska i inspekcijska putovanja agenata	74
3.6.2	Suradnja sa stranim TO/TA na inozemnim tržištima	75
3.6.3	Inspekcijska putovanja poslovnog turizma.....	76
3.7	Kreiranje promotivnog materijala	76
3.7.1	Produkcija sadržaja za promociju brenda Hrvatska	77
3.7.2	Izrada brošura i drugog tiskanog materijala.....	79
3.7.3	Izrada sadržaja za određene projektne aktivnosti	80
3.7.4	Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala	81
3.8	Internetske stranice.....	82
3.8.1	Održavanje i upravljanje internetskim stranicama.....	82
3.9	Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka	86
3.9.1	Održavanje i nadogradnja multimedijalne banke i razvoj digitalnog arhiviranja.....	87
3.9.2	Licenca za korištenje baze podataka društvenih mreža (User-generated content software)87	
3.9.3	Ažuriranje baze podataka internetskih stranica HTZ-a	88
3.10	Turističko informativne aktivnosti.....	88
3.10.1	Infopunktovi i signalizacija	88
4	DESTINACIJSKI MENADŽMENT	89
4.1	Turistički informacijski sustavi i aplikacije /eVisitor	89
4.1.1	eVisitor sustav	89
4.1.2	Aplikacija ePrijave.....	91
4.1.3	Portal nautika.evisitor	91

4.1.4	Mobilna aplikacija eVisitor	92
4.2	Stručni skupovi i edukacije	92
4.2.1	Stručni skupovi i radionice.....	92
4.2.2	Časopis Turizam.....	93
4.3	Koordinacija i nadzor	93
4.3.1	Koordinacije turističkih zajednica regionalne razine	94
4.4	Upravljanje kvalitetom u destinaciji	94
4.4.1	Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija.....	94
4.4.2	Poticanje sigurnosti boravka turista.....	95
4.4.3	Europska destinacija izvrsnosti – EDEN	96
4.5	Poticanje na očuvanje i uređenje okoliša.....	96
5	ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA	97
5.1	Međunarodne strukovne i srodne organizacije	97
5.1.1	Organizacije i udruženja NTO-a	97
5.1.2	Organizacije i udruženja turističke industrije	99
5.2	Domaće strukovne i srodne organizacije	100
6	ADMINISTRATIVNI RASHODI	101
6.1	Plaće	101
6.2	Materijalni troškovi	101
6.3	Tijela turističke zajednice	102
6.4	Troškovi poslovanja mreže predstavništava/ ispostava	103
7	REZERVA.....	104
8	POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE	105
9	FONDOVI	106
9.1	Fond za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent	106
9.1.1	Sredstva Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent iz prethodne godine	107
9.1.2	Sredstva Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent iz tekuće godine	107
9.2	Fond za udružene turističke zajednice	107
9.2.1	Sredstva Fonda za udružene turističke zajednice iz prethodne godine	107
9.2.2	Sredstva Fonda za udružene turističke zajednice iz tekuće godine	108
10	Financijski plan	109
10.1	Prihodi	109
10.2	Rashodi	114
ZAKLJUČAK.....	120

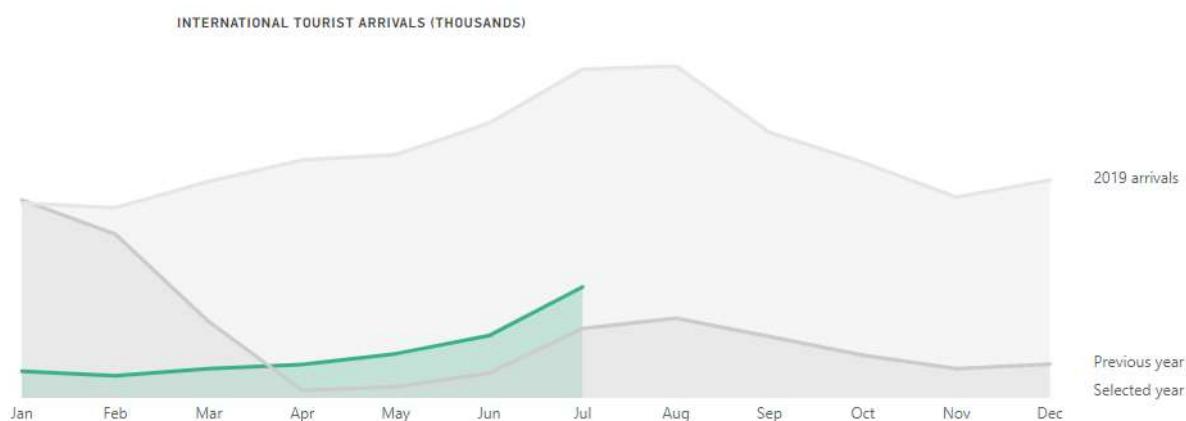
UVOD

I. Trendovi na svjetskom turističkom tržištu

Trenutno dostupni preliminarni podaci Svjetske turističke organizacije (UNWTO) vezani uz razdoblje siječanj-srpanj 2021. govore o ostvarenju od približno 164 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka na svjetskoj razini, što je pad od 40% u odnosu na 2020. godinu, tj. pad od gotovo 80% u odnosu na 2019. (posljednju predpandemijsku godinu). U apsolutnim brojkama riječ je „gubitku“ od 110 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka u odnosu na usporedivo razdoblje 2020., tj. „gubitku“ od 677 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka u odnosu na usporedivo razdoblje 2019. Prilikom evaluacije predmetnih pokazatelja ipak valja imati na umu činjenicu da će konačni rezultati 2021. godine zasigurno biti znatno bolji, nakon što UNWTO obradi i podatke za cjelovito ljetno i jesensko razdoblje. Naime, tekuća je godina otpočela s visokom razinom ograničenja i mjera suzbijanja pandemije bolesti COVID-19 te se za većinu destinacija turistička aktivnost osjetnije intenzivirala tek s približavanjem ljetnih mjeseci, tj. tijekom lipnja i srpnja, nakon čega je uslijedila relativno solidna razina turističke aktivnosti. Na takav način, još uvijek prisutan zaostatak za 2020. u kumulativnim pokazateljima za sedam mjeseci posljedica je činjenice da se tijekom prošle godine u većem dijelu prvog kvartala turistička aktivnost uglavnom odvijala bez ograničenja (za većinu zemalja značajnija ograničenja nastupila su tek tijekom druge polovice ožujka), dok je 2021. od samog početka bila obilježena snažnim protuepidemijskim mjerama. Ipak, preliminarni podaci većine destinacija govore kako je ovogodišnja ljetna sezona bila znatno bolja od prošlogodišnje, doduše, uz još uvijek značajan zaostatak za brojkama iz 2019. Uznapredovala procijepljenost građana brojnih zemalja te „relaksacija“ mjera i ograničenja vezanih uz COVID-19, kao i uvođenje „COVID potvrda“ predstavljali su značajan poticaj za putovanja Europljana tijekom ljeta dok su, s druge strane, destinacije Azije pretežito i nadalje ostale zatvorene za turizam i putovanja.

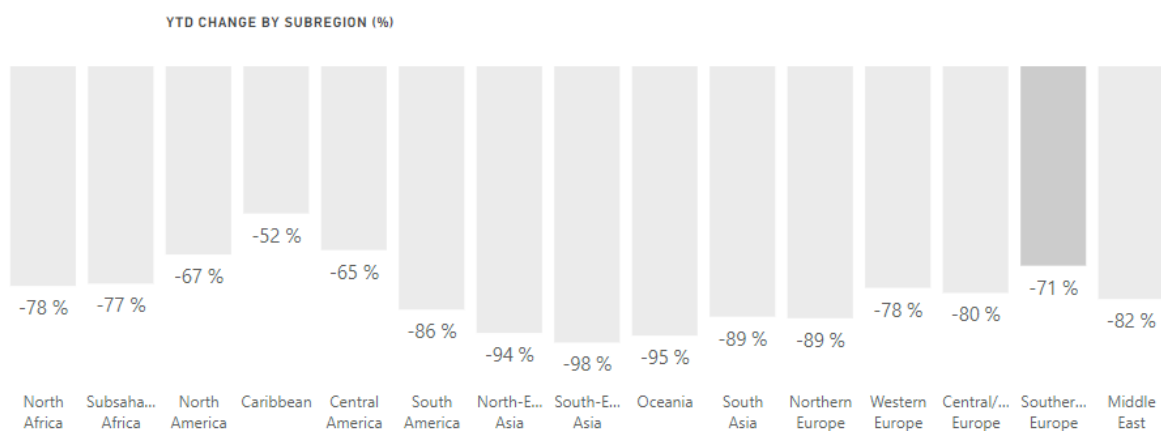
Podaci UNWTO-a govore kako je u samom srpnju ove godine u inozemstvo putovalo približno 54 milijuna turista, što je 20 milijuna turista više nego tijekom prošlogodišnjeg srpnja, no još uvijek 110 milijuna turista manje nego li tijekom srpnja 2019. Pritom, interkontinentalni turizam i nadalje je ostao na vrlo niskoj razini, dok je na drugoj strani najbolje rezultate ostvarivao domaći turizam.

Agregirani podaci UNWTO-a, grafički prikazani u nastavku (Grafikon 1), obuhvaćaju dosadašnje ovogodišnje statistike za 159 zemalja članica te jasno ilustriraju značajan pad u odnosu na 2019. i 2020. zabilježen do ožujka tekuće godine, nakon čega (počevši s travnjem) slijedi poboljšanje rezultata u odnosu na 2020., uz nadalje velik zaostatak u odnosu na 2019.

Grafikon 1

Izvor: UNWTO - <https://www.unwto.org/>

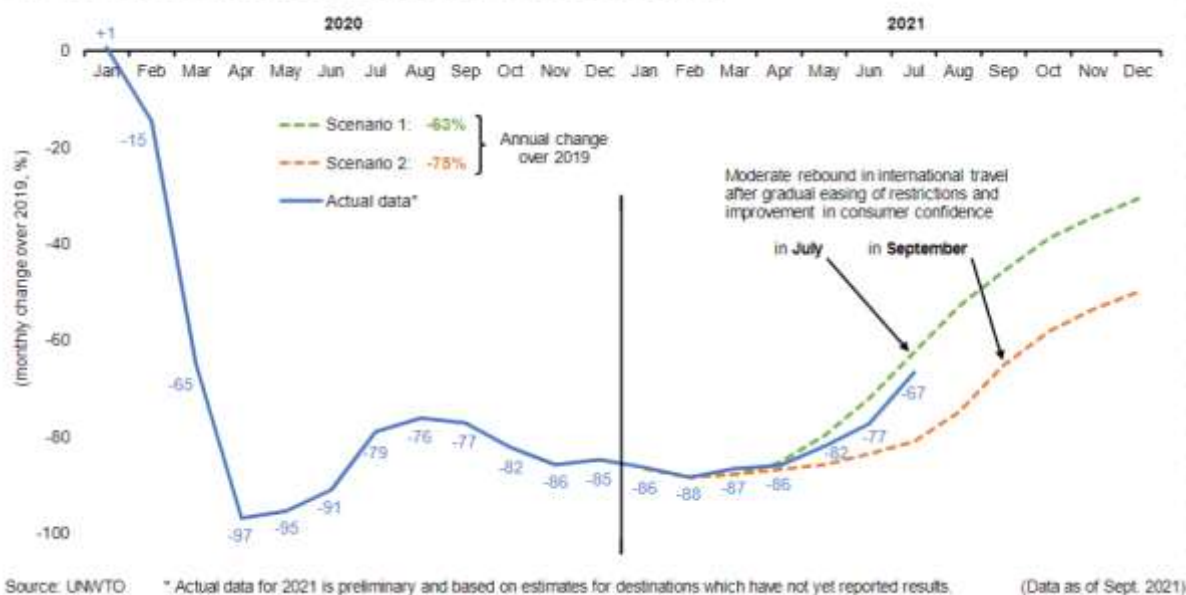
Rezultati subregija (Grafikon 2), iako su generalno negativni ipak variraju u pogledu ostvarenih minusa u odnosu na 2020., s najvećim padom u regijama Azije/Oceanije, a najmanjim u karipskoj regiji. Osvrnemo li se na Europu, kao nama najzanimljivije receptivno područje, razvidimo kako najmanji pad (-71%) tijekom promatranog razdoblja bilježi upravo subregija Južne Europe/Mediterrana (gdje je svrstana i Hrvatska), a najveći regija Sjeverne Europe (-89%).

Grafikon 2

Izvor: UNWTO - <https://www.unwto.org/>

Dostupni podaci UNWTO-a govore o dosadašnjoj realizaciji bližoj optimističnom scenariju razvoja sezone 2021. (projekcije dvaju ishoda sezone 2021. UNWTO je objavio u svibnju – Grafikon 3) čemu su u prvom redu doprinijeli solidni rezultati Europe, dijelom i Amerike, uz još uvijek vrlo skromne pokazatelje Azije. Relativnu međunarodnu konsolidaciju regulative vezane uz putovanja (čemu su uvelike doprinijele unificirane „COVID potvrde“) te daljnje poboljšanje razine procijepljenosti populacije, prvenstveno u razvijenijim državama Europe i svijeta, UNWTO vidi kao čimbenik koji će i tijekom narednih mjeseci kreirati poticajnije okruženje za putovanja u odnosu na isto razdoblje 2020. godine.

International tourist arrivals and Scenarios for 2021 (monthly change over 2019, %)



Nažalost zrakoplovni promet, posebno u međunarodnom segmentu, još se sporije oporavlja od generalnih turističkih tijekova. Prema podacima IATA-e globalni (međunarodni i domaći) zrakoplovni promet u razdoblju siječanj-kolovoz bio je 63% manji od prometa ostvarenog u usporedivom razdoblju 2019., no pad međunarodnog zrakoplovnog segmenta bitno je veći te je za razdoblje siječanj-kolovoz, u usporedbi s 2019., iznosio čak 82%. Pritom su ljetni mjeseci donijeli određeno jačanje potražnje u odnosu na kumulativni prosjek te je minus u odnosu na 2019. u srpnju iznosio 74%, a tijekom kolovoza 69%.

II. Turistički rezultati Hrvatske tijekom 2021. godine

Ukupni rezultati

Prema podacima sustava eVisitor obrađenim na dan 2. prosinca 2021., u razdoblju siječanj-studenj 2021. broj dolazaka stranih turista u Hrvatsku iznosio je 11.325.903 (indeks 185,86 u usporedbi s razdobljem siječanj-studenj 2020.), dok je broj dolazaka domaćih turista istovremeno iznosio 2.208.821 (indeks 138,03).

U istom vremenskom razdoblju ostvareno je 71.448.897 noćenja stranih turista (indeks 166,46), kao i 12.024.478 noćenja domaćih turista (indeks 107,56).

Sveukupni (strani i domaći) broj dolazaka u razdoblju siječanj-studenj iznosio je 13.534.724 (indeks 175,91), a istovremeno je zabilježeno 83.473.375 sveukupnih noćenja (indeks 154,29).

S takvim rezultatom Hrvatska je dosegla razinu od 67% dolazaka te 77% noćenja zabilježenih tijekom usporedivog razdoblja predpandemijske, 2019. godine.

Tablica 1.

	Turistički promet I-XI 2021.				
	Dolasci	Noćenja	Udjel u noćenjima (u %)	Indeks 2021./2019.	
				Dolasci	Noćenja
Strani	11.325.903	71.448.897	85,59	185,86	166,46
Domaći	2.208.821	12.024.478	14,41	138,03	107,56
UKUPNO	13.534.724	83.473.375	100,00	175,91	154,29

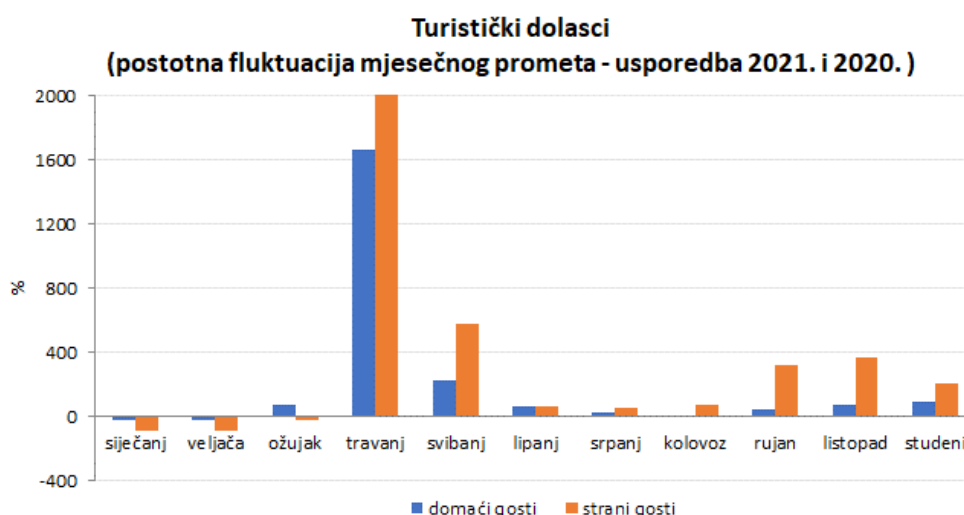
Izvor: HTZ (podaci eVisitor+integrirano eCrew)

Prilikom evaluacije gore prikazanih pokazatelja valja imati na umu kako se u ukupnim brojkama približno 464 tisuće turističkih dolazaka te 10,1 milijun turističkih noćenja odnosi na nekomercijalni smještaj.

Pokazatelji turističkog prometa po mjesecima

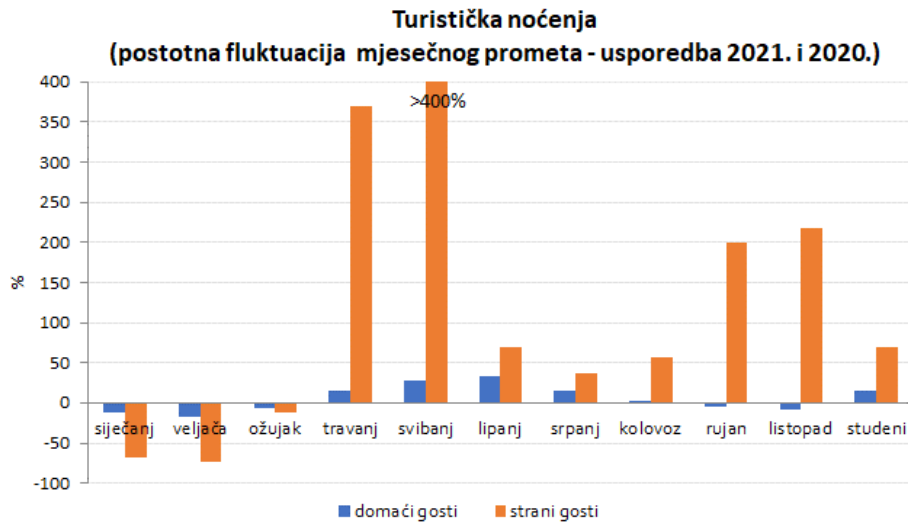
Sagleda li se turistički promet po mjesecima, razvidno je kako se nakon određenog pada, ili stagnacije, u razdoblju siječanj-ožujak (razdoblje kada je u većini zemalja na snazi bio *lockdown*, tj. gotovo apsolutno ograničenje međunarodnih putovanja) turistička potražnja snažno aktivira u travnju, uz nastavak pozitivnog trenda u svim narednim mjesecima (kada je, prema dostupnim pokazateljima, u usporedbi s ključnim konkurentima na području Južne Europe/Mediterana, u pogledu povećanja prometa u odnosu na 2020., odnosno, u pogledu dosizanja razine prometa iz 2019. godine Hrvatska bila u samom vrhu).

Grafikon 4



Izvor: HTZ (podaci eVisitor+integrirano eCrew)

Grafikon 5

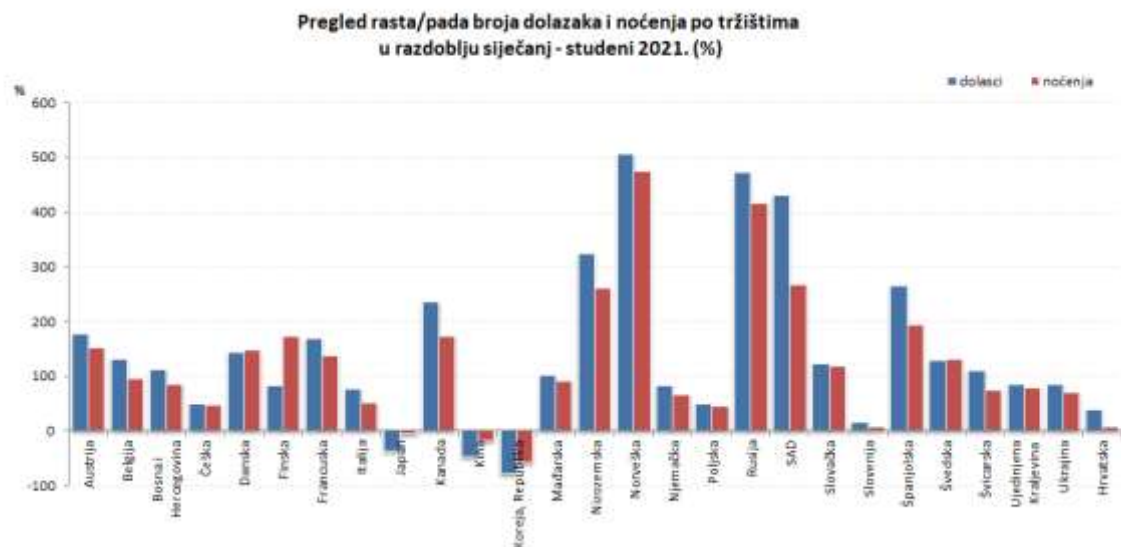


Izvor: HTZ (podaci eVisitor+integrirano eCrew)

Pokazatelji turističkog prometa po tržištima

Slijedom značajnog ublažavanja mjera vezanih uz međunarodna putovanja, relativno stabilne epidemiološke situacije te visoke razine želje za putovanjima na strani potražnje, Hrvatska u razdoblju siječanj-studeni bilježi osjetan rast turističkog prometa sa gotovo svih značajnijih emitivnih tržišta. Generalno, iznimka su jedino daleka tržišta Azije, s kojih su ovogodišnji rezultati i nadalje u zaostatku za prošlogodišnjima. Istovremeno, zanimljivo je naglasiti kako su pojedina tržišta, poput Poljske i Ukrajine, u 2021. nadmašila čak i rezultate 2019. godine.

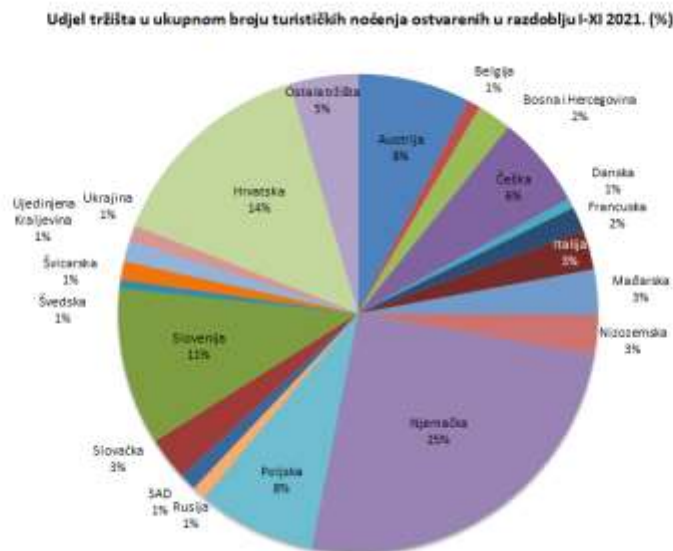
Grafikon 6



Izvor: HTZ (podaci eVisitor+integrirano eCrew)

Unatoč globalno promijenjenim okolnostima, najznačajnije strano emitivno tržište za Hrvatsku i nadalje ostaje Njemačka, koja u razdoblju siječanj-studeni bilježi udjel u noćenjima od 25%. Na drugom je mjestu Slovenija (udjel 11%), dok je na trećem mjestu Poljska (udjel 8%). Istovremeno, udjel domaćeg tržišta u ostvarenom prometu iznosi 14%.

Grafikon 7

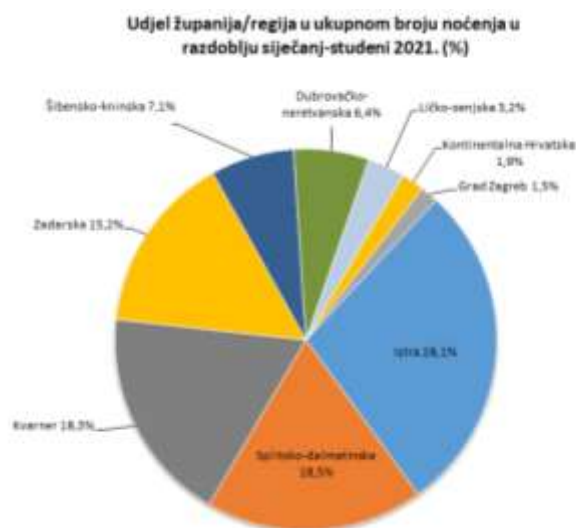


Izvor: HTZ (podaci eVisitor+integrirano eCrew)

Pokazatelji turističkog prometa po regijama/klasterima

Tijekom razdoblja siječanj-studeni Istra je ostvarila najveći udjel u ukupnom broju noćenja zabilježenih u Hrvatskoj (28%), a zatim slijede Splitsko-dalmatinska županija (18%), Kvarner (18%) te Zadarska županija (15%).

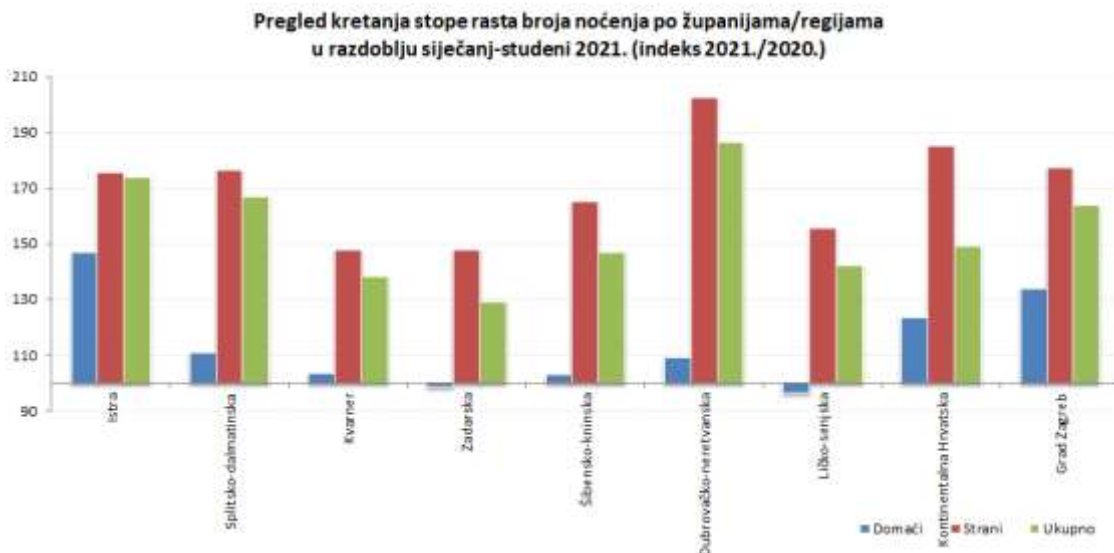
Grafikon 8



Izvor: HTZ (podaci eVisitor+integrirano eCrew)

Sagledamo li ukupne pokazatelje noćenja za spomenuto razdoblje, razvidimo kako sve regije bilježe rast sveukupnog i stranog turističkog prometa, dok je domaći promet neznatno manji u odnosu na usporedivo razdoblje 2020. samo za Zadarsku i Ličko-senjsku županiju.

Grafikon 9

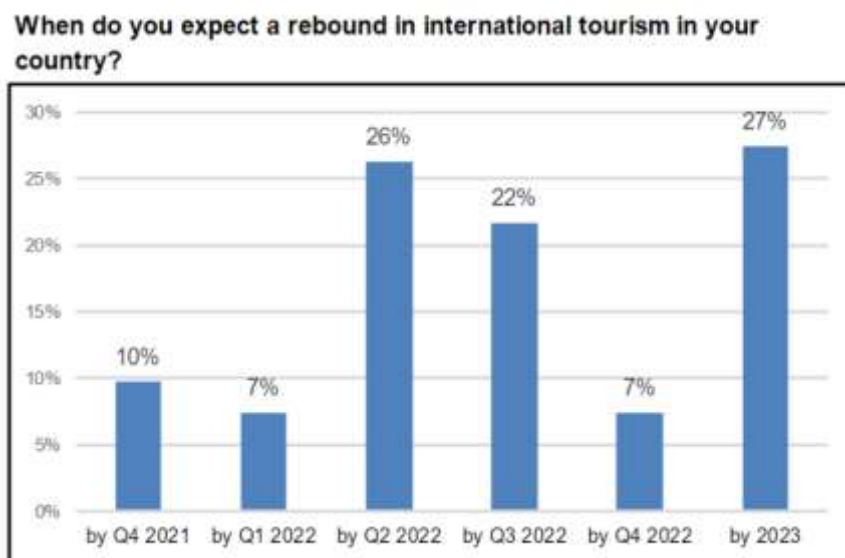


Izvor: HTZ (podaci eVisitor+integrirano eCrew)

III. Srednjoročni trendovi i perspektive na svjetskom turističkom tržištu

Kada je riječ o daljnjoj evoluciji turističkog prometa na svjetskoj razini, panel eksperata UNWTO relativno optimistično gleda na sezonu 2022. – više od 2/3 eksperata očekuje snažan oporavak turističke potražnje u svojim zemljama tijekom naredne godine (prvenstveno tijekom drugog i trećeg kvartala), dok ih 27% značajniji oporavak očekuje tek tijekom 2023.

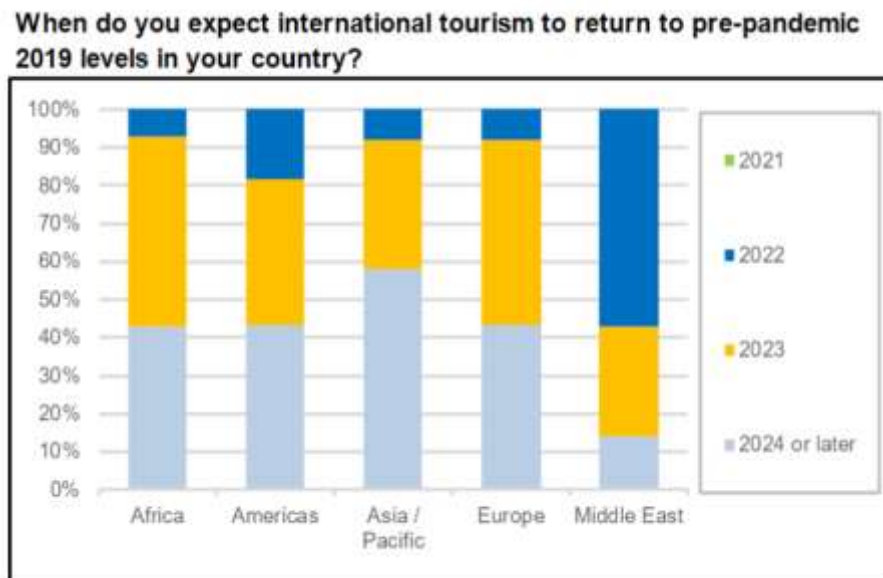
Grafikon 10



Izvor: UNWTO - <https://www.unwto.org/>

Većina eksperata potpuni povratak na predpandemijske razine prometa očekuje tijekom 2023. ili 2024. godine, a najoptimističniji su turistički dionici na Bliskom istoku, koji u natpolovičnoj većini povratak na predpandemijske rezultate prometa očekuju već tijekom 2022.

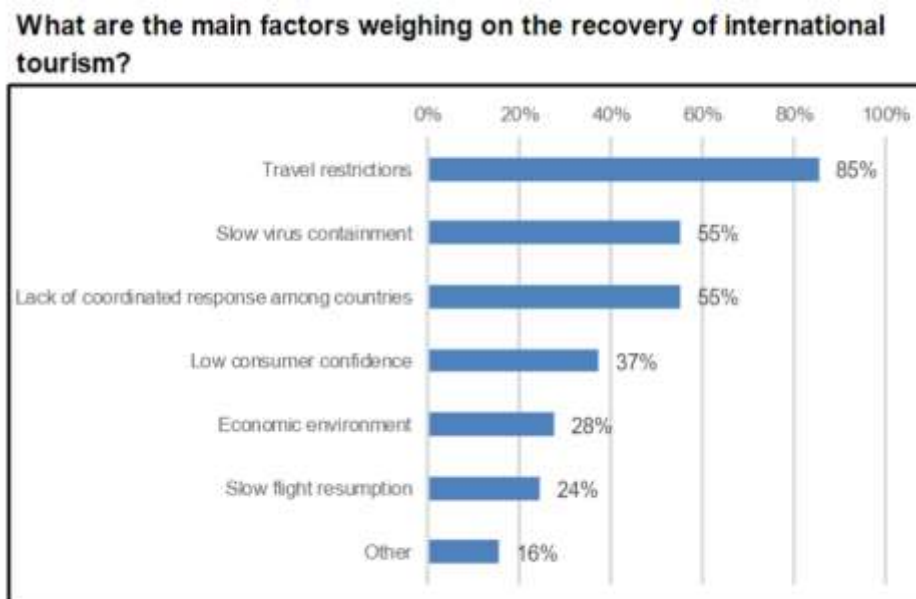
Grafikon 11



Izvor: UNWTO - <https://www.unwto.org/>

Restrikcije u domeni putovanja, sporo obuzdavanje pandemije te nedostatak koordiniranih protuepidemijskih politika na međunarodnoj razini većina eksperata vidi kao ključne zapreke povratku na predpandemijske turističke rezultate.

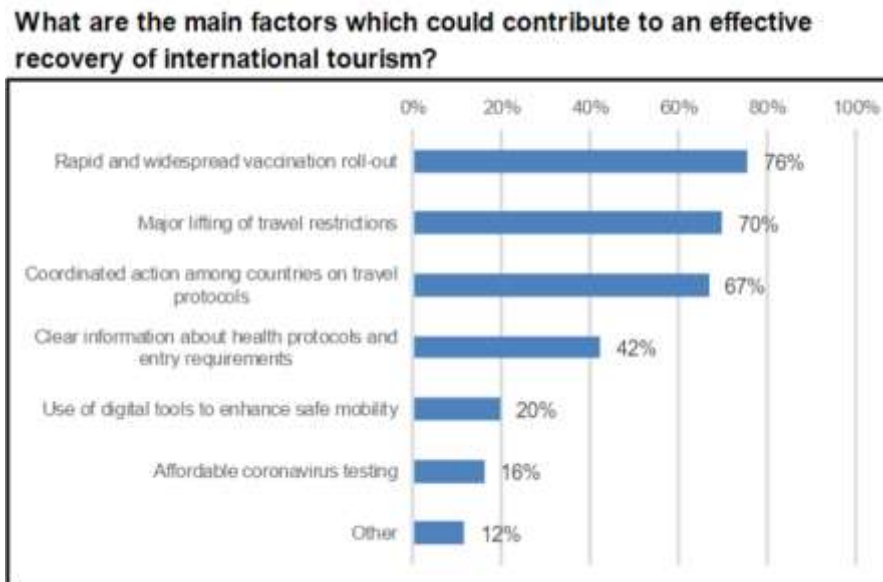
Grafikon 12



Izvor: UNWTO - <https://www.unwto.org/>

Istovremeno, bolju procijepljenost, smanjenje restrikcija u segmentu putovanja te bolju koordinaciju protuepidemijskih politika na međunarodnoj razini eksperti vide kao ključne čimbenike koji mogu doprinijeti brzom oporavku globalnih turističkih tijekova.

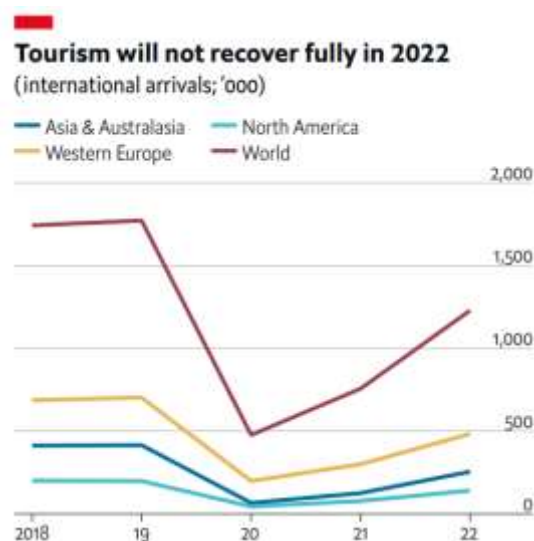
Grafikon 13



Izvor: UNWTO - <https://www.unwto.org/>

Economist Intelligence UNIT (EIU), jedan od svjetskih lidera u *business intelligence* domeni, temeljem raspoloživih podataka UNWTO-a procjenjuje kako će međunarodni turistički dolasci tijekom 2022. mogli dosegnuti razinu od 70% prometa zabilježenog tijekom 2019. godine. Najsporiji oporavak očekuju za regiju Azije (60,5% prometa iz 2019.), dok su očekivanja za Ameriku najpozitivnija (71% prometa iz 2019.) Za Europu prognoziraju razinu od 69% prometa iz 2019., a za Bliski istok i Afriku razinu od 67%.

Grafikon 14



Izvor: EIU - <https://www.eiu.com/>

IV. Evaluacija daljnjih perspektiva Hrvatske na svjetskom i europskom turističkom tržištu

Aktualna turistička godina za Hrvatsku se odvijala u okolnostima značajno suzdržane potražnje tijekom prvog kvartala te snažne aktivacije potražnje u razdoblju od travnja nadalje. U takvom je kontekstu rezultat koji je naša zemlja postigla tijekom 2021. u samom vrhu uspješnosti, u krugu rezultata zabilježenih od strane receptivnih destinacija Južne Europe/Mediterrana.

U ovom trenutku objektivno nije moguće precizno evaluirati daljnje učinke pandemije na međunarodni turistički promet, pa tako niti učinke u domeni potražnje za Hrvatskom, tj. konkurentskim destinacijama. Inicijalno, velike nade glede okončanja pandemije polagale su se u široku primjenu i učinkovitost cjepiva, no stopa procijepljenosti po zemljama značajno varira, a pojava „delta“ varijante korona virusa, zaraznijeg i otpornijeg na cjepiva u odnosu na inicijalnu inačicu, kao i zabrinutost oko "omikron" varijante dodatno utječe na usporavanje oporavka turističkog tržišta. Sve navedeno manje će utjecati na domaći turizam, no fokusiramo li se specifično na međunarodni segment u 2022., jasno je kako će njegove perspektive i nadalje u velikoj mjeri određivati zdravstveni čimbenici, ali i različiti regulatorni konteksti, ograničenja, potrošačko povjerenje te promijenjeni trendovi na strani ponude i potražnje.

Imajući u vidu navedeno, unatoč izvanrednom rezultatu sezone 2021., realno je teško očekivati da se Hrvatska u 2022. može u potpunosti vratiti na predpandemijske brojke. S druge je strane moguće očekivati kako će visoko zadovoljstvo gostiju koji su tijekom ove godine posjetili naše destinacije, dobra vrijednost za novac, kao i povjerenje u sigurnost Hrvatske (u svim, a posebice zdravstvenim aspektima) našu zemlju tijekom naredne turističke godine ponovno pozicionirati u vrh poželjnih destinacija Južne Europe/Mediterrana, uz očekivanja dosizanje razine prometa od **90% ostvarenja iz 2019. godine.**

U takvom je okruženju moguće očekivati kako će se Hrvatska u pogledu turističke potražnje i nadalje snažnije oslanjati na domaće te na zemljopisno bliža tržišta, dostupna cestovnim putem, kao i na tržišta s tradicionalnom sklonošću provođenja odmora u našoj zemlji (Njemačka, Slovenija, Poljska, Češka, Austrija i dr.).

Perspektive „zrakoplovnih“ tržišta (poput Skandinavije, UK, Rusije te posebice dalekih tržišta) govore o znatno sporijem oporavku, posebice ima li se u vidu generalno smanjenje potražnje za zrakoplovnim putovanjima (u odnosu na, primjerice, cestovni prijevoz) i perspektive daljnjeg rasta troškova u predmetnom segmentu (operativni troškovi prijevoznika, gorivo) koje će dodatno zaoštriti financijske probleme većine zrakoplovnih prijevoznika te potencijalno rezultirati različitim restrukturiranjima, konzervativnim planiranjem programa, ali i skupljim cijenama zrakoplovnih karata za krajnje korisnike.

Slični problemi očekuju i dionike u turoperatorskom i agencijskom segmentu, koji je u pandemijskim okolnostima teško pogođen generalnim padom potražnje i praktičnom nemogućnošću realizacije programa za brojne destinacije, ali i orijentiranjem povećanog broja putnika na individualnu organizaciju putovanja (velikim dijelom zbog fokusiranja potražnje na bliske destinacije i osobni prijevoz, želje za boljim socijalnim distanciranjem i sl.).

U takvom kontekstu, HTZ raspolaže prvenstveno poticajnim instrumentima (dijelom primjenjivim u domeni razvoja domicilnog turističkog proizvoda), kao i marketinškim instrumentima primjenjivim u *business* i *consumer* segmentima koje će na odabranim emitivnim tržištima morati primjenjivati fleksibilno, promišljeno i reaktivno, u skladu s dinamičnim i potencijalno turbulentnim tržišnim, tj. komunikacijskim okolnostima.

Svi turistički proizvodi, a posebice nautika, eno- gastronomija i outdoor, bit će promovirani putem marketinških alata kojima Hrvatska turistička zajednica raspolaže: sajmovi, prezentacije, poslovne radionice, *online* i *offline* oglašavanje, PR aktivnosti, suradnja s organizatorima putovanja, produkcija materijala i drugo.

Promocija će biti prilagođena i usmjerena određenom emitivnom tržištu za koji je detektirano da im je bitan određeni turistički proizvod, sukladno tome bit će raspoređena i financijska ulaganja. Detaljan opis tržišta i turističkih proizvoda opisani su u svakom od poglavlja posvećenog određenom marketinškom alatu.

V. Procjena fizičkog obujma turističkog prometa u predstojećoj godini

Tablica 2. Turistički promet ostvaren u 2019. (noćenja)

Vrsta objekta	2019.
	I-XII
Hoteli	25.795.151
Kampovi	18.810.910
Nekomercijalni smještaj	13.143.222
Objekti na OPG-u (seljačkom domaćinstvu)	107.211
Objekti u domaćinstvu	39.332.306
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (Druge vrste - skupina kampovi)	7.838.234
Ostalo	76.042
Plovni objekt	3.566.581
Restorani	10.642
Ukupno	108.680.299

Tablica 3. Projekcije turističkog prometa u 2022. (noćenja)

Vrsta objekta	2022.	%
	I-XII	realizacije u odnosu na 2019.
Hoteli	21.218.054	82%
Kampovi	18.955.814	101%
Nekomercijalni smještaj	10.645.640	81%
Objekti na OPG-u (seljačkom domaćinstvu)	108.059	101%
Objekti u domaćinstvu	37.076.708	94%
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (Druge vrste - skupina kampovi)	6.365.753	81%
Ostalo	32.782	43%
Plovni objekt	3.349.498	94%
Restorani	3.610	34%
Ukupno	97.775.917	90%

VI. Osnovni parametri za planiranje prihoda prema izvorima

Turistička pristojba:

Planirano povećanje turističke pristojbe u odnosu na plan 2021. godine i usvojeni Rebalans 2021. godine temeljeno je na pozitivnim ostvarenjima turističkog prometa u 2021. godini, a plan prihoda uvećan je jer se očekuju pozitivni učinci sljedećih mjera i pozitivnih trendova:

- ne predviđa se nastavak oslobođenja propisanih po Pravilniku o oslobođenju od plaćanja turističke pristojbe iz 2021. godine,
- za znatan broj turističkih zajednica donesene su odluke o većem iznosu turističke pristojbe za 2022. godinu,
- očekuje se raniji početak turističke sezone,
- bolja procijepljenost turističkih djelatnika i veće iskustvo rada u pandemijskim uvjetima,
- izbor Hrvatske kao idealne auto destinacije,
- dulji boravak turista u destinaciji

Turistička članarina:

Plan prihoda turističke članarine temeljen je na:

- a. podacima Porezne uprave o boljoj fiskalizaciji, te se iz tog razloga očekuju i bolji ostvareni prihodi gospodarskih djelatnosti koje su obveznici plaćanja turističke članarine,
- b. ne predviđa se nastavak oslobođenja propisanih po Pravilnicima iz 2021. godine o oslobođenju od plaćanja turističke članarine,
- c. konsolidacija svih zakonskih mjera donesenih uslijed pandemije Covid-19 iz 2019. godine i 2020. godine koje će imati znatan utjecaj na plaćanje turističke članarine u 2022. godini.

Sredstva Državnog proračuna:

Prihodi Državnog proračuna planiraju se u skladu s prijedlogom Državnog proračuna za 2022. godinu i projekcijama za 2022. i 2023. godine kojeg je Vlada RH uputila u Sabor RH te sukladno Ugovoru o sufinanciranju turističke promidžbe RH kroz suradnju s Hrvatskim nogometnim savezom iz 2018. godine.

Ostali prihodi:

Ostali prihodi u najvećoj mjeri odnose se na prihode od suizlaganja na sajmovima i kongresnim burzama te se isti planiraju veći u odnosu na 2021. godinu zbog realizacije većeg dijela aktivnosti u fizičkom obliku. Ostatak prihoda odnosi se na pozitivne tečajne razlike i ostale prihode povezane s korištenjem imovine. Plan je temeljen na procjenama iz 2021. godine.

Preneseni prihodi:

Preneseni prihodi odnose se na aktivnosti započete u 2021. godini čija je realizacija izvjesna i koji će se u dijelu koji se odnosi na prijenos, ostvariti tijekom 2022. godine. Također, iz dijela prenesenih sredstava financirat će se projekti planirani u 2022. godini. Prenose se i prihodi za financiranje projekata iz nautike koji će se realizirati u 2022. godini.

Povrat sredstava EU (HDT):

Ministarstvo turizma i sporta nositelj je strateškog projekta pod nazivom „Hrvatski digitalni turizam – e Turizam”. Jedan od partnera na projektu je i Hrvatska turistička zajednica u dijelu razvoja turističkog informativnog portala (croatia.hr) i daljnjeg razvoja sustava eVisitor. Zbog prolongacije cijelog projekta te sklapanja određenih Aneksa veliki dio računa platit će se tek pred kraj 2021. pa će se sredstva doznačiti u 2022.

Sredstva iz Fonda za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent i Fonda za udružene turističke zajednice:

Predmetna sredstva koristit će se počevši od 2022. godine u skladu s podzakonskim aktima koji će regulirati opseg i način financiranja aktivnosti iz navedenih fondova.

Detaljan opis svih prihoda nalazi se pod točkom 10.1. Prihodi.

VII. Kratkoročni i srednjoročni ciljevi

Temeljni programski ciljevi Hrvatske turističke zajednice za 2022. godinu mogu se odrediti na sljedeći način:

- **DUGOROČNI CILJ** – HTZ će kroz provedbu planiranih aktivnosti doprinijeti sveukupnoj **konkurentnosti hrvatskog turizma**, u okvirima zakonskih zadaća i raspoloživih proračunskih sredstava te raditi na ostvarenju sljedećih ciljeva:
 - **daljnjem jačanju snage nacionalnog turističkog brenda Hrvatske** (trenutno definiranog krovnim komunikacijskim konceptom „Hrvatska puna života“);

- **daljnem jačanju turističke potražnje u razdoblju pred i posezone**, radi postizanja povoljnije krivulje distribucije turističkog prometa na razini godine;
 - **poticanju povoljnije distribucije turističkog prometa na prostornoj razini** (jačanje turističke potražnje u turistički manje razvijenim područjima);
 - **povećanju prosječne „per capita“ potrošnje turista u Hrvatskoj**;
 - **kontinuiranoj podršci turističkom gospodarstvu** (domaćim i stranim dionicima poslovno aktivnim u domeni turizma), uz suradnju s relevantnim subjektima privatnog i javnog sektora, u Hrvatskoj i inozemstvu.
- **CILJEVI U 2022. GODINI** – u sljedećoj godini provedbom planiranih aktivnosti planira se postizanje sljedećih ciljeva:
 - daljnje pozicioniranje Hrvatske kao sigurne i kvalitetne turističke destinacije te jednog od lidera na Mediteranu kroz kontinuirane marketinške kampanje i intenzivnu komunikaciju te PR na globalnom turističkom tržištu kao i projektnu suradnju s pojedinim nacionalnim tijelima u smislu sigurnosti;
 - jačanje promocije pojedinih turističkih proizvoda kao što su nautika, eno-gastronomija, *outdoor* itd. kroz ciljane marketinške kampanje i oglašavanje te realizaciju pojedinih događanja i posebnih projekata;
 - povećanje avio-prometa u hrvatske destinacije putem suradnje sa strateškim partnerima na ključnim emitivnim tržištima;
 - promocija Hrvatske i povećanje potrošnje kroz podršku velikim zabavnim, sportskim i kulturnim događanjima;
 - dodatna promocija Hrvatske na turističkom tržištu kroz brendirane sajamske nastupe, B2B radionice, posebne prezentacije i organizaciju studijskih putovanja predstavnika medija i turističkih agenata;
 - jačanje komunikacije i promocija kroz izradu novog web portala *croatia.hr* i suradnjom s globalnim travel platformama;
 - digitalizacija poslovnih procesa i unapređenje baze podataka kroz razvoj i implementaciju informacijskih rješenja u sustavu eVisitor, nautika eVisitor, ePrijave itd.;
 - izrada nove strategije marketinga, oglašavanja, brendiranja i komunikacije kroz izradu novog Strateškog marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma te novog krovnog komunikacijskog koncepta;
 - jačanje tržišne pozicije Hrvatske na međunarodnom turističkom tržištu kroz širenje mreže predstavništva i suradnju s međunarodnim turističkim organizacijama.

U nastavku ovog dokumenta donosi se detaljan opis svih predmetnih aktivnosti i definiranih ciljeva planiranih za 2022. godinu.

1 ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE

Planirana sredstva

6.252.000 kn

Hrvatska turistička zajednica za potrebe strateškog planiranja i provođenja operativnih aktivnosti koristi sve dostupne i relevantne izvore informacija, podataka i analiza te kontinuirano provodi vlastite analize turističkog prometa i resursa kao i periodički ciljane tržišne istraživanja. Glavni cilj aktivnosti istraživanja je pružanje podrške u procesu odlučivanja o strategiji i operativnim programima kako bi se omogućilo donošenje informiranih odluka temeljenih na relevantnim podacima, uvidima i činjenicama.

U prikupljanju i objedinjavanju podataka, Hrvatska turistička zajednica u velikoj mjeri koristi vlastite resurse kao i za provođenje tržišnih analiza i istraživanja, dok se dio istraživačkih aktivnosti realizira u suradnji s akademskim institucijama te kroz međunarodnu suradnju u okviru interesne skupine Market Intelligence Group ETC-a.

U 2022. godini uz nastavak redovnih istraživačkih aktivnosti, Hrvatska turistička zajednica planira realizaciju projekta izrade Strateškog marketinškog plana koji će definirati ciljeve i okvire rada u narednom razdoblju te provedbu

1.1 Izrada strateških/operativnih/komunikacijskih/akcijskih dokumenata

Planirana sredstva

3.480.000 kn

Nositelj: Sektor za informacijske sustave

Cilj koji se planira realizirati putem navedene taktike i mjere je definiranje novog, dugoročnog strateškog okvira provedbe marketinških aktivnosti koji će odrediti strategiju marketinškog komuniciranja i smjernice za afirmiranje Hrvatske kao kvalitetne destinacije visoke dodane vrijednosti.

1.1.1 Strateški dokumenti

Planirana sredstva

3.480.000 kn

Nositelj: Sektor za informacijske sustave
Odjel za istraživanje tržišta i analitiku

Hrvatska turistička zajednica u 2022. godini planira izradu Strateškog marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma za sljedeće razdoblje, oslanjajući se na već provedena istraživanja tržišta koja je HTZ napravio od implementacije SMPHT-a 2014.-2020. godine.

Kako bi se i dalje uspješno nosila s konkurentima i razvijala svoje potencijale kao privlačna i poželjna turistička destinacija, a posebice u kontekstu očekivanih dugoročnih posljedica i strukturnih promjena tržišnih i komunikacijskih modela, kao posljedice aktualne pandemije

bolesti COVID-19, Hrvatska mora stvoriti i osiguravati dodatnu konkurentsku prednost definiranjem, prihvaćanjem i provođenjem inovativne marketinške strategije, usmjerene prema postizanju optimizacije fizičkih i financijskih rezultata turističkog sektora, uz adekvatno respektiranje (korelaciju) sljedećih elemenata:

- aktualne pozicije hrvatskog turizma, s naglaskom na identifikaciji potreba u sektoru, postojećim ograničenjima te razvojnim mogućnostima i prilikama;
- sinergije marketinških elemenata s ostalim elementima ključnim za sektorski razvoj (unaprjeđenje i razvoj ponude/proizvoda, investicije, upravljanje ljudskim resursima i dr.);
- potrebe dodatne afirmacije turističkog prometa u razdobljima izvan vrhunca sezone;
- potrebe povećanja profitabilnosti poslovanja subjekata u turizmu te povećanja potrošnje po gostu.

1.2 Istraživanje i analiza tržišta

Planirana sredstva	2.497.000 kn
Nositelj:	Sektor za informacijske sustave

Ciljevi koji se planiraju realizirati putem navedene mjere su podrška promidžbenim aktivnostima HTZ-a i turističkog sektora; podrška razvoju hrvatske turističke ponude kroz redovito informiranje turističkog sektora o trendovima na turističkim tržištima te podrška razvoju turističke ponude kroz prikupljanje i informiranje turističkog sektora o poslovanju smještajnog segmenta hrvatske turističke ponude i trendovima na turističkim tržištima.

1.2.1 Pripreme i objave analiza vezanih uz istraživanje tržišta

Planirana sredstva	30.000 kn
Nositelj:	Sektor za informacijske sustave Odjel za istraživanje tržišta i analitiku

Navedena aktivnost obuhvaća kvantitativnu analizu i izvještajnu obradu (zasnovanu na statističkim podacima sustava turističkih zajednica Republike Hrvatske, odnosno na sustavu eVisitor) fizičkog prometa mjenog brojem turističkih dolazaka i noćenja, uz razradu prema geografskom (regionalnom) kriteriju, vrsti turističkih smještajnih kapaciteta i drugo.

Temeljna turistička statistika Hrvatske

Informacija o statističkim pokazateljima turističkog prometa (mjesečna edicija) objavljuje se u okviru sekcije „Informacije o tržištima“, na internetskim stranicama HTZ-a (poslovni dio) svakog mjeseca za prethodni mjesec. Predmetna edicija temelji se na statističkim podacima eVisitora te je nadograđena interpretacijskim i dodatnim informativnim sadržajima, poput

infografika i slično. Za predmetnu aktivnost ne očekuju se troškovi s obzirom da se izrađuje vlastitim resursima unutar Hrvatske turističke zajednice.

Analize s područja turizma

Aktivnost se provodi s ciljem kontinuiranog obavještanja javnosti, kao i pomoći svim dionicima javnog i privatnog sektora u procesima evaluacije ostvarenja i planiranja vlastitih aktivnosti. Hrvatska turistička zajednica će prikupljene i obrađene informacije, kao i različite analize vezane uz turistička kretanja, kontinuirano objavljivati putem vlastitih internetskih stranica. Isti se temelje 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.

Navedena aktivnost uključuje sljedeće:

1) 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 slično), 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.

2) Pregled direktne zračne povezanosti Hrvatske i emitivnih tržišta - izrađuje se s ciljem pružanja objedinjene informacije o potencijalu turističkog prometa s emitivnih tržišta u pogledu početka i kraja te učestalosti direktnih zračnih poveznica.

3) Tržišni profili – izrađuju se 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 drugo.

4) 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/rezervacije odmora i slično.

5) Ad hoc izvješća/analize – prema potrebi i u okviru mogućnosti izrađivat će se tematska izvješća sukladno potrebama Ministarstva turizma i sporta, tijela Hrvatske turističke zajednice (Turističko vijeće HTZ, Skupština HTZ), kao i drugih instanci (saborski Odbor za turizam i slično).

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 svih naprijed navedenih edicija.

Analize i istraživanja bit će distribuirane sukladno potrebama organizacijskih jedinica HTZ-a (kao i Mreže predstavnštava) i drugih dionika, tj. objavljena u okviru podstranica „Informacije o tržištima“ internetskog portala www.htz.hr.

1.2.2 Partnerski projekti u području istraživanja i analize

Planirana sredstva		2.317.000 kn
Nositelj:	Sektor za informacijske sustave Odjel za istraživanje tržišta i analitiku	

Projekt „Benchmarking poslovanja subjekata u turizmu“

Nastavno na suradnju u prethodnim godinama 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 2022. godine. Cilj projekta je bolje sagledavanje svih odlika turističkog prometa na području Hrvatske, kao nadopuna projektima HTZ-a (poput eVisitora) i različitim programima istraživanja/analizama (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 konačnim 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 i Zagreba, a intencija je uzorak kontinuirano proširivati, radi bolje evaluacije pokazatelja i mogućnosti različitih usporedbi, proširenjem kruga involviranih dionika te snažnijim uključenjem regionalnih turističkih zajednica.

Suradnja s međunarodnim institucijama u području istraživanja tržišta

Predstavnici Hrvatske turističke zajednice će tijekom 2022. godine sudjelovati na radnim sastancima, konferencijama i poslovnim radionicama u organizaciji međunarodnih i/ili partnerskih institucija, kao članovi radnih skupina European Travel Commission-a, MIG – Market Intelligence Group i MIC – Market Intelligence Committee.

TOMAS Hrvatska

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. U cilju podizanja konkurentske pozicije Hrvatske kao turističke destinacije, Hrvatska turistička zajednica prepoznala je potrebu sustavnog unapređivanja informacijske osnovice te u suradnji s Ministarstvom turizma i sporta i Institutom za turizam planira provedbu cjelovitog nacionalnog istraživanja obilježja turističke potražnje u Hrvatskoj u 2022. godini - TOMAS Hrvatska 2022.

Cilj predloženog istraživanja je profilirati turističku potražnju u Hrvatskoj prema motivaciji, aktivnostima, zadovoljstvu i potrošnji te prema glavnim regijama i sezonama. Istraživanje će rezultirati relevantnim, reprezentativnim i pouzdanim podacima kao polazištem za kreiranje kvalitetne informacijske osnovice za donošenje odluka vezanih uz marketinške aktivnosti promocije te unapređenja i razvoja turističkog proizvoda Hrvatske i glavnih turističkih regija.

Terenski dio istraživanja provest će se u razdoblju od veljače 2022. do siječnja 2023. godine., a prvi rezultati istraživanja biti će dostupni u ljeto 2023. godine.

TOMAS Nautika

Hrvatska turistička zajednica u suradnji s Ministarstvom turizma i sporta RH i Institutom za turizam u 2022. i 2023. godini planira provesti istraživanje o stavovima i potrošnji turista-nautičara u Hrvatskoj pod nazivom TOMAS Nautika 2022. Radi se o primarnom istraživanju u kojem se podaci prikupljaju izravno od turista-nautičara.

Terenski dio istraživanja provest će se u razdoblju od travnja do listopada 2022. godine., a prvi rezultati istraživanja biti će dostupni početkom 2023.

1.2.3 Nabava analiza/studija/baza podataka

Planirana sredstva

150.000 kn

Nositelj:

Sektor za informacijske sustave

Odjel za istraživanje tržišta i analitiku

U okviru pozicije predviđen je otkup baza podataka, komercijalnih studija ili profesionalnih alata za praćenje tržišnih trendova u domeni tržišnih istraživanja.

Analiza karakteristika obiteljskog smještaja kao podloga za brendiranje obiteljskog smještaja

Za potrebe uspostavljanja i definiranja tržišne oznake obiteljskog smještaja, kao i uspostavljanja kriterija za dobivanje oznake, u 2022. godini planira se provedba analize karakteristika obiteljskog smještaja.

1.3 Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti

Planirana sredstva	275.000 kn
Nositelj:	Sektor za informacijske sustave

Cilj koji se planira realizirati putem navedene taktike i mjere je evaluacija promidžbenih aktivnosti Hrvatske turističke zajednice i sustava turističkih zajednica kao podloga za optimizaciju i povećanje efikasnosti promidžbenih aktivnosti.

1.3.1 Analiza marketinških i promotivnih aktivnosti sustava TZ-a

Planirana sredstva	275.000 kn
Nositelj:	Sektor za informacijske sustave Odjel za istraživanje tržišta i analitiku

Mjerenje učinkovitosti integriranih komunikacijskih aktivnosti HTZ

U 2022. godini predviđen je nastavak praćenja distribucije i usvajanja ključnih komunikacijskih poruka kroz oglašivačke i PR aktivnosti, tj. integrirane komunikacijske aktivnosti.

Provjerit će se u kojoj mjeri ključna turistička tržišta percipiraju Hrvatsku u skladu s ciljevima integriranih komunikacijskih aktivnosti (PR i marketinških), odnosno, kakav je pomak u svjesnosti i povezivanju Hrvatske (kao turističke destinacije) sa željenom pozicijom. U istraživanje će biti uključena relevantna tržišta, u skladu s dosad provedenim istraživanjima (radi usporedivosti podataka) te planom oglašivačkih i PR aktivnosti koje će biti provedene tijekom prve polovice 2022. godine.

Metodološki okvir – ciljevi istraživanja:

- Utvrditi stavove, mišljenje i asocijacije o Hrvatskoj (image) kao turističkoj destinaciji te njihove promjene u vremenu,
- Poznatost destinacije,
- Uspješnost provedbe komunikacijskih aktivnosti HTZ-a na ključnim emitivnim tržištima,
- Relevantnost i privlačnost destinacije te namjeru posjete Hrvatskoj.

Način prikupljanja podataka:

- Online istraživanje na panelistima posredstvom CAWI sustava (Computer Assisted Web Interviewing).

Dizajn i veličina uzorka:

Provođenje istraživanja planirano je u 6 europskih država na online populaciji u dobi od 18 do 65 godina, koja je u proteklih 3 godina bila na godišnjem odmoru s minimalno 2 noćenja u inozemstvu te isto planira i u sljedeće 3 godine. Istraživanje će se provesti na

ukupnom uzorku od 2.400 ispitanika, 600 ispitanika po pojedinom emitivnom tržištu (Njemačka, Velika Britanija, Francuska, Austrija, Italija i Poljska).

Mjerenje učinkovitosti integriranih komunikacijskih aktivnosti sustava TZ

Nastavno na zakonsku zadaću HTZ-a, uspostavljanje mehanizma mjerenja i nadzora učinkovitosti provedenih promotivnih aktivnosti turističkih zajednica, u 2022. planira se provođenje aktivnosti kojom bi se napravio inicijalni korak prikupljanja temeljnih informacija o sredstvima, aktivnostima, korištenim kanalima i sl. u marketinškim i promotivnim aktivnostima nižih razina TZ-a. Cilj aktivnosti je osmisliti procese i procedure prikupljanja podataka o marketinškim ulaganjima svih razina sustava turističkih zajednica kako bi temeljni podatak o razini ulaganja svih razina turističkih zajednica bio dostupan na godišnjoj razini i kontinuirano. Kako bi se utvrdila efikasnost marketinških ulaganja, potrebno je utvrditi i objediniti informaciju o ukupnim ulaganjima te načinu ulaganja sredstava za marketinške aktivnosti.

Dodatno, planira se objedinjavanje i definiranje seta dostupnih pokazatelja o doseg i uspješnosti marketinških kampanja koje su dostupne bez potrebe za vanjskim mjerenjima te definiranja načina izvještavanja tih pokazatelja u ključnim dokumentima sustava TZ-a.

2 RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA

Planirana sredstva

6.125.321 kn

U 2022. godini, s ciljem stvaranja novih motiva dolazaka i boljeg pozicioniranja turističkih proizvoda na globalnom tržištu, Hrvatska turistička zajednica će kroz vlastite programe kao i partnersku suradnju sa sustavom turističkih zajednica i ključnim dionicima turističkog sektora provoditi aktivnosti vezane uz unaprjeđenje kvalitete i tržišne pozicije postojećih kao i razvoj novih turističkih proizvoda.

Planirane su aktivnosti označavanja kvalitete turističkih proizvoda ruralnog turizma, premium turističke ponude, eno-gasto ponude, zdravstvenog i kulturnog turizma, a kojima je cilj brendiranje i označavanje najkvalitetnijih sadržaja unutar pojedinih segmenata turističke ponude.

Hrvatska turistička zajednica u 2022. godini nastavlja s programima podrške razvoju turističkih događanja te podršku programima nositelja razvoja selektivnih oblika turizma (sustav TZ, strukovna udruženja, klasteri, DMK).

2.1 Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda

Planirana sredstva

50.000 kn

Nositelj:

Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda

Ciljevi koji se planiraju realizirati putem navedene taktike su razvoj i diversifikacija turističke ponude kroz potpore razvoju i promociju posebnih oblika turizma s fokusom na turističku ponudu koja nudi veći stupanj privatnosti i izoliranosti (sigurnosti).

2.1.1 Resursi i proizvodi aktivnog, pustolovnog i cikloturizma

Planirana sredstva

50.000 kn

Nositelj:

Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda
Odjel za razvoj proizvoda

Za 2022. godinu planiraju se sredstva za podršku razvoju i promociji ponude usluga aktivnog turizma. Promocija aktivnog turizma (pustolovni, cikloturizam, ronjenje, ekstremni sportovi i slično) provodit će se kroz specijalizirane B2B radionice, sajmove, prezentacije itd. u suradnji s Hrvatskom gospodarskom komorom tj. Zajednicom pustolovnog turizma, Zajednicom ronjenja te ostalim institucijama.

2.2 Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda

Planirana sredstva	2.659.000 kn
Nositelj:	Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda

Ciljevi koji se planiraju realizirati putem navedene taktike su razvoj i poticanje domaće potražnje u pred i posezoni; razvoj, diversifikacija i promidžba raznovrsne turističke ponude kroz potpore razvoju i promociju posebnih oblika turizma te stvaranje pretpostavki za cjelogodišnji odmor (turizam) na prostoru cijele Hrvatske. Također, jedan od ciljeva je održavanje i povećanje razine interesa i turističke potražnje kroz suradnju s *premium* gastronomskim brendovima i aktivnostima vezanim uz razvoj i promociju *premium* ponude te povećanje udjela gostiju više platežne moći.

2.2.1 Označavanje kvalitete ponude ruralnog turizma

Planirana sredstva	80.000 kn
Nositelj:	Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda Odjel za razvoj proizvoda

Suradnja na projektu „Suncokret ruralnog turizma Hrvatske“

S ciljem promocije ruralnog turizma i daljnje afirmacije turistički nedovoljno razvijenih područja, realizirat će se suradnja s Hrvatskom udrugom za turizam i ruralni razvoj „Klub članova selo“ na projektu „Suncokret ruralnog turizma Hrvatske“. Projekt uključuje ocjenjivanje i nagrađivanje subjekata i projekata iz segmenta ruralnog turizma. Hrvatskoj turističkoj zajednici je kao partneru projekta omogućena vidljivost u svim kanalima komuniciranja te sudjelovanje u radu ocjenjivačke komisije.

2.2.2 Označavanje *premium* ponude

Planirana sredstva	250.000 kn
Nositelj:	Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda Odjel za razvoj proizvoda

Cilj ove aktivnosti je razvijati i promovirati turističke proizvode namijenjene određenom segmentu gostiju te time utjecati na dodatnu potrošnju. Razvoj *premium* ponude prvenstveno se odnosi na ponudu luksuznog smještaja u Hrvatskoj.

Suradnja s Udrugom jedinstvenih hrvatskih hotela Stories – Connections

Hrvatska turistička zajednica nastavlja suradnju s udruženjem jedinstvenih luksuznih hotela Stories i u 2022. godini gdje se planira sudjelovanje u nizu jednodnevnih edukacija i događanja koje se održavaju u sklopu velikih turističkih sajмова/radionica. Connections je međunarodna

platforma koja okuplja sudionike specijalizirane za luksuzni turizam, a tijekom godine se održavaju dva glavna eventa.

Suradnja s Udrugom jedinstvenih hrvatskih hotela Stories – LOOPS

U sklopu suradnje, Hrvatska turistička zajednica će sufinancirati sudjelovanje u promociji i prezentaciji luksuzne ponude na eventima Loop luxury: Loop Summer i Loop CEE. Loop je one-stop platforma i zajednica koja omogućuje povezivanje s najboljim, vrhunskim dizajnerima putovanja, turoperatorima i medijima njemačkog govornog područja i tržištem srednje i istočne Europe.

Suradnja s Hrvatskom gospodarskom komorom na ažuriranju „Stories“ brošure

Za potrebe promocije ponude luksuznih hotela, Hrvatska turistička zajednica će u suradnji s Hrvatskom gospodarskom komorom sufinancirati izradu, tj. ažuriranje i reprint brošure Stories u kojoj će biti predstavljena ponuda luksuznih hotela okupljenih pod brendom Stories.

Suradnja s Hrvatskom gospodarskom komorom i s Udrugom jedinstvenih hrvatskih hotela Stories – sajam luksuznog turizma ILTM Cannes

Planira se nastup na jednom od najznačajnijih eventa luksuznog turizma u sklopu kojeg se održavaju sastanci sa zainteresiranim poslovnim partnerima te se predstavlja ponuda luksuznog turizma. Nastup na sajmu International Luxury Travel Market u Cannesu realizirat će se u suradnji s Hrvatskom gospodarskom komorom i Udrugom Stories. Nastup na sajmu dodatno će se nadopuniti primjerenim gastro eventom s ciljem prezentacije hrvatske gastronomije.

2.2.3 Označavanje kvalitete eno gastro ponude

Planirana sredstva

1.925.000 kn

Nositelj:

Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda
Odjel za razvoj proizvoda

Ciljevi koji se planiraju realizirati su održavanje i povećanje razine interesa i turističke potražnje kroz suradnju s *premium* gastronomskim brendovima, povećanje udjela gostiju više platežne moći, razvoj i diversifikacija turističke ponude kroz potpore razvoju i promociju posebnih oblika turizma, te stvaranje pretpostavki za cjelogodišnji odmor (turizam) na prostoru cijele Hrvatske i ostvarivanja većih prihoda od turizma.

Suradnja s Michelinom na selekciji restorana i promociji hrvatske gastronomije

Hrvatska turistička zajednica će nastaviti suradnju s vodećim svjetskim gastronomskim brendom Michelin potpisivanjem petogodišnjeg ugovora, kroz nekoliko ključnih aktivnosti. Hrvatski restorani koje će Michelinovi inspektori odabrati temeljem provedenog ocjenjivanja bit će vidljivi na internetskim stranicama u vlasništvu Michelina, na kanalima društvenih mreža te na aplikaciji MICHELIN Guide dostupnoj za Android i IOS mobilne uređaje.

Uz objavu nove selekcije restorana, fokus će biti i na PR aktivnostima kroz objavu šest turističkih eno-gastronomskih članaka na web stranici partnera s poveznicom na www.croatia.hr i 3 prikladna *Storya* na društvenim mrežama vezana uz selekciju.

Suradnja s Michelinom – produkcija promotivnog videa

U suradnji s Michelin Travel Partnerom, realizirat će se i suradnja na produkciji promotivnog videa. Promotivni video obuhvatit će restorane i *chefove* nositelje prestižnih Michelinovih oznaka.

Gault & Millau

Realizirat će se i suradnja s poznatim gastronomskim brendom Gault & Millau kroz prezentaciju hrvatske gastronomije i ostale turističke ponude na digitalnim platformama (Gault & Millau web stranica, mobilna aplikacija i društvene mreže). Gault & Millau je jedan od tri najutjecajnija svjetska brenda u gastronomiji.

Suradnja s udrugom JRE Hrvatska na izdavanju nacionalnog JRE vodiča

Hrvatska turistička zajednica će surađivati i s Udrugom Jeunes Restaurateurs d'Europe – Hrvatska. Udruga JRE je vodeća europska udruga *chefova*, od kojih više od polovice ima Michelinove zvjezdice. Hrvatska turistička zajednica će sufinancirati izradu nacionalnog JRE vodiča, koji prezentira hrvatske restorane koji nose prestižnu JRE oznaku.

Suradnja s JRE Hrvatska

U suradnji s JRE Hrvatska, planira se sufinanciranje i sudjelovanje u aktivnostima kroz specijalizirane dvodnevne radionice s JRE *chefovima* koji će mladim kuharima budućim *chefovima*, pružiti specifična znanja *hands-on* metodom i sačuvati od zaborava temeljne okuse regionalnih gastronomija. Također, i putem predstavljanja hrvatske regionalne gastronomije kroz jela najboljih *chefova*, na moderan i profesionalan način putem *Meet&eat* prezentacije Hrvatske gastronomije u inozemstvu.

Vrhunski gastro event

Podrška u organizaciji vrhunskog gastronomskog događanja na nacionalnoj razini koja će imati za cilj promociju vrhunske gastronomije i edukaciju budućih *chefova*. Događanje bi, s obzirom na sudjelovanje međunarodnih stručnjaka imalo i međunarodni karakter.

2.2.4 Označavanje kvalitete ponude cikloturizma

Planirana sredstva

404.000 kn

Nositelj:

Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda
Odjel za EU i srodne projekte

Nastavno na EU projekt MedCycleTour koji je završio u 2020., Hrvatska turistička zajednica će u 2022. godini nastaviti s daljnjim unaprjeđenjem i promocijom hrvatskog dijela transnacionalne rute EuroVelo8, ali i Hrvatske kao cikloturističke destinacije.

Održavanje i nadogradnja posebne internetske stranice www.eurovelo8.hr

Ugovorit će se godišnji hosting servera nacionalne EuroVelo8 internetske stranice te će se ista ažurirati i po potrebi nadograditi novim funkcionalnostima. Ugovorit će se korištenje Google Map servisa. Obzirom da je izrada stranice sufinancirana EU sredstvima u okviru projekta MedCycleTour, Hrvatska turistička zajednica ima obavezu ažurirati je i održavati funkcionalnom tijekom pet godina od završetka projekta, odnosno do 2025. godine.

Održavanje postojeće EuroVelo 8 signalizacije

U suradnji s vanjskim stručnjacima, provest će se terenski pregled i evaluacija stanja prometnih znakova za bicikliste (putokaza i znakova rute) postavljenih na dionicama Maslenica - Zadar, Preko – Tkon, Biograd na Moru - Šibenik i Šibenik – Žaborić, a procijenjeni dio oštećenih znakova sanirati i/ili zamijeniti. Budući da je izrada i postavljanje pilot EV 8 signalizacije sufinancirana sredstvima EU u sklopu projekta MedCycleTour, Hrvatska turistička zajednica ima obavezu održavati je tijekom pet godina od završetka projekta, odnosno do 2025. godine.

Evaluacija rute EuroVelo 8 u Hrvatskoj

U suradnji s vanjskim stručnjacima evaluirat će se postojeća trasa rute EuroVelo8 u Hrvatskoj, odnosno glavna ruta u dužini od 1116 km te alternativne dionice u dužini od 357 km. Temeljem provedenih pregleda te izvještaja o stanju rute i potrebnim prilagodbama, bit će izrađeni novi GPS tragovi za dionice na kojima je utvrđena potreba za korekcijom te će se prema tome ažurirati internetska stranica www.eurovelo8.hr. Sukladno kriterijima Europske biciklističke federacije (European Cyclists' Federation – ECF) koja upravlja cijelom mrežom EuroVelo, rutu treba evaluirati jednom godišnje.

Godišnji troškovi upravljanja rutom EuroVelo 8

Hrvatska turistička zajednica, kao i drugi partneri u projektu MedCycleTour, potpisali su transnacionalni Sporazum o partnerskom trogodišnjem upravljanju rutom EV8 (*Long Term Management Agreement EuroVelo 8 – Mediterranean Route*) kojim se osigurava daljnji razvoj, unaprjeđenje te promocija rute na europskoj razini. Sporazumom je definirana operativna i financijska raspodjela zadaća i aktivnosti svake pojedine zemlje koja je sudjelovala u projektu. Sporazum je potpisan krajem 2020. godine te je na snazi zaključno s 2023. godinom.

Sudjelovanje na poslovnim događanjima

Predstavnici Hrvatske turističke zajednice sudjelovat će na nacionalnim i inozemnim konferencijama, radionicama i ostalim poslovnim događanjima (online ili on site) vezanim za daljnju promociju projekta MedCycleTour i rute EuroVelo8, EU fondove, a osobito programe financiranja u sklopu Višegodišnjeg financijskog okvira Europske unije za razdoblje 2021. - 2027. te Nacionalnog plana za oporavak i otpornost, kao i događanjima vezanim uz promociju

rute EuroVelo 8 (npr. Cycling Tourism Day u organizaciji EuroVelo mreže u sklopu sajma ITB Berlin).

2.3 Podrška razvoju turističkih događanja

Planirana sredstva - kn

Hrvatska turistička zajednica u 2022. godini ne planira aktivnost podrške razvoju turističkih događanja.

2.4 Turistička infrastruktura

Planirana sredstva - kn

Hrvatska turistička zajednica u 2022. godini ne planira projekte razvoja turističke infrastrukture obzirom da ista predstavlja primarnu zadaću lokalnih turističkih zajednica.

2.5 Podrška turističkoj industriji

Planirana sredstva 3.416.321 kn

Nositelj: Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda

Hrvatska turistička zajednica nastavit će provoditi aktivnosti s ciljem stvaranja motiva dolazaka te će sukladno mogućnostima pružiti podršku projektima turističke industrije koji će pridonijeti ostvarenju ovog cilja.

Aktivnosti u okviru ove mjere, provode su u cilju razvoja i diversifikacije turističke ponude kroz potpore razvoju i promociju posebnih oblika turizma te kroz dodjelu potpora male vrijednosti za programe razvoja i uvođenja na tržište složenih turističkih proizvoda, aktiviranje neiskorištenih turističkih resursa i kreiranje novih motiva dolazaka turista na cijelom području Hrvatske.

2.5.1 Podrška projektima kulturnog turizma

Planirana sredstva 300.000 kn

Nositelj: Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda
Odjel za razvoj proizvoda

Projekt „LEXART Skladište/LEXART Dvorište“

U planu je nastavak suradnje na projektu LEXART Skladište/LEXART Dvorište s LexArt udrugom i Leksikografskim zavodom Miroslav Krleža. Projekt je zamišljen kao inovacija u kulturnoj ponudi, ali i kao specifičan doprinos kulturnom turizmu.

Nikola Tesla Network – suradnja s RTZ Ličko-senjske županije

Suradnja s regionalnom zajednicom Ličko-senjske županije i ostalim članicama kulturne rute Nikola Tesla na daljnjem razvoju i promociji. Kulturna ruta Nikola Tesla Network je internacionalno kulturno-turistička ruta koja prati život i stvaralaštvo Nikole Tesle. Ruta započinje u Teslinom rodnom Smiljanu u Hrvatskoj, a povezuje mjesta i države u kojima je ovaj genij svjetskog glasa djelovao i ostavio traga.

Iter Vitis kulturna ruta – suradnja s Klubom članova Selo

U suradnji s udrugom "Klub članova Selo" planira se kreiranje Pravilnika o vinskim turističkim rutama, donošenje kriterija za međunarodne, nacionalne, regionalne i lokalne vinske rute. Nacionalno označavanje subjekata u vinskom turizmu i destinacija koje zadovoljavaju Iter Vitis kriterije odredit će se pravilnikom, a projektom se razvija i promovira vinski turizam.

Fantastic journey to Croatia – projekt s MUO

Projektom Fantastic journey to Croatia/Contemporary Croatian Painting planira se izložba u Seulu, Južnoj Koreji, kojom će se predstaviti radovi tridesetak suvremenih hrvatskih slikara. U 2022. godini odradit će se svi pripremni radovi za izložbu koja će biti otvorena od lipnja 2023. godine.

2.5.2 Podrška projektima zdravstvenog turizma

Planirana sredstva	220.000 kn
Nositelj:	Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda Odjel za razvoj proizvoda

S ciljem razvoja i promocije zdravstvenog turizma, kao brzorastućeg turističkog proizvoda, osobito značajnog za stvaranje motiva dolaska, Hrvatska turistička zajednica sudjelovat će u organizaciji stručnih, specijaliziranih događanja u zemlji i inozemstvu na temu zdravstvenog turizma.

Suradnja na organizaciji HTI konferencije

Sudjelovanje i sufinanciranje European HTI Summit, Brussels 2022. Dvodnevni skup koji u Europskom parlamentu okuplja krovne europske asocijacije relevantne za promociju zdravstvenog turizma, renomirane udruge, destinacije, klastere te poslovne kupce i agente.

ExpoDubai2020 - Prezentacija hrvatske zdravstvene ponude u okviru Health i Wellness tjedna

Planirana je prezentacija hrvatske zdravstvene ponude u okviru Health i Wellness tjedna na EXPO 2020 Dubai. S ciljem razvoja i promocije zdravstvenog turizma, proizvoda osobito značajnog za stvaranje motiva dolaska, Hrvatska turistička zajednica organizirat će

specijaliziranu prezentaciju na temu zdravstvenog turizma. U posebnom tjednu određenom za predstavljanje ponude zdravstvenog turizma, Hrvatska će se predstaviti kao destinacija zdravlja, predstaviti će ponudu pružatelja usluga, bit će prezentirane aktivnosti koje Hrvatska turistička zajednica provodi u promociji i razvoju zdravstvenog turizma te će se održati B2B radionica za sve relevantne sudionike industrije zdravlja i *wellnessa*.

2.5.3 Podrška projektima nautičkog turizma

Planirana sredstva	250.000 kn
Nositelj:	Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda Odjel za razvoj proizvoda

Uzevši u obzir značaj nautičkog turizma za stvaranje motiva dolaska u Hrvatsku, kao i njegov veliki razvojni potencijal, planira se provođenje aktivnosti koje će poticati njegov razvoj i osigurati dodatnu promociju.

U okviru ove aktivnosti planirana je suradnja s Ilirija d.o.o na održavanju 24. Biograd boat showa, jednom od najznačajnijih srednjoeuropskih nautičkih sajmova, kao i podrška Croatia Charter Expou koji predstavlja B2B event u sklopu sajma, a koji povezuje profesionalce iz nautike i nautičkog turizma.

Također, planirana je podrška inicijativama razvoja riječnog turizma u vidu identifikacije i objedinjavanja ponude, podrške konferencijama i stručnim skupovima na ovu temu, izrade stručnih materijala te promocije na emitivnim tržištima.

2.5.4 Podrška razvoju destinacijskih menadžment kompanija (DMK)

Planirana sredstva	2.080.000 kn
Nositelj:	Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda Odjel za razvoj proizvoda

Hrvatska turistička zajednica će u okviru ove aktivnosti poticati razvoj destinacijskih menadžment kompanija i uvođenje na tržište složenih turističkih proizvoda.

Javni poziv za potpore programima DMK

Raspisat će se i novi Javni poziv za potpore programima destinacijskih menadžment kompanija, sukladno definiranim uvjetima i kriterijima, a Odluku o odabiru programa i visini potpora donijet će Turističko vijeće Hrvatske turističke zajednice. Predmet Javnog poziva je dodjela bespovratnih novčanih sredstava Hrvatske turističke zajednice za programe razvoja i uvođenja na tržište složenih turističkih proizvoda za tržište posebnih interesa koji pridonose sljedećim ciljevima: aktiviranju neiskorištenih turističkih resursa i kreiranju novih motiva dolazaka turista na cijelom području Hrvatske, obogaćivanju turističke ponude, razvoju inovativnih proizvoda koji omogućavaju produljenje turističke sezone i smanjenje sezonalnosti

te povećanje turističkog prometa, posebice u razdoblju pred i posezone te na kontinentu, stvaranju prepoznatljivog imidža Hrvatske kao destinacije turizma posebnih interesa te tržišnoj valorizaciji složenih turističkih proizvoda kao razloga dolaska turista u pojedinu destinaciju u Hrvatskoj. Program dodjele potpora uključuje i obavljanje nadzora, odnosno praćenje realizacije programa i kontrole namjenskog trošenja sredstava putem provođenja kontrolnih audita te pružanje opće i savjetodavne podrške.

Suradnja s UHPA-om na provođenju programa DMK

Hrvatska turistička zajednica će na projektu razvoja destinacijskih menadžment kompanija surađivati s Udrugom hrvatskih putničkih agencija kroz provođenje niza aktivnosti. UHPA je i partner u provođenju Javnog poziva, osigurava opću i savjetodavnu podršku, organizira pripremni seminar te provodi kontrolne audite sukladno odredbama Javnog poziva.

Hrvatska turistička zajednica će sufinancirati izdavanje UHPA Directory-a 2021./2022., jedinstvenog adresara turističkih agencija u Hrvatskoj, koji se distribuira na turističkim sajmovima i predstavništvima Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu. Adresar sadrži popis agencija po regijama i specijalizacijama te omogućava korisnicima pretraživanje prema interesima, a Hrvatska turistička zajednica u okviru suradnje ostvaruje pravo na oglasni prostor.

Organizacija DMK foruma

Planira se organizacija 8. nacionalnog DMK foruma koji se uspješno održavao sve do 2020. godine. Forum DMK predstavlja jedini stručni skup na kojem agencije i turističke zajednice razmjenjuju iskustva, predstavljaju nove i dobre prakse uz predavanja renomiranih svjetskih predavača iz područja turizma, marketinga i destinacijskog menadžmenta.

Ostali troškovi zajedničkih aktivnosti na programima razvoja DMK- suradnja LUXBE

LUXBE (Luxury beyond) projekt pokrenut je 2020. godine u svrhu razvoja luksuznog turizma u cijeloj Hrvatskoj. Glavni cilj projekta je udruživanje domaćih brendova i unaprjeđenje luksuzne ponude kao i umrežavanje sa stranim turoperatorima, trenutnim liderima u prodaji luksuznog turizma. LUXBE ideja potiče zajedničku suradnju okrenutu edukaciji te razvoju luksuznih turističkih proizvoda kako bi se Hrvatska što bolje pozicionirala na tržištu luksuznog/premium turizma.

U okviru poslovne suradnje, planirano je sudjelovanje agencije Via Magnifica i predstavljanje projekta LUXBE kao i hrvatske luksuzne turističke ponude na Plateau International event u Rimu. Također, planirana je podrška u organizaciji šest online networking radionica te podrška event u Fine Croatia koji bi okupio luksuzne hrvatske turističke brandove i glavne lidere turističke industrije u Hrvatsku, a koji se planira održati u Rovinju u listopadu 2022. godine.

2.5.5 Suradnja s udruženjima turističke industrije

Planirana sredstva	425.000 kn
Nositelj:	Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvod Sektor za međunarodne poslove i mrežu predstavništava Odjel za razvoj proizvoda/ Kongresni odjel/ Odjel za međunarodnu suradnju/

Suradnja s Nacionalnom udrugom obiteljskih i malih hotela

Planiran je nastavak suradnje s Nacionalnom udrugom obiteljskih i malih hotela na razvoju i promociji ponude Obiteljskih i malih hotela kao i podrška razvoju obiteljskih i malih hotela.

Suradnja sa Zajednicom obiteljskog turizma pri Hrvatskoj gospodarskoj komori na organizaciji Foruma obiteljskog smještaja

Hrvatska turistička zajednica bit će partner u organizaciji Foruma obiteljskog smještaja Hrvatske gospodarske komore. Održavanjem Foruma želi se doprinijeti razvoju turizma osobito izvan sezone, odnosno unaprijediti raznolikost i kvalitetu turističke ponude te motivirati turiste za izbor turističke destinacije. Vidljivost znaka i slogana hrvatskog turizma Croatia - Full of life bit će osigurana tijekom trajanja cijelog Foruma i na svim promidžbenim materijalima.

Suradnja s Kamping udruženjem Hrvatske i suradnja s ADAC

Budući da je kampiranje u Hrvatskoj popularnije i luksuznije nego ikada, potrebno je promovirati ovaj segment smještajne ponude pogotovo u pandemijskim vremenima. Ponuda u Hrvatskoj je zahvaljujući modernim, dobro opremljenim i privlačnim kampovima, konkurentna liderima kampinga u svijetu. Za 2022. godinu planira se nastavak suradnje kroz projekt razvoja i promocije u cilju jačanja kamping ponude u Hrvatskoj te putem oglašavanja u specijaliziranim brošurama Croatia's Best Campsites i OK Mini Camps.

Također, s obzirom na potpisani Memorandum o razumijevanju između Ministarstva turizma i sporta i njemačkog autokluba ADAC, planira se provedba promotivnih aktivnosti u svrhu promocije kamping ponude na njemačkom tržištu.

Suradnja s Hrvatskom udrugom turizma

Marketinška suradnja s Hrvatskom udrugom turizma koja obuhvaća sufinanciranje projekata Hrvatske udruge turizma namijenjenih daljnjem razvoju i promociji hrvatskog turizma.

Suradnja s Hrvatskim kuharskim savezom

Planira se suradnja s HKS-om kroz podršku manifestaciji Dani hrvatskog kulinarstva - Nacionalna selekcija predstavnika Bocuse d'Or Croatia.

Suradnja s Hrvatskom udrugom profesionalaca kongresnog turizma

Nastavit će se suradnja s nacionalnom strukovnom udrugom HUKPT (Hrvatska udruga profesionalaca kongresnog turizma) čije članice su dionici kongresne i insentiv industrije u Hrvatskoj kroz nekoliko različitih aktivnosti. U suradnji s Hrvatskom udrugom profesionalaca kongresnog turizma nastavlja se *program Hrvatskih kongresnih ambasadora* čiji ciljevi su identificiranje, motiviranje edukacija i okupljanje vodećih hrvatskih stručnjaka iz ključnih područja razvoja za Hrvatsku i njihovo aktivno djelovanje unutar svojih stručnih krugova u međunarodnoj zajednici s ciljem dovođenja međunarodnih skupova udruženja u Hrvatsku; povećanje broja poslovnih skupova međunarodnih udruženja u Hrvatskoj kroz veći broj kandidatura; povećanje javne svijesti o značaju i ulozi međunarodnih poslovnih skupova na ekonomski, društveni i znanstveni razvoj društva i drugi.

U sklopu programa Hrvatskih kongresnih ambasadora, Hrvatska turistička zajednica će sudjelovati i na tzv. *MIM-ovima (Meeting Industry Meeting)* u cilju okupljanja i upoznavanja članova, umrežavanja i stjecanja znanja o novostima iz MICE industrije.

Sljedeće godine planira se sudjelovanje u stručnom certificiranju u organizaciji HUPKT-a kako bi se postigla viša razina profesionalnosti i stručnosti u pružanju usluga na kongresnom tržištu. U suradnji s HUPKT-om organizirat će se edukacija za predstavništva Hrvatske turističke zajednice budući je u pitanju specifičan proizvod, kod kojeg motiv dolaska je posao, a ne odmor, kao što je slučaj kod većine turističkih proizvoda.

Također, planira se sudjelovanje Hrvatske turističke zajednice na Forumu hrvatske kongresne industrije koji se održava u prosincu i daje presjek rada u tekućoj godini kao i plan rada za iduću godinu uz teme koje su najaktualnije u tom trenutku u MICE industriji, a koje obrađuju eminentni domaći i svjetski stručnjaci.

Suradnja s Udrugom poslodavaca u hotelijerstvu Hrvatske – HOTREC

Hrvatska turistička zajednica nastavit će suradnju s UPUHH-om kroz brojne promotivne aktivnosti, ali i plaćanje polugodišnje članarine UPUHH-a u HOTREC-u.

2.5.6 Podrška razvoju poslovnog turizma

Planirana sredstva	141.321 kn
Nositelj:	Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda Kongresni odjel

Tijekom 2022. godine producirat će se sadržaji o poslovnom turizmu na hrvatskom i engleskom jeziku koji će obuhvaćati teme novosti i zbivanja, nove kreativne ideje dobrih praksi te trendove na globalnom nivou industrije. Pozornost će se dati predstavljanju destinacija s aspekta organizacije srednjih i većih poslovnih skupova u okvirima hrvatskih kapaciteta

dvorana. Isto tako, predstavljat će se ponuda destinacija za putovanja, teambuilding aktivnosti i ostale jedinstvene i autentične grupne aktivnosti.

Internetska stranica poslovnog turizma se nalazi u sklopu stranice www.croatia.hr (<https://croatia.hr/hr-HR/dozivljaji/Poslovni-turizam>), no zbog prepoznatljivosti i lakše pamtljivosti isti sadržaj se nalazi i na domeni www.meetingscroatia.hr. Stranica će se tijekom 2022. godine redizajnirati, restrukturirati te obnoviti, tj. dopuniti će se postojeći sadržaj, što će se odnositi i na podstranicu poslovnog turizma.

Novo producirani sadržaji koristit će se za objave na društvenoj mreži LinkedIn. Sa specijaliziranim digitalnim portalima kao Cvent, Kongres Magazin, CIMunity i slično planira se suradnja u promociji sadržaja o hrvatskim destinacijama i ponudi poslovnog turizma.

3 KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE

Planirana sredstva

146.816.762 kn

Aktivnosti Hrvatske turističke zajednice vezane uz programsko područje komunikacije i oglašavanja tijekom 2022. godine obuhvatit će operativna područja vezana uz daljnja unaprjeđenja na području upravljanja nacionalnim turističkim brendom, kao i oglašavanje koje će se, sukladno generalnim programskim ciljevima te postulatima optimizacije ulaganja u odnosu na željeni učinak, provoditi na domaćem i odabranim stranim tržištima, kombiniranom uporabom različitih komunikacijskih kanala i alata, s naglaskom na aspekt sigurnosti u zemlji i održavanje slike Hrvatske kao sigurne i odlično pripremljene turističke destinacije.

Osim navedenog, programsko područje obuhvaća i aktivnosti iz područja odnosa s javnošću, na domaćem i stranim tržištima koje će Hrvatska turistička zajednica provoditi samostalno, tj. putem mreže predstavništava u inozemstvu, odnosno, u suradnji sa specijaliziranim agencijama.

U okvirima mogućnosti definiranih pandemijskom krizom predviđena je i organizacija studijskih putovanja za ključne predstavnike medija, influencere i druge.

Također, u skladu s dosadašnjom praksom, kao i novonastalim tržišnim i poslovnim okolnostima Hrvatska turistička zajednica nastavlja s provedbom različitih modela marketinške i poslovne suradnje s domaćim i stranim partnerima iz turističke industrije, poput avioprijevoznika, turoperatora/agencija, subjekata sustava TZ i slično. Posebne marketinške suradnje planirane su s ciljem podrške relevantnim sportskim i drugim medijski atraktivnim događanjima, u funkciji podizanja atraktivnosti i prepoznatljivosti ukupne turističke ponude zemlje.

Predviđeni su i različiti modeli suradnje s poslovnim subjektima iz domene organizatora putovanja koji će se provoditi putem inspekcijskih putovanja za „klasične“ TO/TA ali i za subjekte iz domene organizatora kongresa i MICE ponude.

Posebno operativno područje odnosi se na suradnju s međunarodnim organizacijama i udruženjima, nacionalnim turističkim organizacijama drugih zemalja, ali i diplomatsko-konzularnim predstavništvima Hrvatske u inozemstvu, na posebnim projektima koji donose relevantne sinergijske učinke za sve uključene dionike.

Također, Hrvatska turistička zajednica nastavlja s provedbom nastupa na odabranim turističkim sajmovima te organizacijom poslovnih radionica, virtualnih i posebnih prezentacija, tj. događanja, u skladu s pandemijskim okolnostima. U okviru predmetnog operativnog područja aktivnosti i u okviru svjetske izložbe EXPO 2020 Dubai na kojem se Republika Hrvatska predstavlja pod temom „Mobilnost uma“, planira se obilježavanje Nacionalnog dana 6. ožujka 2022. godine.

Sve navedene aktivnosti bit će podržane adekvatnom produkcijom marketinških sadržaja i alata, kao i sadržajnih unaprjeđenja internetskih stranica te drugih baza podataka i multimedijskih/digitalnih arhiva.

3.1 Definiranje brending sustava i brend arhitekture

Planirana sredstva	1.275.000 kn
Nositelj:	Sektor za brend

Hrvatska turistička zajednica planira u sljedećoj godini usvojiti novi Strateški marketinški i operativni plan hrvatskog turizma koji će dati strateške odrednice hrvatskog turizma, definirati novi vizualni identitet i komunikacijski koncept za promociju i prezentaciju Hrvatske kao turističke destinacije.

Ciljevi koji se planiraju realizirati ovom taktikom su održavanje i povećanje razine interesa i turističke potražnje za Hrvatskom na emitivnim tržištima; unaprjeđivanje poznavanja hrvatske turističke ponude, raznolikosti portfelja turističkih proizvoda i mogućnost provođenja različitih vrsta odmora na prostoru cijele Hrvatske tijekom cijele godine te razvoj, diversifikacija i promidžba raznovrsne turističke ponude Hrvatske.

3.1.1 Izrada brend arhitekture i kreativnog koncepta brenda

Planirana sredstva	1.275.000 kn
Nositelj:	Sektor za brend Odjel za brend

Definiranje brend arhitekture, proizvodnih brendova- izrada novog brandbook-a

Nakon utvrđivanja smjernica i ciljeva u SMPHT za naredno razdoblje pristupit će se razvijanju arhitekture brenda te usklađivanju svih elemenata arhitekture brenda s krovnim komunikacijskim konceptom i skupom slika/pojmova kojima se Hrvatska turistička zajednica služi u komunikaciji i promotivnim aktivnostima. Cilj je postići komunikaciju brenda destinacije na nov, moderan i atraktivan način, brzo prilagodljiv novim okolnostima.

Sustav brendiranja Hrvatske definirat će se prema strukturi odozgo prema dolje, koja će se usredotočiti na nacionalni brend Hrvatske kao na krovni brend koji će obuhvatiti različite regionalne podbrendove. Planirana sredstva namijenjena su izradi knjige standarda (brandbook) koji će jasno definirati standarde korištenja elemenata dizajna i na temelju kojih će Odjel za brend davati jasne smjernice i upute svim dionicima sustava brendiranja o načinu korištenja elemenata iz knjige standarda za promociju i prezentaciju Hrvatske.

Izrada novih kreativnih koncepata za kampanje Hrvatske turističke zajednice koje komuniciraju krovni brend Full of life i turističke proizvode

Do prihvaćanja nove krovne komunikacije, nastavno na SMOPHT, nastavit će se koristiti smjernice komunikacijskog koncepta „Full of life“ uz prilagodbu komunikacijskih poruka i vizualnog identiteta pojedinačnih kampanja tržišnim okolnostima (predsezona, brend kampanja, posezona, digitalni nomadi, gastro kampanja, nautika kampanja, luksuzni turizam kampanja).

Priprema kampanja razvijat će se u suradnji s kreativnim agencijama i u suradnji s Odjelom za produkciju koji će biti uključen u izradu i pripremu video materijala i otkup fotografija.

Izrada kreativnog koncepta i produkcija kampanje Doživi domaće

U 2022. godini, planira se nastavak kampanje započete 2021. godine i namijenjene domaćem tržištu „Doživi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku!“. Osnovni cilj kampanje je promocija ruralnog djela Hrvatske kroz 12 informativnih priloga u trajanju od 3 do 5 minuta, 3 trailera i fotografija iz ruralnog područja Hrvatske, a sve kako bi se ruralni krajevi Hrvatske promovirali ciljanoj publici kao poželjna destinacija boravka i odmora gostiju i turista.

Izrada novog kreativnog koncepta brend kampanje Hrvatske turističke zajednice

Nakon usvajanja SMOPHT-a koji će dati strateške smjernice, u suradnji s marketinškim agencijama kreirat će se novi oglašivački krovni komunikacijski koncept za sljedećih nekoliko godina. Novi komunikacijski koncept koristit će se za promociju krovnog brenda hrvatskog turizma na svim razinama. U tu svrhu, pokrenut će se međunarodni natječaj za odabir visoko specijaliziranih agencija koje će biti odabrane za izradu novog krovnog komunikacijskog koncepta, novog logotipa, brend arhitekture, produkciju foto i video materijala i izradu implementacijskog priručnika.

Planirani rok za pripremu natječaja i provedbu istog je jesen 2022. godine te će shodno roku potpisivanja ugovora i realizacije istog plaćanje izvršiti u 2023. godini.

Izrada novog prijedloga vizualnog identiteta štanda na sajmovima

U zadnjem kvartalu 2022. godine planira se pokretanje natječaja za odabir idejnog kreativnog rješenja na temelju kojeg će se kasnije producirati štand. Za ovu aktivnost nisu planirana financijska sredstva u 2022. godini.

Co-brend kampanje s vanjskim partnerima

Co-branding podrazumijeva sve aktivnosti na tržištu, uključujući i promotivne, kojima se povezuju brendovi subjekata s ciljem postizanja boljih rezultata, odnosno sinergije. U toj vezi niti jedna marka ne gubi svoj identitet, već se međusobno nadopunjuju i postaju jače. Cilj HTZ-a je promicati zajedničke vrijednosti brenda Full of life i partnera koji proizlaze iz strateških ciljeva.

U sljedećoj godini planira se zajednička co brend suradnja s partnerima Visa i Mastercard bez financijske participacije.

Dizajn promotivnih materijala

Dizajn promotivnih materijala uključuje kreativno i grafičko oblikovanje materijala, lekturu tekstova, produkciju banera i drugo.

3.2 Oglašavanje destinacijskog brenda, turističke ponude i proizvoda

Planirana sredstva	50.750.000 kn
Nositelj:	Sektor za promociju i oglašavanje Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda

Hrvatska turistička zajednica tijekom cijele godine provodi veći broj promotivnih kampanja u zemlji i inozemstvu te na domaćem tržištu. Raspored ukupnog budžeta za oglašavanje po emitivnim tržištima izrađen je uzimajući u obzir sljedeće kriterije: broj dolazaka i noćenja s pojedinog emitivnog tržišta, broj i udio noćenja po tržištu, prosječna dnevna potrošnja, trend povećanja dolazaka, potencijal određenog tržišta te podaci Odjela za istraživanja tržišta i analitiku o *brand trackingu*.

Obzirom na posebne okolnosti koje su nastale u cijelom svijetu vezane uz pandemiju bolesti COVID-19, nužno je da sve aktivnosti i planovi budu fleksibilni i podložni promjenama te će se planovi prilagođavati tržišnim kretanjima i okolnostima uvjetovanim epidemiološkom situacijom u Hrvatskoj i na emitivnim tržištima.

Također, uzimajući u obzir udio domaćih gostiju u ukupnom broju dolazaka i noćenja, ali i uzimajući u obzir neizvjesne okolnosti globalnog turističkog tržišta, određeni dio komunikacije i oglašavanja i ove će godine biti usmjeren prema toj ciljnoj skupini kako bi se ostvario maksimalni potencijal domaćih gostiju u ukupnom turističkom prometu te potaknula turistička aktivnosti i izvan sezone.

HTZ je zadužen za provedbu svih aktivnosti oglašavanja/zakupa medija vezanih za kampanje i projekte koje provodi na emitivnim tržištima i na domaćem tržištu. Zakup medija provodi se putem medijskih agencija te direktno od strane nadležnih organizacijskih jedinica. Medijske agencije, prema uputama HTZ-a vrše zakup medija na emitivnim tržištima za koja su odabrane putem javnog natječaja. Kanali za koje medijske agencije vrše zakup su: print, TV, OOH, DOOH, radio i online (posebni formati kao što su native, storytelling, advertorijali, specijalizirane mikro web stranice itd.).

3.2.1 Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti

Planirana sredstva

37.000.000 kn

Nositelj:

Sektor za promociju i oglašavanje

Odjel za planiranje i promociju na tržištima

Brend kampanja

Cilj brend kampanje je podizanje prepoznatljivosti brenda Hrvatska kao atraktivne turističke destinacije. U brend kampanjama primarno se komuniciraju najprepoznatljiviji hrvatski turistički proizvodi (sunce i more) i najprepoznatljivije turističke destinacije/znamenitosti.

Podaci istraživanja o efikasnosti i učinku komunikacijskih kampanja koje provodi Hrvatska turistička zajednica, pokazuju da su neka emitivna tržišta dosegla zadovoljavajući nivo prepoznatljivosti, dok na nekima još uvijek ima prostora za ovaj oblik brendiranja. Također, određeni proizvodi koji se komuniciraju različito su prihvaćeni na raznim tržištima tako da se raspored proizvoda u samoj komunikacijskoj strategiji kampanje za 2022. godinu vrši sukladno inputima i preferencijama tržišta kako bi u maksimalnoj mogućoj mjeri zainteresirali ciljnu skupinu za pregled sadržaja koji se komunicira. Sve komunikacijske kampanje u 2022. godini će i dalje biti usmjerene i na komunikaciju sigurnosti u zemlji i promociju specifičnih turističkih proizvoda koji doprinose osjećaju sigurnosti prilikom boravka u zemlji.

Tablica 4. Raspored turističkih proizvoda po tržištima unutar Brend kampanja*

BRAND KAMPANJA							
Tržište	Sunce i more	Kultura	Eno-gastro	Aktivni turizam	Nautika	Priroda	Kampiranje
Njemačka	✓		✓	✓	✓		
Slovenija	✓				✓		✓
Austrija	✓	✓		✓		✓	
Italija	✓				✓		
Poljska		✓	✓	✓		✓	
UK	✓	✓	✓			✓	
Češka	✓			✓			
Mađarska	✓				✓		✓
Francuska	✓	✓	✓		✓	✓	
Nizozemska	✓			✓	✓	✓	✓
Slovačka	✓			✓			
Švedska	✓	✓		✓	✓		
Švicarska	✓	✓	✓	✓		✓	
Belgija	✓			✓	✓	✓	
Norveška	✓	✓		✓	✓		
Rusija	✓				✓		

*tablica turističkih proizvoda u Brend kampanji podložna je promjenama te će ovisiti o potražnji tržišta u trenutku pokretanja aktivnosti.

Brend kampanja u 2022. godini planirana je kao velika pozivna kampanja pred početak visoke turističke sezone, a obujam i vremenski termini pokretanja kampanja ovisit će o budžetu i specifičnostima svakog tržišta poput vremena u kojem neko tržište donosi odluku o izboru

destinacije za odmor, rasporeda školskih praznika te optimalnim terminima za najveći i najefikasniji doseg pojedinog odabranog komunikacijskog kanala.

Oglašavanje brend kampanje provodit će se putem online i offline kanala. Izbor kanala ovisi o budžetu za određeno tržište, efikasnosti određenog kanala u odnosu na doseg ciljane publike te prijedlogu media plana od strane medijske agencije i mogućnostima direktnog zakupa medija. Zakup offline i online kanala vrši izabrana medijska agencija za određeno tržište i HTZ samostalno direktnim zakupom oglasnog prostora.

Online kanali u Brend kampanjama

Fokus oglašavanja bit će na atraktivnim formatima oglašavanja (*banneri* velikog formata, *rich-media* oglasi, video i sl.), uz adekvatno korištenje forme native oglašavanja, objave advertorijala, PR članaka, *storytellinga* i sl., vezano uz ključne teme/proizvode, ovisno o pojedinom tržištu, dobu godine i drugim ključnim parametrima. Također, uz navedene kanale oglašavanja koristit će se social media kanali (Facebook, Instagram, YouTube) čiji izbor i iznos budžeta ovisi o važnosti emitivnih tržišta na kojima se određena kampanja odvija te popularnosti određenih mreža na tim tržištima.

Offline kanali u Brend kampanjama

Offline oglašavanje podrazumijeva oglašavanje u tiskanim medijima, TV-u, digitalnoj televiziji (VOD), vanjskom oglašavanje putem *billboarda*, *citylightova*, *mega boardova*, digitalnih *citylightova* te ostalih OOH i DOOH formata.

PPS kampanje

Hrvatska turistička zajednica u sklopu marketinških aktivnosti s ciljem jačanja dolazaka u razdoblju pred i posezone provodi marketinške kampanje – PPS kampanje. Prva PPS kampanja planirana za 2022. godinu bit će usmjerena na komunikaciju sigurnog boravka u zemlji i informiranje turista o protokolima kojima se sigurnost osigurava. Uz to, cilj ostalih PPS kampanja bit će usmjeren na promociju specifičnih turističkih proizvoda kao što su kamping, luksuzni turizam, riječni *cruising* i ostalo, a poseban naglasak bit će na proizvodu nautike za koji se planiraju zasebne aktivnosti poput oglašavanja na Nautical Channelu. Također, s obzirom na to da se na određena tržišta vraća tendencija rane rezervacije, na tim tržištima kampanje će se pokrenuti ranije kako bi se dosegao i ovaj dio ciljne skupine.

Proizvodi promovirani u sklopu PPS komunikacijskih kampanja primarno su usmjereni na jačanje pred i sezonske turističke aktivnosti te se biraju prema specifičnostima svakog pojedinog tržišta i potencijalu koji ostvaruje na određenom tržištu. Izbor kanala ovisi o budžetu za određeno tržište, efikasnosti određenog kanala u odnosu na doseg ciljane publike te prijedlogu media plana od strane medijske agencije i mogućnostima direktnog zakupa medija.

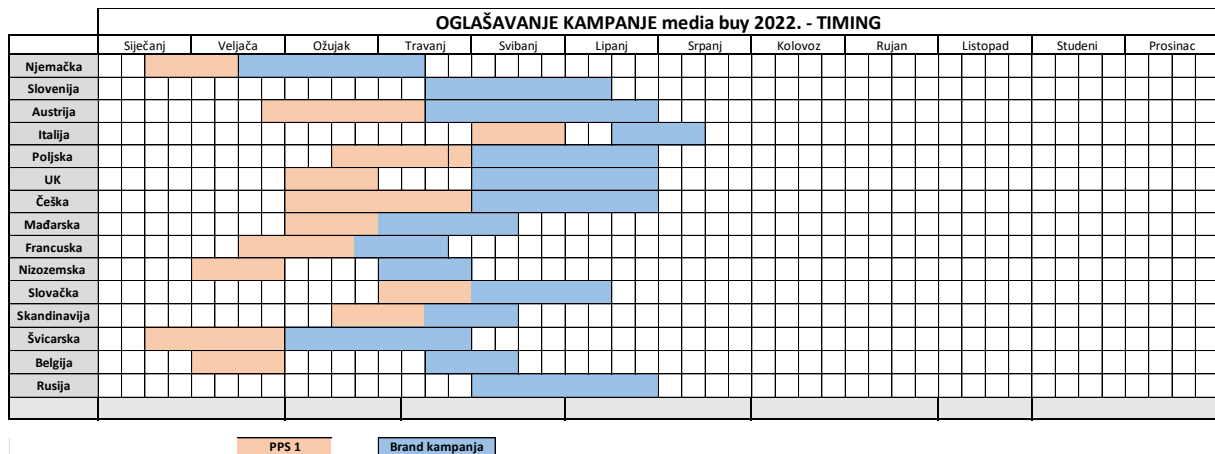
Tablica 5. Raspored turističkih proizvoda po tržištima unutar PPS kampanja*

PPS KAMPANJA							
Tržište	Priroda	Kultura	Eno-gastro	Aktivni turizam	Nautika	Cikloturizam	Sunce i more
Njemačka			✓	✓	✓		
Slovenija	✓			✓	✓		
Austrija			✓	✓	✓		
Italija			✓		✓	✓	
Poljska	✓		✓	✓	✓		
UK	✓		✓	✓	✓		
Češka	✓			✓	✓	✓	
Mađarska	✓				✓		
Francuska			✓	✓	✓		
Nizozemska	✓			✓	✓		
Slovačka	✓			✓	✓	✓	
Švedska			✓	✓	✓		
Švicarska			✓	✓			
Belgija			✓	✓		✓	
Norveška			✓	✓	✓		
Španjolska	✓		✓				

*tablica turističkih proizvoda PPS kampanja podložna je promjenama te će ovisiti o potražnji tržišta u trenutku pokretanja aktivnosti.

Oglašavanje PPS kampanja provodit će se putem online i offline kanala. Zakup offline i online kanala vrši na natječaju izabrana medijska agencija za određeno tržište, a u izdvojenim slučajevima sama predstavništva, odnosno HTZ.

Tablica 6. Terminski pregled Brend i PPS 1 kampanje po tržištima*



*tablica timinga kampanja podložna je promjenama te će se kampanje pokretati sukladno situaciji na tržištima, ali i u Hrvatskoj. PPS kampanja u drugom dijelu godine bit će provedena na određenim tržištima sukladno raspoloživom budžetu.

Promidžbene kampanje na domaćem tržištu

U 2022. godini Hrvatska turistička zajednica provodit će tri velike kampanje na domaćem tržištu: kampanju Mjesec hrvatskog turizma, kampanju vezanu uz promociju Hrvatske turističke kartice te nastavak kampanje Doživi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku!

Kampanja Mjesec hrvatskog turizma provodit će se prema konceptu usuglašenom 2021. godine kad je mjesec listopad definiran kao Mjesec hrvatskog turizma s dugoročnim potencijalom. Cilj kampanje je potaknuti potražnju domaćih gostiju za putovanjima unutar zemlje, u najvećoj mjeri izvan sezone. Kampanja je namijenjena primarno domaćim turistima u cilju stvaranja navike putovanja i izvan visoke sezone, približavanje manje poznatih destinacija te stvaranju veće potražnje za noćenjima i ostalim uslugama u turizmu. Kampanja će se oglašavati na području Hrvatske, na online i offline kanalima u cilju postizanja što većeg dosega poruke same kampanje.

Kampanja za promociju Hrvatske turističke kartice ima za cilj podizanje razine svijesti o koristima korištenja kartice od strane poslodavaca, ali i upoznavanje krajnjih korisnika s mogućnostima i prednostima koje ova kartica pruža. Sve marketinške aktivnosti usmjerene su na domaće tržište, a za postizanje što većeg dosega poruka koristit će se pristup korištenja više različitih marketinških kanala (*omnichannel* pristup) te suradnje s ključnim medijskim partnerima u svim segmentima ciljnih skupina.

Kampanja Doživi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku! nastavak je već započete komunikacijske platforme iz 2021. pokrenute s ciljem promocije turističke ponude vezane uz ruralni turizam te otkrivanje manje poznatih destinacija i iskustava koje imaju ponuditi posjetiteljima. Ovaj oblik turizma se u pandemijskim okolnostima istaknuo kao izuzetno tražen turistički proizvod, a prema istraživanjima u narednim će godinama potražnja još više rasti. Upravo zato, kampanja se provodi na online i offline kanalima i koristi različite formate koji osiguravaju najveći mogući doseg komunikacijskih poruka kampanje.

Projektna suradnja s domaćim medijima

Određeni dio promocije na domaćem tržištu planiran je i kroz projektne marketinške suradnje na projektima koji komuniciraju točno određeni turistički proizvod ili je njihova svrha od velikog značaja za kreiranje turističke ponude na samoj destinaciji i privlačenje određenog broja domaćih gostiju.

Obzirom na udio domaćih gostiju u ukupnom broju dolazaka i noćenja, ali i uzimajući u obzir neizvjesne okolnosti globalnog turističkog tržišta, određeni dio komunikacije i oglašavanja i ove će godine biti usmjeren prema toj ciljnoj skupini kako bi se ostvario maksimalni potencijal domaćih gostiju u ukupnom turističkom prometu te potaknula turistička aktivnosti i izvan sezone.

Podrška se odnosi na sve oblike i kanale oglašavanja, marketinških i PR suradnji prilagođenih ideji i poruci koja se komunicira.

Suradnja s domaćim medijima uključuje sklapanje posebnih „tailor-made“ tematskih suradnji s najznačajnijim nacionalnim medijima. Ova će se aktivnost bazirati na oglašavanju, projektnim i marketinškim suradnjama putem odabranih medija tijekom cijele godine. Radi se o

projektima velikih domaćih nacionalnih izdavačkih kuća i njihovih izdanja prilagođenih specifičnim segmentima ciljne skupine kao što su Nautička patrola, Turistička patrola, Dobri restorani, Like travel, Najiznajmiljivači i durgi. Planirane su suradnje s Večernjim listom, Jutarnjim listom, Slobodnom Dalmacijom, 24sata, Novim listom, Glasom Istre i Glasom Slavonije te, po potrebi, s drugim medijskim kućama (radio, TV kuće). Odabir projekata za suradnju ovisit će o samoj kvaliteti, kreativnosti i iznosu ponude te usklađenosti ponuđenih projektnih ciljeva s ciljevima komuniciranja HTZ-a. Oglašivačke aktivnosti i kreiranje sadržaja provodit će se tijekom cijele godine.

Vanjsko oglašavanje u zemlji

Kanal vanjskog oglašavanja u Hrvatskoj koristit će se za komuniciranje ključnih poruka usmjerenih na domaće turiste, ali i na strane turiste koji se već nalaze u zemlji. Cilj ovih aktivnosti je ne samo povećanje turističkog prometa domaćih turista, nego i povećanje potrošnje i prosječnog boravka stranih turista koji su već ostvarili dolazak. Fokus ovih aktivnosti je na komunikaciji širine turističke ponude, različitost dostupnih turističkih proizvoda te specifičnosti određenih destinacija. Sukladno globalnoj situaciji vezanoj uz pandemiju određeni dio komunikacije na kanalima vanjskog oglašavanja bit će vezan i za komunikaciju sigurnosnih poruka unutar same destinacije.

U planu za 2022. godinu je nastavak oglašavanja na digitalnim panelima Go2digital diljem Hrvatske. Uz oglašavanje određenih turističkih proizvoda, paneli će se koristiti i kao jedan od komunikacijskih kanala za kampanje koje HTZ provodi na domaćem tržištu. Ovaj kanal omogućuje i plasiranje poruka koje su određene specifičnim okolnostima kao što je pozivanje na odgovorno ponašanje u situacijama povećanog epidemiološkog rizika.

Obzirom da je pokazala pozitivne rezultate u prethodnim godinama, *outdoor* ljetna kampanja je u planu i za 2022. godinu. Cilj kampanje je pružiti informacije o dodatnoj ponudi i destinacijama, gostima u Hrvatskoj u tijeku sezone na lokacijama na kojima borave te informiranje o specifičnostima neke destinacije te poticanje na odgovorno ponašanje. Pružanjem takvih informacija turistima, potiče se potražnja i interes za posjetom povezanih lokacija, kulturnih znamenitosti i događanja, a sve u cilju podizanja potrošnje po gostu i promocije ostalih turističkih proizvoda. Također, jedan od ciljeva plasiranja informacija o dodatnim sadržajima je i poticanje namjere gosta da ponovno odabere istu lokaciju za odmor ponukan dodatnim sadržajima koje prilikom svog boravka nije imao prilike posjetiti, iskusiti, vidjeti, ali i prilagođene poruke aktualnoj epidemiološkoj situaciji te komuniciranja prednosti Hrvatske u smislu sigurne zone za odmor. Glavni komunikacijski kanali kampanje bili bi isključivo outdoor kanali, tornjevi i svlačionice na plažama, oglasni paneli u marinama i ostali outdoor kanali koji dolaze do ciljne skupine točno na mjestu boravka.

Posebni marketinški projekti i oglašavanje predstavništava HTZ-a ili samostalno

Posebne aktivnosti oglašavanja, uključujući i posebne marketinške projekte, provodit će se s ciljem zadovoljavanja specifičnih potreba emitivnih tržišta i kao dopuna ostalim oglašivačkim

aktivnostima HTZ-a za postizanje što jačeg komunikacijskog efekta. Odabir aktivnosti za svako pojedino tržište ovisit će o raspoloživom budžetu, doprinosu ključnim ciljevima i doseg prema ciljanoj skupini te prijedlogu i ocjeni kvalitete aktivnosti od strane predstavništava HTZ-a. Primjeri aktivnosti koje se planiraju provoditi su dodatno oglašavanje na tržištu Njemačke u vrijeme održavanja F.re.e. turističkog sajma u Münchenu ili oglašavanje na tržištu Austrije za vrijeme Ferien-Messe turističkog sajma u Beču.

Opći troškovi provedbe aktivnosti oglašavanja

Planirani troškovi odnose se na sudjelovanje na konferencijama i edukacijama koji su od iznimnog značaja za Sektor za promociju i oglašavanje s ciljem usvajanja novih znanja i vještina te dodatnog usavršavanja ranije stečenih stručnih znanja. Obzirom na dinamiku promjena u oglašavanju, bitno je kontinuirano pratiti nove trendove i tehnologije koje bi mogli primijeniti u svakodnevnom radu.

3.2.2 Online oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama

Planirana sredstva	13.750.000 kn
Nositelj:	Sektor za promociju i oglašavanje Odjel za online oglašavanje

Online oglašavanje pa tako i društvene mreže izrazito su bitan i učinkovit kanal za marketinške aktivnosti, stoga je i cilj dodatno povećati prisutnost na istima, osnažiti brend Hrvatske kao turističke destinacije te povećati njegovu prepoznatljivost. Također, jedan od bitnih ciljeva je stvaranje svjesnosti o dodatnoj turističkoj ponudi Hrvatske u razdoblju pred i posezone. Hrvatska turistička zajednica vrši direktan zakup sljedećih online kanala: Google platforme (tražilice, Youtube, Programmatic oglašavanje – DV360), Facebook i Instagram i drugih po potrebi.

Koliko su društvene mreže postale važan i nezaobilazan kanal komunikacije između tvrtke, brenda ili pojedinca s korisnicima, konzumentima ili obožavateljima, govori i podatak da od ukupnog broja korisnika Interneta na svjetskoj razini, koji iznosi nešto više od 4 mlrd., ukupan broj korisnika društvenih mreža iznosi nešto više od 3 mlrd.

Obzirom na posebne okolnosti koje su nastale u cijelom svijetu vezane uz pandemiju, nužno je da sve aktivnosti i planovi budu fleksibilni i podložni promjenama te će se isti prilagođavati prema tržišnim kretanjima i epidemiološkoj situaciji u Hrvatskoj i na emitivnim tržištima.

Promocija hrvatskog turizma bit će primarno na društvenim mrežama Facebook, Instagram i YouTube. Oglašavanje na svim gore spomenutim društvenim mrežama radi se potpuno autonomno iz Odjela za online oglašavanje, tj. djelatnici Odjela u svakom trenutku mogu pokrenuti ili zaustaviti kampanje. Isto omogućuje maksimalnu fleksibilnost oglašavanja i optimalnu raspodjelu oglašivačkih strategija i taktika.

Oglašavanje na društvenim mrežama Facebook, Instagram i YouTube planirano je na ključnim tržištima, prateći oglašavanje brend i PPS kampanja tijekom godine. Oglašavanje na spomenutim kanalima vrši se paralelno s ostalim oglašivačkim aktivnostima u svrhu postizanja što jačeg marketinškog komunikacijskog efekta. Tijekom kampanja oglašavat će se odabrani turistički proizvodi, obzirom na interes samog tržišta kao i na fokus kampanje (Brend ili PPS).

Oglašavanje na Facebooku

Hrvatska turistička zajednica u 2022. godini planira nastaviti oglašavanje na jednoj od najpopularnijih društvenih mreža koja broji više 2.9 mlrd. aktivnih mjesečnih korisnika. Za Facebook oglašavanje koristit će se komunikacija putem slikovnog i video formata oglasa s ciljem što veće interakcije korisnika sa sadržajem oglasa, stope klika na oglas i konverzije.

Oglašavanje na Instagramu

Također, nastavlja se oglašavanje i na Instagramu koji broji više od 1 mlrd. aktivnih mjesečnih korisnika, mlađih dobnih skupina. Instagram oglašavanje koristit će se za komunikaciju putem slikovnog i video formata oglasa s ciljem što veće interakcije korisnika sa sadržajem oglasa.

Oglašavanje na Youtube

Youtube je najveća svjetska video platforma, s 2,3 mlrd. mjesečnih korisnika u 2021. godini. Ima izuzetno velik doseg što je vrlo učinkovito za jačanje brend imidža i percepcije Hrvatske kao turističke destinacije. Video kao format oglasa posebno je pogodan za prikazivanje ljepota destinacije, ali i za emotivno prenošenje turističkih priča i doživljaja. Za oglašavanje na pojedinom tržištu video materijali će se prilagođavati na određene jezične varijante.

Oglašavanje na Google tražilici

Oglašavanje na Google tražilici podrazumijeva oglašavanje putem zakupa ključnih riječi od interesa za HTZ kao korisnika. Prisutnost oglašivača na ključnim mjestima na tražilicama u trenutku pretrage važan je segment online aktivnosti kako za stvaranje vidljivosti, prepoznatljivosti te pružanja korisnih, provjerenih i relevantnih traženih informacija. Cilj oglašavanja na Google tražilici je povećanje snage brenda i interesa za Hrvatskom generalno kao destinacijom za turističko putovanje na emitivnim tržištima. Također, jedan od bitnih ciljeva oglašavanja na Google tražilici u ovoj godini bit će usmjeren na pozicioniranje Hrvatske kao sigurne i dobro pripremljene turističke destinaciju u kontekstu trenutne pandemije.

Google-Display & Video 360

Za potrebe programatskog zakupa medija, koristit će se online platforma Display & Video 360. Najvažniji elementi programatskog zakupa su velike količine podataka kao podloga za donošenje svih važnih odluka, kada i gdje zakupiti oglas i kome ga prikazati. Prednosti programatskog zakupa su precizna mogućnost targetiranja te optimizacija u stvarnom vremenu uzimajući u obzir ciljeve kampanje. Oglašavanje je planirano na ključnim tržištima, prateći ostala oglašavanja tijekom godine, to jest aktivnosti brend i PPS kampanja, a u svrhu postizanja što jačeg marketinškog efekta. Za vrijeme trajanja kampanja, oglašavat će se

odabrani turistički proizvodi, obzirom na interes samog tržišta kao i na fokus brend i PPS kampanja.

Alati za analizu i optimizaciju oglašavanja

Za potrebe optimizacije oglašavanja i izvještavanja rezultata samog oglašavanja nužno je korištenje alata koji omogućavaju efikasniji i brži pristup ukupnim podacima s različitih platformi (Facebook, Instagram, Youtube, Google Search) na kojima se oglašavanje odvija te samim time i kvalitetniju analizu te optimizaciju oglašavanja.

Pretpostavka je kako će se razdoblje pandemije nastaviti i u 2022. godini, stoga je potrebno, ovisno o epidemiološkoj situaciji na određenim tržištima, u razdoblju kada se planiraju odmori, kao i za vrijeme trajanja glavne sezone, komunicirati Hrvatsku kao sigurnu destinaciju. Period oglašavanja i raspored budžeta po tržištima će se naknadno odrediti sukladno potvrdi finalnih media planova koje provode agencije za medijski zakup.

Projektna suradnja s travel platformama

Cilj oglašavanja Hrvatske kao turističke destinacije je plasman glavnih komunikacijskih poruka ciljnoj skupini u svim fazama odabira destinacije za odmor/putovanje te se nametnuti kao prvi izbor prilikom donošenja konačne odluke. Suradnja s travel platformama koje služe kao inspiracija korisnicima, omogućuje plasiranje oglasa i ostalih promotivnih formata u inspiracijskoj fazi potrošača koja uvelike pridonosi krajnjoj odluci i odabiru.

Suradnja uključuje ugovaranje posebnih „tailor-made“ suradnji s najznačajnijim medijima koji pokrivaju teme putovanja, a služe kao vjerodostojna inspiracija korisnicima za odabir destinacije za putovanje. Radi se o vrlo značajnim medijima koji kreiraju sadržaj o turističkim destinacijama te direktno utječu na odluke krajnjih korisnika o putovanjima na brojnim svjetskim tržištima kao što su Lonely Planet, Culture Trip, National Geographic, Tripadvisor, Wanderlust, Euronews, Expedia, Edreams, Kayak, Skyscanner i dr., a finalne suradnje će se uspostaviti s onim ponuditeljima koji će na najbolji način odgovoriti na potrebe HTZ-a te pružiti kvalitativno i kvantitativno najatraktivnije ponude.

3.3 Odnosi s javnošću: globalni i domaći PR

Planirana sredstva

14.735.000 kn

Nositelj:

Sektor za poslovne komunikacije

Glavni cilj provedbe ove mjere je pozicioniranje Hrvatske kao sigurne i dobro pripremljene turističke destinacije koja obiluje kvalitetnom i raznolikom ponudom i sadržajima. Isto će se postići putem PR komunikacije na domaćem i emitivnim tržištima gdje će se isticati najbolji turistički rezultat Hrvatske na Mediteranu, a koji je postignut u iznimno otežanim uvjetima pandemije virusa bolesti COVID-19 dvije godine zaredom, u 2020. i 2021. godini.

3.3.1 Globalni PR

Planirana sredstva

13.550.000 kn

Nositelj:

Sektor za poslovne komunikacije
Odjel za globalni PR

Hrvatska turistička zajednica će sukladno svojim zadaćama te sukladno dosadašnjoj praksi nastaviti s provedbom globalnog upravljanja odnosa s javnošću u suradnji s predstavništvima na inozemnim tržištima, kao i s globalnom agencijom za potrebe klasičnih PR aktivnosti (odnosi s medijima) i komunikacije na društvenim mrežama (social media) te za projekte i studijska putovanja inozemnih predstavnika medija u Hrvatsku.

PR aktivnosti na tržištima uz podršku agencije (PR i SM)

U suradnji s predstavništvima i odabranom agencijom/agencijama, cilj je osigurati integriranu komunikaciju na emitivnim tržištima, gdje globalna PR agencija osigurava:

- strategiju za odnose s medijima i na društvenim mrežama, s naglaskom na krizno komuniciranje i proaktivno komuniciranje vezano uz sigurnost destinacije, dobru pripremljenost Hrvatske za odvijanje turističkih djelatnosti, upravljanje društvenim mrežama (community management), strategiju suradnje s novinarima i blogerima, pripremu sadržaja za emitivna tržišta te praćenje i redovito izvještavanje, posebne projekte koji se oslanjaju na društvene medije i događaje u skladu s raspoloživim budžetom.

PR agencija će podršku u segmentu odnosa s medijima pružati na tržištima Njemačke, Austrije, Švicarske, Velike Britanije, Švedske, Norveške, Češke, Slovačke, Belgije i Nizozemske te za društvene mreže na gore navedenim tržištima, kao i na tržištima Francuske, Poljske i Mađarske na kojima će se aktivnosti također provoditi iz predstavništva HTZ-a uz potporu Odjela za globalni PR. Pojedinačni PR planovi će se provesti u skladu s planovima samih predstavništava prema smjernicama Odjela za globalni PR koji im je podrška u izvršenju istih.

Uz navedeno, za potrebe integriranih kampanja i provedbu individualiziranih kampanja na pojedinim tržištima će se u suradnji s predstavništvima, prema potrebi, zakupiti i dodatni medijski prostor koji je bitan za provedbu ciljanih aktivnosti vezanih uz moguće krizno komuniciranje koje u ovom trenutku nije moguće detaljno predvidjeti.

Hrvatska turistička zajednica u 2022. godini planira nekoliko ključnih projekata putem društvenih mreža i ostalih PR kanala koji će pratiti kampanje oglašavanja. Uz veće projekte, kontinuirano će se provoditi i manji ad-hoc PR projekti putem društvenih medija, kao i PR projekti na pojedinim emitivnim tržištima, vodeći računa o adekvatnoj zastupljenosti svih ključnih poruka u zadanom trenutku.

Aktivnosti na društvenim mrežama odvijaju se tijekom cijele godine, a agencija zajedno s Odjelom za globalni PR priprema mjesečni plan objava i osigurava lokalne jezične verzije. Na nekim tržištima predstavništva osiguravaju prijevode objava, a na svim tržištima predstavništva uz podršku agencije daju potvrdu da su objave u duhu jezika i primjenjive na njihovim tržištima. Lokalne objave dopunjuju mjesečni kalendar objava, prema lokalno specifičnim potrebama svakog tržišta. Odjel za globalni PR mjesečno distribuira predstavništvima kalendar objava, kao i sve posebne objave i projekte te prati statistiku i rad na svim tržištima. Društvene mreže su se pokazale kao iznimno bitan kanal za kontinuiranu komunikaciju na svim emitivnim tržištima za vrijeme pandemije, za krizno komuniciranje kao i za redovnu proaktivnu komunikaciju s ciljanom javnošću.

Sadržaj objava se prikuplja u suradnji sa sustavom turističkih zajednica, pri čemu će se voditi računa o sezonalnosti, geografskom pokriću (klasterima), ključnim proizvodima, posebnim događanjima, kampanjama, ali i o posebnom sadržaju epidemioloških preporuka i mjerama vezanim uz sigurnost putovanja i boravak u destinaciji.

Projekti na društvenim mrežama se odrađuju iz Odjela za globalni PR u suradnji s PR agencijom i predstavništvima. Većina projekata se primjenjuje na više tržišta, s tim da se pojedini manji projekti mogu dogovoriti samo za pojedina tržišta (poseban sadržaj, aplikacije, nagradne igre, itd.).

Dio sredstava predmetne aktivnosti namijenjen je za TPC (*third-party costs* / troškovi trećih strana) koji nisu uključeni u budžet usluga odabrane i angažirane PR agencije (za odnose s medijima i za društvene mreže). Ovi troškovi primjerice predviđaju trošak zakupa prostora za održavanje press konferencije ili eventa te popratne logističko-tehničke podrške, angažiranje IT usluge, uređivanje videa ako agencija nema vlastite resurse, pojačanje sadržaja na društvenim mrežama, itd.

PR aktivnosti na tržištima bez podrške agencije (PR i SM)

Na tržištima gdje nema stalne podrške agencije niti u jednom segmentu rada (odnosi s medijima ili komunikacija na društvenim mrežama), kao što je slučaj na tržištu Italije i Slovenije, predstavništva samostalno predlažu plan aktivnosti prema smjernicama Odjela za globalni PR.

Na isti način aktivnosti će se bez podrške PR agencije provoditi na tržištu SAD-a, Kine, Južne Koreje, Rusije i Ukrajine kao i Španjolske. Dodatno, PR aktivnosti koje se tiču odnosa s medijima na tržištima Francuske, Poljske i Mađarske provodit će se bez potpore PR agencije iz predstavništva HTZ-a uz podršku Odjela za globalni PR.

PR podrška za ključna inozemna događanja

U 2022. godini u planira se provedba medijske podrške za inozemna događanja kao što su: Toronto Film Festival, Svjetska izložba EXPO Dubai 2020, FIFA World Cup Qatar 2022, Zimske Olimpijske igre u Pekingu i slično.

Pressclipping agencije i medijske analize

Servisna usluga ugovorena zasebno za svako pojedino emitivno tržište, a koja služi za praćenje medijskih objava. Press Clipping će se redovno pratiti na emitivnim tržištima u skladu s raspoloživim budžetom, za koje će se provesti i neovisna medijska analiza kroz period kada se generira najveći broj medijskih objava.

Medijska analiza je obrada i analiza objava na svim emitivnim tržištima na kojima je dogovorena press clipping usluga.

Opći troškovi provedbe aktivnosti globalnog PR

Na temelju navedenih aktivnosti, sredstva s ove stavke koristit će se za realizaciju aktivnosti u sklopu kojih će sudjelovati predstavnik HTZ-a. U skladu s navedenim, riječ je o putnim troškovima koji uključuju dnevnice, aviokarte, smještaj, transfere, taxi usluge te troškove reprezentacije, isključivo za vrijeme službenog putovanja.

3.3.2 Studijska putovanja inozemnih predstavnika medija

Planirana sredstva	600.000 kn
Nositelj:	Sektor za poslovne komunikacije Odjel za globalni PR

Studijska putovanja inozemnih predstavnika medija (novinara, blogera, TV ekipa, influencera) organiziraju se s ciljem promidžbe i jačanja imidža Hrvatske kao prepoznatljive turističke destinacije u svijetu. Rezultat studijskih putovanja inozemnih medija jest prepoznatljivost i prisutnost hrvatske turističke ponude na globalnom tržištu. Studijska putovanja inozemnih medija organiziraju se na području svih hrvatskih turističkih regija u suradnji s predstavništvima Hrvatske turističke zajednice te sustavom turističkih zajednica koje sudjeluju financijski i organizacijski u putovanjima.

Organizacija studijskih putovanja (svi proizvodi)

Vrsta putovanja te važni detalji za prihvata novinar, definiraju se kroz formular MAF (Media Assessment Form), odnosno BAF (Blogger Assessment Form) ukoliko se radi o blogerima. Putovanja prolaze kroz proceduru odobravanja od strane Odjela za globalni PR i sustava turističkih zajednica, a sukladno zajedničkom interesu i ciljevima.

Studijska putovanja novinara traju u pravilu tri do najviše sedam dana. Obzirom na situaciju s pandemijom bolesti COVID-19, ciljati će se prvenstveno na najvažnije medije i novinare i

blogere te influencere s europskih tržišta koji će, obzirom na cjelokupnu situaciju, moći u određenom trenutku putovati. Ovisno o programu i značaju, ali i epidemiološkoj situaciji u Hrvatskoj i okolnim zemljama, izvanredno će se odobravati i putovanja u glavnoj sezoni. Putovanja mogu biti vezana uz opću turističku ponudu ili specijalizirana za određeni proizvod odnosno ponudu. Određeni broj putovanja bit će namijenjen promidžbi kontinentalnih destinacija koje su se pokazale poželjnima za vrijeme pandemije (čista priroda, smještaj u osamljenijim kućama za odmor, itd.).

Nastavno na aktivnosti unutar ove stavke Godišnjeg programa rada na godišnjoj bazi se prikupljaju, pripremaju i revidiraju korporativni ugovori za hotelski smještaj novinara i agenata na temelju prijedloga dobivenih od strane županijskih turističkih zajednica u Hrvatskoj, provodi se natječaj za usluge rent-a-cara te natječaj za usluge transfera.

Organizacija studijskih putovanja na temu nautika

Obzirom na perspektivu i značaj Hrvatske kao nautičke destinacije te činjenice da se nautika pokazala kao siguran oblik putovanja i traženi turistički proizvod za vrijeme pandemije bolesti COVID-19, u sljedećoj godini planira se organiziranje specijaliziranih studijskih putovanja inozemnih predstavnika medija na temu nautike.

3.3.3 Domaći PR

Planirana sredstva	585.000 kn
Nositelj:	Sektor za poslovne komunikacije Odjel za domaći PR

Hrvatska turistička zajednica, kroz suradnju s najrelevantnijim hrvatskim medijima, osigurava aktivno praćenje svog rada i djelovanja s ciljem informiranja javnosti o ulozi i aktivnostima HTZ-a, kao i o trendovima i aktualnostima koji obilježavaju hrvatski turistički sektor. Navedeno će se postizati kroz uobičajene kanale komuniciranja kao što su priopćenja za medije koja generiraju objave u tiskanim, online, TV i radijskim medijima te na društvenim mrežama, ali i kroz organizaciju konferencija za medije, izrade briefova za medije, kreiranja odgovora na medijske upite i dr. Također, predmetni ciljevi će se postizati i kroz zakupe PR prostora, advertorijale te kroz ugovorno regulirane medijske suradnje. HTZ će, sukladno procjenama i potrebama, sudjelovati u različitim projektima u suradnji s medijima s ciljem jačanja svjesnosti o brendu Hrvatska među domaćim stanovništvom te poticanja na putovanja izvan glavnog ljetnog dijela turističke godine s naglaskom na jačanje mobilnosti i ostvarivanje veće potrošnje od strane domaćih gostiju.

Sudjelovanje predstavnika domaćih medija na sajmovima i radionicama u inozemstvu

HTZ će tijekom 2022. godine, na temelju procjena i potreba, realizirati studijska putovanja za manje grupe predstavnika domaćih medija (novinara) na svjetske turističke sajmove i/ili poslovne radionice te druga događanja na kojima će se predstavljati hrvatska turistička

ponuda. Događanja će biti odabrana sukladno važnosti, interesu stručne i opće javnosti, ali i na temelju epidemiološke situacije, odnosno činjenice hoće li će se određeno događanje i održati sukladno najavljenim planovima.

U skladu s navedenim, predviđene su manje grupe domaćih novinara iz najvažnijih hrvatskih medija (nacionalne TV kuće, nacionalni i regionalni tiskani mediji, nacionalna informativna agencija, nacionalne radio postaje), koji će medijski pratiti aktivnosti HTZ-a, poput primjerice nastupa na sajmu f.re.e u Münchenu (veljača 2022.), ITB u Berlinu (ožujak 2022.), WTM u Londonu (studeni 2022.), kao i nastupe na drugim planiranim sajmovima, radionicama i događanjima u 2022. godini. Navedene će se aktivnosti realizirati sukladno medijskom interesu te interesu javnosti kada je riječ o strateški važnoj i zanimljivoj aktivnosti koju provodi i organizira HTZ. Prilikom realizacije ove aktivnosti HTZ novinarima pokriva troškove smještaja, aviokarata i transfera u destinaciji na relaciji aerodrom-hotel i obrnuto pri odlasku.

Zakup oglasnog i PR prostora, projektne suradnje

Tijekom 2022. godine očekuje se nastavak ugovorno reguliranih te projektnih suradnji sa strateški odabranim domaćim medijima, ovisno o pristiglim prijedlozima i ponudama te sukladno potrebama i planovima HTZ-a. Navedeno podrazumijeva: zakup PR prostora, posebne advertorijale, tematske oglase, suradnje na turistički specijaliziranim projektima (specijalizirane konferencije i sl.), brošurama te posebnim priložima koji su posvećeni određenim turističkim proizvodima.

U sklopu ove stavke predviđene su i ugovorno regulirane suradnje na kreiranju i distribuciji medijskih sadržaja i korisnih informacija. U tom je smislu predviđen nastavak kreiranja, dizajniranja i distribucije *newslettera* Hrvatske turističke zajednice uz ugovorno reguliranu suradnju s vanjskim partnerom.

Praćenje i analiza medijskih i online objava

HTZ tijekom 2022. godine u sklopu ove aktivnosti nastavlja s aktivnostima unaprjeđenja u praćenju i analizi postignutih komunikacijskih rezultata. U skladu s navedenim, sredstva s ove stavke bit će utrošena za ugovorno reguliranu suradnju s jednom od agencija specijaliziranih za pregled i analizu svih medijskih objava (tisak, TV, radio, online). Predviđeno je i produženje licence za aplikaciju Mediatoolkit.

Opći troškovi provedbe aktivnosti domaćeg PR

Na temelju navedenih aktivnosti koje će provoditi Odjel za domaći PR, sredstva s ove stavke koristit će se za realizaciju onih aktivnosti u sklopu kojih će sudjelovati predstavnik HTZ-a. U skladu s navedenim, riječ je o putnim troškovima i ostalim popratnim troškovima.

Sredstva s ove stavke predviđena su i za produljenja članstva u strukovnim udrugama (Hrvatska udruga za odnose s javnošću - HUOJ), kotizacije za specijalizirane strukovne konferencije, edukacije i dr. Također, sredstva s ove stavke predviđena su i za produženja pretplata na tiskana i online izdanja najvažnijih medijskih publikacija u zemlji.

3.4 Marketinške i poslovne suradnje

Planirana sredstva	42.642.500 kn
Nositelj:	Sektor za strateške projekte Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda Sektor za međunarodne poslove i mrežu predstavništava

Suradnje planirane u okviru ove mjere provode se s ciljem osiguravanja dodatne vidljivosti nacionalnog turističkog brenda i posebnih oblika hrvatske turističke ponude kroz aktivnosti vezane prvenstveno uz globalno i nacionalno prepoznata događanja, kao i kroz partnerske suradnje s vrhunskim hrvatskim sportašima i kolektivima.

U suradnji sa strateškim partnerima - turoperatorima i prijevoznicima koji u 2022. godini planiraju svoje organizirane programe putovanja za Hrvatsku provodit će se promotivne aktivnosti/zajedničko oglašavanje u cilju aktivne promocije hrvatske turističke ponude na odabranom tržištu radi privlačenja većeg broja gostiju po načelu ostvarenja opće koristi za sve nositelje ponude destinacije privlačeći potencijalne goste zajedničkim kampanjama vezanim uz partnerov program za Hrvatsku.

S ciljem razmjene znanja i iskustava, jačanja pozicije Hrvatske turističke zajednice na međunarodnom tržištu, kao i sudjelovanja u međunarodnim projektima i jačanja međunarodnih partnerstava, Hrvatska turistička zajednica će u 2022. godini nastaviti aktivnu suradnju sa srodnim organizacijama te diplomatskim i konzularnim uredima Republike Hrvatske.

Također, u cilju razvoja i jačanja MICE industrije, pružit će podrška u organizaciji poslovnih skupova u Hrvatskoj koji su od velike važnosti za promociju Hrvatske.

3.4.1 Strateške marketinške suradnje

Planirana sredstva	15.510.000 kn
Nositelj:	Sektor za strateške projekte Odjel za udružene i strateške projekte

Hrvatska turistička zajednica u 2022. godini planira nastavak suradnje s partnerima iz turističke industrije te aktivnu promociju hrvatske turističke ponude s ciljem privlačenja većeg broja gostiju po načelu ostvarenja opće koristi za sve nositelje ponude destinacije.

Strateške suradnje turoperatora i prijevoznika

Poziv za iskazivanje interesa za provedbu promotivnih kampanja sa strateškim partnerima na inozemnim tržištima u 2022. godini bit će objavljen u zadnjem kvartalu 2021. godine na web stranicama HTZ-a. Odluku o odabiru strateških partnera i odobrenju sredstava za provedbu marketinške suradnje donosi Turističko vijeće. Mogući partneri za provedbu strateških

promotivnih kampanja su organizatori putovanja koji uvode/pojačavaju svoje programe ili proširuju period programa za Hrvatsku. Sve aktivnosti provode se u suradnji s predstavništvima HTZ-a i zainteresiranim turističkim zajednicama.

Posebne udružene marketinške aktivnosti

Obzirom na potrebu dodatnih aktivnosti na određenim tržištima, plan je provoditi posebne udružene marketinške aktivnosti u suradnji s inozemnim prijevoznicima, turoperatorima, turističkim zajednicama i ostalim partnerima zainteresiranim za zajedničko oglašavanje. Suradnje se provode temeljem ad hoc prijedloga partnera tijekom godine na prijedlog predstavništva odnosno ureda HTZ-a, a sukladno donesenim odlukama.

Opći troškovi

Opći troškovi provedbe udruženih i strateških suradnji odnose se na operativne troškove poslovanja vezane uz provedbu svih aktivnosti Odjela za udružene i strateške projekte.

3.4.2 Posebne marketinške suradnje

Planirana sredstva	26.072.500 kn
Nositelj:	Sektor za strateške projekte Odjel za posebne marketinške projekte

S ciljem podizanja svijesti o Hrvatskoj kao atraktivnoj turističkoj destinaciji raznovrsne turističke ponude, HTZ će tijekom cijele godine provoditi marketinške i PR aktivnosti vezane uz značajna sportska, zabavna i druga događanja s velikom medijskom vidljivošću koje su u funkciji podizanja atraktivnosti i prepoznatljivosti ukupne turističke ponude Hrvatske kao i suradnju s vrhunskim hrvatskim sportašima u svrhu promocije Hrvatske i povećanja vidljivosti nacionalnog turističkog brenda.

Mega event

HTZ će tijekom godine provoditi marketinške i PR aktivnosti vezane uz najznačajnija mega sportska i zabavna događanja koja osiguravaju globalnu medijsku vidljivost i predstavljaju motiv dolaska značajnog broja inozemnih gostiju u destinaciju. Planirana je direktna suradnja s organizatorima sljedećih mega događanja u 2022. godini: WRC Croatia Rally 2022, CRO Race 2022, ATP Plava Laguna Croatia Open Umag 2022, Snow Queen Trophy 2022, Ultra Europe festival 2022, INmusic festival 2022, WORLD Luxury series ATP Champions tour i Alda/Insomniac music festival.

Suradnja s organizatorima TOP događanja

U 2022. godini planira se i suradnja s organizatorima TOP događanja od nacionalne važnosti, a bit će dogovorena nakon provedbe poziva za iskazivanje interesa za provedbu marketinške suradnje. Turističko vijeće HTZ-a donosi odluku o odabiru partnera i odobrenju sredstava za

provedbu ovih marketinških suradnji s organizatorima zabavnih, sportskih i kulturnih događanja.

Suradnja s hrvatskim sportašima

Obzirom na potencijal i značaj sporta i sportskog turizma za promociju Hrvatske, tijekom godine provodit će se marketinška i PR suradnja s vrhunskim hrvatskim sportašima u skladu s raspoloživim sredstvima, a ovisno o zahtjevima zainteresiranih sportaša i donesenim odlukama. Cilj suradnje je kroz razne promotivne aktivnosti sa sportašima i kroz njihove kanale osigurati dodatnu vidljivost nacionalnog turističkog brenda.

Suradnja s FC Bayern

U 2022. godini planira se realizacija i ispunjavanje obveza iz ranije potpisanog višegodišnjeg ugovora koji obuhvaća promociju Hrvatske kroz PR i marketinške aktivnosti s Turističkom zajednicom Istarske županije, a kroz nastavak projekta strateškog partnerstva s nogometnim klubom FC Bayern.

Suradnja s Hrvatskim olimpijskim odborom

U 2022. godini planira se potpisivanje novog višegodišnjeg ugovora s Hrvatskim olimpijskim odborom. Suradnja temeljena na članstvu u Hrvatskoj olimpijskoj obitelji između ostalog uključuje sudjelovanje odabranih sportaša u promotivnim aktivnostima HTZ-a na društvenim mrežama te osiguravanje prostora za nacionalnu promociju putem prezentacija i radionica tijekom natjecanja koje će se održati za vrijeme trajanja ugovora.

Projekt Sportska destinacija Hrvatske

U okviru ove stavke očekuje se realizacija završne godine suradnje na projektu „Sportska destinacija Hrvatske“ vezanom za objedinjavanje podataka te podizanja svijesti o Hrvatskoj kao atraktivnoj turističkoj destinaciji s naglaskom na mogućnost intenzivnijeg korištenja turističke i sportske infrastrukture u Hrvatskoj od strane ciljanih skupina.

Suradnja s Hrvatskim nogometnim savezom

U 2022. godini nastavlja se provedba višegodišnje marketinške suradnje s Hrvatskim nogometnim savezom s ciljem jačanja snage brenda Hrvatska, povezujući ga s prepoznatljivošću i percepcijom hrvatskih sportaša na tržištima.

Suradnja s Hrvatskim rukometnim savezom

U okviru ove stavke bit će realizirano i ispunjavanje obveza iz višegodišnjeg ugovora o marketinškoj suradnji s Hrvatskim rukometnim savezom kroz zajedničke aktivnosti.

Suradnja s Hrvatskim vaterpolskim savezom

Od 2022. godine planira se nova trogodišnja suradnja s Hrvatskim vaterpolskim savezom. Kao i ostale višegodišnje marketinške suradnje s nacionalnim sportskim savezima, i ova suradnja uključuje osiguranje vidljivosti nacionalnog turističkog brenda tijekom održavanja utakmica

reprezentacije, vidljivost na kanalima saveza, sudjelovanje odabranih sportaša u promotivnim aktivnostima HTZ-a i sl.

Suradnja s Hrvatskim košarkaškim savezom

Od 2022. godine planira se i nova trogodišnja suradnja s Hrvatskim košarkaškim savezom koja također uključuje osiguranje vidljivosti nacionalnog turističkog brenda tijekom održavanja utakmica reprezentacije, vidljivost na kanalima saveza, sudjelovanje odabranih sportaša u promotivnim aktivnostima HTZ-a i sl.

Posebne marketinške suradnje

Ostale aktivnosti vezane uz druga događanja od posebnog interesa i posebne marketinške suradnje provodit će se u skladu s raspoloživim sredstvima i odgovarajućim odlukama.

Opći troškovi

Opći troškovi provedbe posebnih marketinških suradnji odnose se na operativne troškove poslovanja vezane uz provedbu svih aktivnosti Odjela za posebne marketinške projekte.

3.4.3 Poslovne suradnje s drugim NTO i međunarodnim organizacijama ili udruženjima

Planirana sredstva

120.000 kn

Nositelj:

Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda / Odjel za EU i srodne projekte
Sektor za međunarodne poslove i mrežu predstavništava/Odjel za međunarodnu suradnju

S ciljem razmjene znanja i iskustava, jačanja pozicije Hrvatske turističke zajednice na međunarodnom tržištu, kao i sudjelovanja u međunarodnim projektima i jačanja međunarodnih partnerstava, Hrvatska turistička zajednica će u 2022. godini nastaviti aktivnu suradnju sa srodnim organizacijama.

Projekt transnacionalne kampanje u suradnji s ETC-om i jednim ili više inozemnih partnera (NTO-ovi i sl.)

Planira se projekt transnacionalne kampanje na jednom od dalekih tržišta u suradnji s jednim ili više inozemnih partnera (NTO i sl.) i Europskom putničkom komisijom (European Travel Commission - ETC). Sukladno dosadašnjoj praksi, očekuje se sufinanciranje od strane Europske komisije. U sklopu projekta provodile bi se aktivnosti poput digitalnog oglašavanja, organizacije B2B radionica ili webinarara, online treninga za agente, organizacije studijskih putovanja za novinare i/ili agente, promotivnih online kampanja i sl. Partneri i ciljano tržište tek trebaju biti definirani. Očekuje se suradnja s jednim od predstavništva HTZ-a, sukladno ciljanom tržištu projekta.

Suradnja s UNICEF-om

Hrvatska turistička zajednica potpisnica je tripartitnog sporazuma MINTS/UNICEF/HTZ te kao takva sudjeluje u određenim aktivnostima u organizaciji UNICEF-a, kao i u pružanju pomoći pri realizaciji istih. Navedeni sporazum ističe 31. prosinca 2021. godine, ali kako zbog pandemije nije konzumiran, UNICEF je predložio nastavak sporazuma pa se očekuje i nastavak započete suradnje na području jačanja kapaciteta u zaštiti dječjih prava u sektoru turizma te za podršku programima UNICEF-a dogovorenih s Vladom RH.

3.4.4 Ostale poslovne suradnje

Planirana sredstva

940.000 kn

Nositelj:

Sektor za međunarodne poslove i mrežu predstavništava/ Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda
Odjel za međunarodnu suradnju/ Kongresni odjel

Suradnja s diplomatskim i konzularnim uredima RH

Nastavno na važnost diplomatskih odnosa Republike Hrvatske sa zemljama u kojima Republika Hrvatska ima svoja veleposlanstva, odnosno konzulate, kao i njihovom značaju i potpori u realizaciji promotivnih aktivnosti Hrvatske turističke zajednice, i u 2022. godini nastavit će se s intenzivnim promotivnim aktivnostima s diplomatskim i konzularnim predstavništvima, kao i stalnim misijama Republike Hrvatske u svijetu.

Suradnja s diplomatskim i konzularnim predstavništvima će se tijekom 2022. godine intenzivirati zbog obilježavanja 30. obljetnice međunarodnog priznanja Republike Hrvatske.

Suradnja s Hrvatima izvan Republike Hrvatske

Prema procjenama, oko tri milijuna Hrvata i njihovih potomaka danas živi izvan Republike Hrvatske. Razvojni potencijal hrvatske dijasporje je velik. Gotovo sva moderna društva danas u svom iseljeništvu prepoznaju kvalitetan ljudski kapital i mudro ih koriste u njegovanju kulturne baštine, dobrih odnosa s maticom zemljom, lobiranju, ali i jačanju brend identiteta i imidža matice zemlje te razbijanju predrasuda i stereotipa.

Sukladno navedenome, u suradnji sa Središnjim državnim uredom za Hrvate izvan Republike Hrvatske, među hrvatskim iseljenicima na godišnjoj bazi poduzimat će se aktivnosti po pitanju promocije hrvatskoga turizma. Posebno će se to odnositi na organizaciju radionica i predstavljanje hrvatske turističke ponude, suradnju s Hrvatskom bratskom zajednicom, Udruženjem hrvatsko-američkih profesionalaca (ACAP), Hrvatskom inozemnom pastvom te Središnjim državnim uredom za Hrvate izvan Republike Hrvatske.

U 2022. godini planira se održavanje godišnjeg sastanka Udruge američko-hrvatskih profesionalaca i prezentacija RH kao turističke destinacije u okviru ACAP godišnje konferencije

u lipnju 2022. godine u New Yorku i prezentacija hrvatske turističke ponude/predavanja u sklopu Kongresa hrvatskih iseljenika - ožujak 2022. godine, u Paragvaju i Buenos Airesu, cilj kojih je uz jačanje međusobnih veza i unaprjeđivanje poznavanja hrvatske turističke ponude, raznolikosti portfelja turističkih proizvoda i mogućnost provođenja različitih vrsta odmora na prostoru cijele Hrvatske tijekom cijele godine.

Hrvatska turistička zajednica, zajedno s lokalnim turističkim zajednicama, nastavit će podržavati projekt "Domovina" Središnjeg državnog ureda za Hrvate izvan Republike Hrvatske.

Poslovne suradnje Kongresnog odjela

Pružiti će se podrška prilikom kandidiranja Hrvatske za domaćina poslovnih skupova, odnosno značajnijih kongresa. U slučaju potrebe, organizirat će se inspekcijska putovanja u sklopu takvih kandidatura.

Poslovni skupovi koje će Hrvatska turistička zajednica financijski podržati u 2022. godini su:

- **MEETEX 15.-17. ožujka 2022. godine** - najznačajnija specijalizirana burza, tj. poslovna radionica za MICE sektor u Hrvatskoj s čijim organizatorima HTZ uspješno surađuje od prvog MEETEX-a 2019. godine. MEETEX 2022. godine je planiran u dva dijela: MEETEX 2022 Working Week, održat će se od 15. do 17. ožujka 2022. godine. Drugi dio burze MEETEX 2022, planiran je za svibanj 2022. godine.
- **m&i private 9.-12. listopada 2022., Dubrovnik**- poslovna radionica za dobavljače i kupce sektora poslovnog turizma u organizaciji globalnog lidera ovakve vrste radionica;
- **Kongresni ambasadori** – potpore akreditiranim hrvatskim kongresnim ambasadorima prilikom kandidiranja Hrvatske za domaćina poslovnih skupova
- **SKAL International Congress 13.-18. listopada 2022., Opatija i Rijeka**- svjetski kongres udruženja profesionalaca u turizmu;
- **ISABS 22.-29. lipnja 2022., Dubrovnik** – međunarodna konferencija u suradnji ključnih hrvatskih znanstvenika i zdravstvenih institucija te vodeće američke zdravstvene institucije Mayo Clinic. U sklopu konferencije se održava i manifestacija „Nobel Spirit“ s dobitnicima Nobelove nagrade.
- **Poslovni skupovi Međunarodne gimnastičke federacije (FIG) vijeća, predsjedništva i Izvršnog odbora** u periodu od 23.-27. svibnja 2022. u Dubrovniku, kada će se birati domaćinstvo FIG kongresa za 2024. godinu;
- **“Practical Knowledge for Students” i “Nobel Days” studeni 2022., Split** – međunarodna konferencija koja će osim nobelovaca okupiti mlade hrvatske stručnjake iz STEM područja koji rade na prestižnim institucijama u inozemstvu, s ciljem networkinga međusobno i s lokalnom zajednicom, kao i predstavljanja prilika i uvjeta za rad koje im Hrvatska pruža u cilju budućeg povratka i transfera naučenog znanja u Republiku Hrvatsku;
- **EACTAIC ECHO 11.-14. lipnja 2022., Zagreb**– međunarodni skup s tečajem intraoperativnog transezofagijskog ultrazvuka u organizaciji EACTAIC, krovne europske

udruge kardiotorakalnih i vaskularnih anesteziologa. Očekuje se između 200-400 sudionika iz cijelog svijeta.

Svi navedeni poslovni skupovi imaju za cilj povećanje turističke potrošnje u Hrvatskoj, pozicioniranje Hrvatske kao kongresne destinacije kao i proširenja turističkog prometa na pred i posezonu.

3.5 Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice

Planirana sredstva	24.493.762 kn
Nositelj:	Sektor za brend Sektor za poslovne komunikacije Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda Sektor za međunarodne poslove i mrežu predstavništava

Održavanje i povećanje razine interesa i turističke potražnje za Hrvatskom na emitivnim tržištima; unaprjeđivanje poznavanja hrvatske turističke ponude, raznolikosti portfelja turističkih proizvoda i mogućnost provođenja različitih vrsta odmora na prostoru cijele Hrvatske tijekom cijele godine; promidžba raznovrsne turističke ponude Hrvatske; komunikacija sigurnosti odmora u Hrvatskoj na emitivnim tržištima; marketinški fokus na turističkoj ponudi koja nudi veći stupanj privatnosti i izoliranosti (sigurnost) te promidžba specifičnog turističkog proizvoda i ponude s ciljem povećanja udjela gostiju više platežne moći; prezentacija i prodaja hrvatske kongresne i insentiv ponude i povećanje vidljivosti brenda Hrvatske kao destinacije za poslovne skupove samo su neki od ciljeva koji će se realizirati kroz provedbu niže pojašnjениh aktivnosti.

3.5.1 Opći sajmovi

Planirana sredstva	9.300.000 kn
Nositelj:	Sektor za brend Odjel za sajmove i poslovne radionice

Turistički sajmovi su izuzetno važan dio u poslovanju turističkog sektora te su time i sastavni dio marketinških aktivnosti većine poslovnih subjekata unutar sektora. Jedan su od temeljnih instrumenata za predstavljanje i praćenje inovacija i trendova turističke industrije. U tom smislu sajmovi služe kao platforme za postizanje poslovnih ciljeva, odnosno predstavljanje novina, lansiranje novih proizvoda, razvijanje svijesti o brendu, poboljšanje prepoznatljivosti te, također važno, praćenje aktivnosti konkurencije.

Neke od najznačajnijih prednosti nastupa na sajmu su direktan pristup ciljnom tržištu, osobni kontakt s partnerima i kupcima, direktna prodaja, stvaranje novih poslovnih prilika i ideja,

pronalazak novih partnera kao i jačanje odnosa s postojećim partnerima, istraživanje tržišta te edukacija.

Sajamski nastupi HTZ-a- opći sajmovi

Hrvatska turistička zajednica će i tijekom 2022. godine nastaviti s predstavljanjem na turističkim sajmovima u Europi. Radi se o već tradicionalno najznačajnijim turističkim sajmovima na kojima Hrvatska turistička zajednica nastupa nacionalno, a štandovi su u pravilu veće kvadrature zbog velikog interesa suizlagača.

U 2022. godini nastavlja se s temeljnim dizajnom štanda koji se koristi od 2018. godine s provedenim potrebnim unaprjeđenjima i intervencijama koje doprinose boljoj funkcionalnosti i atraktivnosti izložbenog prostora uzimajući u obzir i novonastale okolnosti uzrokovane pandemijom bolesti COVID-19. Slijedom okolnosti uzrokovanih širenjem bolesti COVID-19, tijekom godine moguće su i dodatne prilagodbe u obliku i načinu izlaganja, odnosno načinu korištenja izložbenih elementa te će se izložbeni prostori usklađivati sukladno mjerama, preporukama i obvezama propisanim od strane organizatora svakog pojedinog sajma.

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

U svrhu prepoznatljivosti brenda „Hrvatska“ potrebno je suvremeno i kvalitetno uređenje štanda te je zbog navedenog u većini slučajeva trošak gradnje i uređenja HTZ štanda veći u odnosu na troškove uređenja štandova u slučajevima kada hrvatski izlagači samostalno izlažu. Zbog navedenog će Hrvatska turistička zajednica i u 2022. godini suizlagačima na svom štandu umanjiti troškove uređenja za 50%.

Hrvatska turistička zajednica planira nastupiti na 6 općih turističkih sajmovi:

Tablica 7. Popis sajmovi u organizaciji Hrvatske turističke zajednice

RB	GRAD	SAJAM	TIP	DATUM
1	Stuttgart	CMT	Opći	15.-23. siječnja 2022.
2	Madrid	FITUR	Opći	19.-23. siječnja 2022.
3	Beč	Ferien-Messe -Zemlja partner	Opći	17.-20. ožujka 2022.
4	München	f.re.e -Zemlja partner	Opći	16.-20. veljače 2022.
5	Berlin	ITB	Opći	9.-13. ožujka 2022.
6	London	WTM	Opći	7.-9. studeni 2022.

Prilikom definiranja godišnjih sajamskih nastupa, HTZ se vodi interesom suizlagača za nastup na određenom sajmu, rezultatima uspješnosti nastupa na sajmovima u organizaciji HTZ-a anketiranjem suizlagača, statistikom koju objavljuju sajmovi (broj posjetitelja, izlagača,

površina na kojoj se sajam održava i slično), kao i procjenom predstavništava o značaju pojedinih načina promocije. Obzirom na neizvjesnost i nepredvidivost pandemije bolesti COVID-19, moguća su odstupanja od predviđenog plana sajamskih nastupa kao i načina sudjelovanja na istima.

U 2022. godini Hrvatska se predstavlja kao zemlja partner na sajmu F.re.e u Münchenu i sajmu Ferien -Messe u Beču.

Sajamski nastupi predstavništava HTZ-a

Sajmovi predstavništava su sajmovi koje predlažu predstavništva jer procjenjuju da su važni za promociju hrvatske turističke ponude. Sajmovi u ovoj kategoriji pripadaju najznačajnijim turističkim sajmovima na tom tržištu ili turističkim sajmovima koji su specijalizirani za točno određeni proizvod. Najčešće zastupljeni proizvodi kod sajmova u organizaciji predstavništava su sunce i more, aktivni turizam, nautika i kulturni turizam.

Troškovi nastupa na ovim sajmovima značajno su manji u odnosu na sajmove u organizaciji HTZ-a i to iz nekoliko razloga: zakupljuje se minimalna kvadratura (najčešće 6 m² do 12 m²); štand se uređuje standardnom opremom koju organizator sajma nudi na licu mjesta; djelatnici predstavništava samostalno realiziraju sajamske nastupe; promotivni materijali se distribuiraju iz predstavništava, a u iznimnim slučajevima se materijal distribuira iz Hrvatske; u pravilu nema mogućnosti suizlaganja jer se ne mogu osigurati standardi suizlagačkih mjesta.

U 2022. godini planiran je nastup na 15 sajmova u organizaciji predstavništava HTZ-a:

Tablica 8. Popis sajmova u organizaciji predstavništava Hrvatske turističke zajednice

RB	TRŽIŠTE	GRAD	SAJAM	DATUM
1	Mađarska	Budimpešta	Utazas	3.-6. ožujka 2022.
2	Poljska	Varsava	TT Warsaw	24.-26. studenog 2022.
3	Austrija	TULLN	BOOT	3.-6. ožujka 2022.
4	NR Kina	ŠANGAJ	ITB CHINA	studen 2022
5	NR Kina	GUILIN	CHINA-ASEAN TOURISM EXPO	16.-19. rujna 2022.
6	Irska	Dublin	Holiday Wolrd	4.-6. ožujka 2022.
7	Benelux	Luksemburg	Vakanz	travanj 2022
8	Njemačka	Kehl	Derpart Rade	13. studenog 2022
9	Francuska	PARIZ	MAP SALON MONDIALE DU TOURISME	17.-20. ožujka 2022.
10	Češka	Brno	GO & REGIONTOUR 2022	3.-6. studenog 2022.
11	Češka	Prag	Czech Travel Market	studen 2022
12	Slovačka	Bratislava	Boat Show&Motorcycles	10.-13. ožujka 2022.
13	Finska	HELSINKI	MATKA	21.-23. siječnja 2022.
14	Italija	Milano	BIT	13.-15. veljače 2022.
15	Italija	Napulj	BMT	18.-20. ožujka 2022.

Napomena:

- nastup na sajmu Motocycle Boat show u Bratislavi planiran je i plaćen u 2020. godini ali se zbog pandemije bolesti COVID-19 nije održao 2020. godine ako niti 2021. godine te organizatori sajma uplaćena sredstva prebacuju za sajamski nastup u 2022. godini.

- nastup na sajmu BMT u Napoliju planiran je i plaćen u 2020. godini ali se zbog pandemije bolesti COVID-19 nije održao 2020. te organizatori sajma uplaćena sredstva prebacili na sljedeće izdanje. U 2021. godini realiziran je nastup no u manjem obujmu te se u 2022. godini planira realizacija preostalih sredstava.
- nastup na sajmu China-Asean Tourism Expo je besplatan.

3.5.2 Specijalizirani sajmovi

Planirana sredstva	2.050.000 kn
Nositelj:	Sektor za brend / Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za sajmove i poslovne radionice / Kongresni odjel

Organizacija kamping i nautičkih sajmovi

Hrvatska turistička zajednica planira nastupiti na 2 specijalizirana sajma, od toga 1 kamping sajam i 1 nautički sajam.

Tablica 9. Popis specijaliziranih sajmovi u organizaciji Hrvatske turističke zajednice

RB	GRAD	SAJAM	TIP	DATUM
1	Essen	Reise + Camping	Kamping	16.-20. veljače 2022.
2	Düsseldorf	BOOT	Nautika	22.-30. siječnja 2022.

Sajam luksuznog turizma

Tablica 10. Popis specijaliziranih sajmovi u organizaciji Hrvatske turističke zajednice

RB	GRAD	SAJAM	TIP	DATUM
1	Cannes	ILTM	Luksuzna ponuda	studenj 2022.

Napomena:

- aktivnost je opisana pod točkom 2.2.2. Označavanje premium ponude.

Kongresne i insentiv burze

Nastup na najznačajnijim poslovnim sajmovima omogućuje HTZ-u i suizlagačima na štandu biti dio najvažnijih godišnjih susreta širokog spektra sudionika svih segmenata industrije poslovnih skupova i događanja. Osim održavanja unaprijed dogovorenih sastanaka, to je prilika svim sudionicima vidjeti novosti i aktualnosti te sudjelovati na brojnim edukativnim radionicama, prezentacijama i panelima uglednih predavača iz industrije.

Dvije najveće i najznačajnije kongresne burze su IMEX u Frankfurtu i IBTM u Barceloni, a zbog ograničenih financijskih sredstava HTZ će nastupiti samo na jednoj od njih, ovisno o interesu suizlagača koji će biti anketirani. Osim na jednoj globalnoj burzi, HTZ će nastupiti i na najznačajnijoj regionalnoj burzi Conventa u Ljubljani namijenjenoj izlagačima iz centralne i istočne Europe, tzv. Nove Europe.

Tablica 11. Popis specijaliziranih sajmova u organizaciji Hrvatske turističke zajednice

RB	GRAD	SAJAM	TIP	DATUM
1	Frankfurt ili Barcelona	IMEX ili IBTM	Kongresna burza	26.-28. travanj ili studenj 2022.
2	Ljubljana	Conventa	Kongresna burza	23.-24. veljače 2022.

3.5.3 Prezentacije i poslovne radionice**Planirana sredstva****3.320.000 kn****Nositelj:**

Sektor za brend/ Odjel za sajmove i poslovne radionice
 Sektor za poslovne komunikacije / Odjel za posebne prezentacije
 i događanja
 Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda/Kongresni odjel

Organizacija Sell radionica

Sell Croatia su poslovne radionice koje Hrvatska turistička zajednica organizira na stranim emitivnim tržištima s namjerom povezivanja hrvatskih i inozemnih turističkih gospodarskih subjekata. Na tržištima gdje djeluju predstavništva HTZ-a, radionice organiziraju predstavništva u koordinaciji s nadležnom organizacijskom jedinicom u HTZ-u. Na tržištima gdje ne postoje predstavništva Hrvatske turističke zajednice, Sell Croatia poslovne radionice organizira nadležna organizacijska jedinica u HTZ-u uz stručnu pomoć lokalnih agencija (najčešće PR agencije) specijaliziranih za organizaciju poslovnih radionica turističkog sektora tj. nacionalnih turističkih zajednica.

U 2022. godini planira se organizacija 7 Sell Croatia poslovnih radionica kako slijedi:

Tablica 12. Popis Sell Croatia poslovnih radionica

RB	TRŽIŠTE	GRAD	PROIZVOD
1	Mađarska	Budimpešta	opća
2	Rusija	Moskva	opća
3	SAD	New York	opća
4	Slovenija	Ljubljana	opća
5	Francuska	Pariz	opća
6	Češka i Slovačka	Prag	opća
7	Italija	sjeverni dio	opća

Croatian Virtual Get2Gether

Uslijed aktualnih tržišnih okolnosti i propisanih epidemioloških mjera u zemlji i svijetu koje značajno utječu na načine turističke promocije, Hrvatska turistička zajednica je u 2021. godini pokrenula seriju vlastitih virtualnih B2B prezentacija i radionica pod nazivom Croatian Virtual Get2Gether, a koje se provode na najznačajnijim emitivnim tržištima. Croatian Virtual Get2Gether koncept je pozitivno afirmiran od inozemnih partnera i predstavnika hrvatskog turističkog gospodarstva te Hrvatska turistička zajednica s navedenim aktivnostima nastavlja i u 2022. godini.

Aktivnosti su namijenjene inozemnim partnerima, odnosno predstavnicima turističkih agencija i turoperatora (agentima) tijekom kojih se, osim predavljanja i promocije samih destinacija i turističkih proizvoda, predstavljaju i novosti vezane uz epidemiološke mjere, sigurnost hrvatskih destinacija i protokole tijekom realizacije budućih turističkih putovanja.

Tijekom 2022. godine planirano je ukupno 13 Croatian Virtual Get2Gether događaja i to na sljedećim tržištima: Mađarska, Poljska, Rusija (Ukrajina, Bjelorusija, Kazahstan), Austrija i Švicarska, Velika Britanija, Beneluks, Slovenija, Njemačka, Češka i Slovačka, Skandinavija.

Posebne prezentacije u organizaciji HTZ-a

Prezentacije ovog tipa predstavljaju novi pristup u promociji i odnosima s partnerima. Na inovativan način se inozemnim partnerima i donositeljima odluka te inozemnim medijima predstavljaju novosti ukupne hrvatske turističke ponude. Koncept prezentacija radi se u uskoj suradnji s nadležnim predstavništvom ako isto postoji, zasebno za svako pojedino tržište te se prilagođava njegovim specifičnostima i trenutnim okolnostima. Svake se godine ovisno o interesu i tržišnim kretanjima odabiru tržišta na kojima se održava ovakav oblik prezentacija čiji je cilj povećanje turističkog prometa te učvršćivanje i proširivanje postojećih suradnji s inozemnim partnerima.

Prezentacije mogu uključivati i B2B radionicu Sell Croatia na kojoj prisustvuju hrvatski i inozemni partneri te druge aktivnosti poput konferencije za medije, panel rasprave, prezentacijska gastronomska okupljanja za uzvanike iz svijeta turizma, ekonomije, mode, sporta, izložbe te zabavni program kroz koji se ujedno prezentira i kulturna baština, sastanke s diplomatskim korom i slično.

U 2022. godini, planiraju se sljedeće prezentacije, a njihova realizacija ovisit će o epidemiološkoj situaciji i tržišnim kretanjima na pojedinom tržištu:

Tablica 13. Popis posebnih prezentacija

RB	AKTIVNOST I MJESTO DOGAĐANJA	OPIS AKTIVNOSTI
1.	Zimske OI u Pekingu (04.-20.2.2022.)	Prezentacija ključnih hrvatskih turističkih proizvoda uz prigodno događanje za partnere.
2.	Prezentacija i večera za vrijeme sajma F.re.e u Münchenu - Hrvatska zemlja partner (16.-20.2.2022.)	Prezentacija i večera za ključne partnere i medije s njemačkog tržišta uoči ili za vrijeme sajma gdje je 2022. god. Hrvatska zemlja partner.
3.	Dani hrvatskog turizma u Moskvi (ožujak 2022).	Umjesto klasičnog sajamskog nastupa cjelodnevnom događanjem ruskim partnerima predstavlja se hrvatska turistička ponuda, kulturna baština i gastronomija uz poslovnu radionicu, ali i program zabavnog karaktera, panel rasprave i konferencije za tisak.
4.	Hrvatski dan u Pragu (travanj 2022.)	Cjelodnevno događanje koje uključuje radni sastanak predstavnika HTZ-a, MINTS-a i privrede sa značajnim predstavnicima čeških TO/TA uz prezentaciju ključnih proizvoda te press konferenciju. Prezentacija je planirana na proljeće 2020. godine, no zbog pandemije COVID-19 realizacija se planira na proljeće 2022.
5.	Prezentacija za vrijeme FIFA-e, Qatar (21.11.-18.12.2022.)	Prezentacija ključnih hrvatskih turističkih proizvoda uz prigodno događanje za partnere i navijače.
6.	Prezentacija filmskog turizma u Kanadi ili SAD-u (rujan/listopad 2022.)	Prezentacija filmskog turizma veže se uz projekt Odjela za globalni PR-a, a uključuje razvoj i diversifikaciju turističke ponude kroz potpore razvoju i promociji posebnih oblika turizma.
	UKUPNO	

Prezentacije u organizaciji predstavništava

Osim prezentacija namijenjenih isključivo turoperatorima i predstavnicima turističkih agencija, predstavništva samostalno organiziraju i posebne prezentacije na tržištima namijenjene poslovnim partnerima, širokoj publici i medijima. Prezentacije za široku publiku mogu se organizirati primjerice na središnjem gradskom trgu, najfrekventnijim gradskim lokacijama poput kolodvora, muzeja, restorana ili galerija, gdje se promovira isključivo hrvatska opća turistička ponuda. Prezentacije se mogu organizirati i u sklopu postojećih festivala ili neke slične manifestacije gdje je Hrvatska jedan od sudionika tj. partnera.

Opće ili specijalizirane prezentacije za poslovne partnere i medije odnose se na gastronomske prezentacije, prezentacije povodom otvaranja novih aviolinija, izložba fotografija hrvatskih destinacija i slično.

Posebne prezentacije su promotivni kanal komunikacije koji često podliježe promjenama jer se prilagođavaju trenutnim zbivanjima na tržištima i ponudama partnera, a koje su često poznate par mjeseci prije održavanja prezentacije. Cilj prezentacija je povećanje prometa i broja dolazaka, informiranje i educiranje ciljnih skupina te širenje mreže poslovnih partnera.

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

U 2022. godini od posebne će važnosti biti učvrstiti postojeće odnose s partnerima te predstaviti cjelokupnu hrvatsku ponudu s naglaskom na sigurnost te dobru pripremljenost

Hrvatske i hrvatskih turističkih destinacija u okolnostima pandemije bolesti COVID-19 u nadolazećem razdoblju.

Sukladno mogućnostima koje će određivati epidemiološka situacija, planirane prezentacije predstavništva za 2022. godinu su sljedeće:

Tablica 14. Popis prezentacija po tržištima:

TRŽIŠTE	GRAD	IME DOGAĐANJA	DATUM
AUSTRIJA	LINZ	Sabtours prezentacija	travanj/svibanj 2022
ČEŠKA	PRAG	Češka jedriličarska regata	listopad 2022.
	PRAG	Prezentacija ponude i letova za Hrvatsku (CA)	svibanj 2022.
	PRAG	Prezentacija grada Poreča i Istre	veljača/ožujak 2022.
FRANCUSKA	CANNES	Promocija Hrvatske kroz filmske lokacije	srpanj 2022.
	SETE	Promocija nautike/maritimna bastina	travanj 2022.
SLOVAČKA	BRATISLAVA	Prezentacija ponude i letova za Hrvatsku (CA)	ožujak/travanj 2022.
	KOŠICE	Pisanica od srca	ožujak/travanj 2022.
MAĐARSKA	BUDIMPEŠTA	Festival Season Promotion	Q2
	BUDIMPEŠTA	Hrvatsko mađarski koncert, obilježavanje 30. godišnjice međunarodnog priznanja RH	Q1
	BUDIMPEŠTA	ANTOR	Q3
RUSIJA	ONLINE	Škola hrvatskog jezika	svibanj 2022.
SLOVENIJA	LJUBLJANA	Obilježavanje 20 godina rada predstavništva HTZ-a	ožujak/travanj 2022.
	LJUBLJANA	Doživi Hrvatsku u jednom danu	svibanj 2022.
UK	LONDON	Global Travel Week	Rujan 2022.
SAD	LOS ANGELES	Predstavljanje RH kao filmske destinacije	ožujak/travanj 2022.
	LOS ANGELES	Proslava 30. godišnjice međunarodnog priznanja RH	travanj 2022.
	LOS ANGELES	Promocija hrvatskog kandidata za nagradu Oscar	studeni 2022.

SKANDINAVIJA	STOCKHOLM	Croatia Day, obilježavanje 30. godišnjice međunarodnog priznanja RH	svibanj 2022.
NJEMAČKA	BERLIN	Berlinale	11.02.2021.
ITALIJA	SJEVERNA ITALIJA	Sportsko natjecanje za predstavnike financijskih institucija	travanj 2022.
ITALIJA	GENOVA	Prezentacija u sklopu sajma nautike	rujan 2022.
BENELUKS	BRUXELLES	Gastro radionica i prezentacija	studeni 2022.
BENELUKS	AMSTERDAM	Gastro radionica i prezentacija	studeni 2022.

Dani hrvatskog turizma

Dani hrvatskog turizma zajednička je manifestacija koju organiziraju Hrvatska turistička zajednica, Ministarstvo turizma i sporta i Hrvatska gospodarska komora. Kroz dvodnevni program koji se tradicionalno održava u listopadu, prezentiraju se rezultati turističke godine, iskustva i postignuća te naglašavaju potencijali za daljnji razvoj i učinkovitije pozicioniranje Hrvatske.

Manifestacija se svake godine održava u drugoj destinaciji u Hrvatskoj, a osim stručnog dijela programa, koji uključuje stručna predavanja, radionice, tematske prezentacije i radne sastanke, osmišljava se i zabavni dio unutar kojega se u dvije večeri dodjeljuju godišnje hrvatske turističke nagrade uz izravni televizijski prijenos.

Projekt Zlatna penkala

Projekt Zlatna penkala nastao je kao rezultat studijskih putovanja inozemnih predstavnika medija te praćenja njihovih objavljenih materijala o Hrvatskoj. Dodjelom Zlatne penkale, prestižne godišnje nagrade inozemnim predstavnicima medija koja se do sada održala 17 puta, Hrvatska turistička zajednica ističe vrijednost profesionalnog pristupa pisanju i izvještavanju o Hrvatskoj u inozemnim medijima te je u konačnici to prigoda za zahvalu novinarima na doprinosu u promidžbi hrvatskog turizma u svijetu. Kroz projekt se omogućuje kontinuirana suradnja i informiranje inozemnih medija o hrvatskoj turističkoj ponudi te ponudi regije koja je domaćin dodjele.

Hrvatska turistička zajednica aktivno prati kretanja i usklađuje kategorije nagrada sukladno trendovima na tržištu. U 2022. godini dodijelit će se Zlatna penkala inozemnim predstavnicima medija za najbolji objavljeni materijal u 2021. godini u četiri kategorije:

- tiskani materijal u časopisu/novinama (ili online izdanjima istih);
- elektronički materijal (TV, radio);
- blog objava/bloger;
- objava na društvenim mrežama/objave influencera.

Kandidature za najbolju objavu temeljem objavljenih materijala iz prošle godine podnose predstavništva Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu. Odabrani dobitnici, odnosno predstavnici medija, bit će pozvani na dodjelu nagrada i studijsko putovanje u destinaciji gdje će se održati dodjela priznanja i organizirati program boravka.

U 2022. godini sukladno provedenom pozivu za dostavu kandidatura za domaćinstvo, organizaciju i sufinanciranje, Zlatna penkala održat će se u Splitsko-dalmatinskoj županiji u suradnji s regionalnom i gradskom turističkom zajednicom u razdoblju između travnja i lipnja, ovisno o epidemiološkoj situaciji u zemlji i inozemstvu. Troškove programa snose HTZ i Turistička zajednica županije kao domaćin.

MICHELIN događanja

U suradnji s kompanijom Metro, globalnim partnerom MICHELINA, planira se organizacija zajedničkog događanja dodjele prestižnih MICHELIN oznaka hrvatskim restoranima. Godišnje ocjenjivanje i selekcija restorana provodi se sukladno višegodišnjem ugovoru između Hrvatske turističke zajednice i MICHELINA (kroz Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda).

Značaj MICHELIN priznanja u razvoju domaće gastronomske i turističke ponude neosporan je, a turizam i gastronomija usko su povezani turistički proizvodi. Dodjela MICHELIN oznaka od velikog je značaja u daljnjoj promociji i pozicioniranju Hrvatske kao kvalitetne destinacije s bogatom i raznolikom gastronomskom ponudom te u skladu s općim strateškim ciljevima poput razvoja i promidžbe raznovrsne turističke ponude Hrvatske, unaprjeđivanje raznolikosti portfelja turističkih proizvoda te razvoja eno-gastro ponude.

Uz restorane koji su osvojili novu ili zadržali postojeću zvjezdicu, dodijelit će se priznanja i restoranima koji su zavrjedili MICHELIN preporuke za 2022. godinu te one na listi dobitnika nagrade Bib Gourmand, koja se dodjeljuje za dobar omjer cijene i kvalitete.

Koncept, mjesto i vrijeme događanja odredit će se u suradnji s Metro, a održat će se neposredno nakon objave selekcije za 2022. godinu od strane MICHELINA.

Obilježavanje 30. godišnjice rada Hrvatske turističke zajednice (organizacija posebnog događanja)

U drugoj polovici 2022. godine organizacijom posebnog događanja, obilježit će se 30 godina od osnutka Hrvatske turističke zajednice. Mjesto, vrijeme i koncept događanja ovisit će o epidemiološkoj situaciji u zemlji. Na događanju se kroz spoj formalnog i neformalnog programa planira prikazati retrospektiva, odnosno razvoj i djelovanje HTZ-a kroz marketinške i druge ključne aktivnosti, koje su pridonijele jačanju snage brenda, boljem pozicioniranju hrvatskog turizma na međunarodnom turističkom tržištu i imidžu Hrvatske kao atraktivne i poželjne turističke destinacije.

MICE poslovne prezentacije i radionice u suradnji s predstavništvima

U 2022. godini u suradnji s predstavništvima HTZ-a organizirat će se MICE poslovne prezentacije i radionice. Ovisno o interesu sudionika i epidemiološkoj situaciji, moguće su izmjene za alternativne aktivnosti istog karaktera.

Tablica 15. Popis MICE poslovnih prezentacija i radionica predstavništava

TRŽIŠTE	GRAD	NAZIV DOGAĐANJA	DATUM
AUSTRIJA	Beč	MICE Workshop "KnoWhere"	siječanj 2022.
IRSKA	Dublin	MICE MEETUP	travanj 2022.
NJEMAČKA		Sommer Summit	srpanj 2022.
NIZOZEMSKA	Amsterdam	TravelMagazine Business day workshop	rujan 2022.
BELGIJA	Bruxelles	Meeting matters workshop	jesen 2022.
MAĐARSKA	Budimpešta	MICE Business day	studen 2022.
BELGIJA	Bruxelles	BBT online workshop	prosinac 2022.

MICE Sell & Buy Croatia radionice

MICE Sell Croatia radionice su radionice koje se organiziraju u inozemstvu za lokalne MICE kupce tržišta gdje se radionica održava te za hrvatske kongresne urede, hotelijere koji imaju kongresne dvorane i agencije koje organiziraju insentiv putovanja i kongrese. U suradnji sa specijaliziranom tvrtkom za organizaciju MICE radionica, predstavništvom i Kongresnim odjelom, u četvrtom kvartalu 2022. godine organizirat će se u Parizu MICE Sell Croatia radionica.

MICE Buy Croatia radionice su radionice koje se organiziraju u Hrvatskoj kako bi strani kupci mogli uživo upoznati destinaciju i povezati se s hrvatskim partnerima. U suradnji s predstavništvima HTZ-a te uz pomoć postojeće baze podataka ostvarenih kontakata s buyerima, u listopadu 2022. godine planira se organizirati Buy Croatia radionice s kupcima iz različitih tržišta, a u suradnji sa zainteresiranim hrvatskim partnerima, o čemu će ovisiti program višednevnog boravka kupaca koji će se sastojati od b2b sastanaka i networking događanja.

B2B globalne radionice inozemnih organizatora za sudionike kongresne i insentiv industrije

HTZ će u 2022. godini sudjelovati na b2b radionicama globalne kongresne i insentiv ponude i potražnje, u organizaciji stranih organizatora specijaliziranih za radionice namijenjene meeting industriji.

Tablica 16. Popis B2B radionica inozemnih organizatora

TRŽIŠTE	GRAD	NAZIV RADIONICE	DATUM
MAĐARSKA	Budimpešta	MCE Central & Eastern Europe	27. veljače -1. ožujka 2022.
ŠPANIJOLSKA	Sevilla	m&i forum- Spring	8.-11. svibnja 2022.
HRVATSKA	Dubrovnik	m&i forum - Private	9.-12. listopada 2022.

3.5.4 Svjetska izložba EXPO Dubai 2020.

Planirana sredstva	9.823.762 kn
Nositelj:	Sektor za međunarodne poslove i mrežu predstavništava Odjel za međunarodnu suradnju

EXPO 2020 Dubai

Nakon jednogodišnjeg odgađanja uvjetovanog pandemijom bolesti COVID-19, Svjetska izložba EXPO 2020 Dubai održava se od 1. listopada 2021. do 30. ožujka 2022. godine, čime Republika Hrvatska sudjeluje na jednom od najvećih globalnih, nekomercijalnih događaja od gospodarskog i kulturnog značaja.

Na Svjetskoj izložbi EXPO 2020 Dubai sudjeluju 192 zemlje svijeta, što posljednje izdanje Svjetske izložbe čini jednim od najvećih događanja ikada. Za Republiku Hrvatsku sudjelovanje na Svjetskoj izložbi jedinstvena je prilika višemilijunskome auditoriju, brojnim gospodarstvenicima, investitorima, međunarodnim institucijama, diplomatskom zboru i ostalima predstaviti sveukupnu ponudu Republike Hrvatske. Nakon početna tri mjeseca trajanja u 2021. godini, i u 2022. godini nastavit će se s brojnim aktivnostima, kako u hrvatskome paviljonu, tako i izvan njega, a sve s ciljem čim kvalitetnijeg predstavljanja Republike Hrvatske, kao i ostvarivanja i/ili poboljšavanja partnerskih odnosa i dogovaranja novih poslova i inicijativa.

Republika Hrvatska predstavlja se pod temom "Mobilnost uma". Tijekom 2022. godine nastavit će se s realizacijom plana i programa događanja u hrvatskom paviljonu, za potrebe kojih je u ožujku 2021. godine zaključen ugovor s Izvršiteljem usluga za organizaciju programa događanja EXPO 2020 Dubai i prikupljanja odgovarajućih sponzorskih paketa radi financiranja programa i nastupa na EXPO 2020. Jedna od sastavnica programa događanja je i realizacija programa Nacionalnog dana 6. ožujka 2022. kojom prilikom će HTZ kao jedna od članica Nacionalnog odbora sudjelovati u koordiniranju aktivnosti programa Nacionalnog dana, kao i svih ostalih aktivnosti tijekom trajanja programa.

Jednako tako, planirana je i organizacija poslovne prezentacije s B2B radionicom na temu zdravstvenog i wellness turizma u veljači 2022. godine, u realizaciji Odjela za razvoj proizvoda. Također, s ciljem kvalitetne realizacije programa Nacionalnog dana, kao i koordiniranja svih planiranih aktivnosti vezanih uz isti, u planu su i putovanja na Nacionalni dan, kao i putovanja na primopredaju paviljona po završetku Svjetske izložbe. Osim navedenoga, krajem travnja 2022. godine realizirat će se stavke ugovora s odvjetničkim društvom vezane uz pružanje usluga pravnog savjetovanja i pravne pomoći u svezi s realizacijom aktivnosti vezanih uz nastup Republike Hrvatske na Svjetskoj izložbi EXPO 2020 Dubai.

Ukupan planiran iznos potreban za provedbu cijelog projekta EXPO Dubai 2020 u 2022. godinu iznosi 9.823.762 kn. Od ukupnog iznosa, iznos od 4.000.000 kn odnosi se na planirana sredstva Hrvatske turističke zajednice, dok se preostali iznos od 5.823.762 kn odnosi na planirana

sredstva koja se nalaze na posebnom računu HTZ-a, a namijenjena su isključivo za potrebe provedbe pripreme i održavanja nastupa Republike Hrvatske na Svjetskoj izložbi, uplaćene od strane pojedinih članica Nacionalnog odbora i od strane sponzora, a čije raspolaganje odobrava isključivo Nacionalni odbor.

3.6 Suradnja s organizatorima putovanja

Planirana sredstva	1.300.000 kn
Nositelj:	Sektor za brend Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda

U cilju unaprjeđivanja poznavanja hrvatske turističke ponude, raznolikosti portfelja turističkih proizvoda i mogućnosti provođenja različitih vrsta odmora na prostoru cijele Hrvatske tijekom cijele godine planira se suradnja s organizatorima putovanja. Također, u cilju prezentacije i promocije hrvatske kongresne i insentiv ponude inozemnim kupcima i povećanja broja poslovnih skupova u Hrvatskoj te time povezanih dolazaka i noćenja stranih turista u pred i posezoni, planira se suradnja s organizatorima i posrednicima poslovnih skupova i insentiv putovanja.

3.6.1 Studijska i inspeksijska putovanja agenata

Planirana sredstva	640.000 kn
Nositelj:	Sektor za brend Odjel za sajmove i poslovne radionice

FAM putovanja, FAM putovanja za proizvod nautike, FAM putovanja u organizaciji gospodarskih i drugih subjekata

Hrvatska turistička zajednica će u 2022. godini nastaviti s organizacijom putovanja inozemnih agenata (prodajnog osoblja, vlasnika agencija i donositelja odluka) u svrhu predstavljanja destinacije, njezine ponude i proizvoda te povezivanja turističke ponude i potražnje kako bi se povećao interes za Hrvatskom.

Putovanja agenata mogu biti opće turističke tematike ili specijalizirana za određeni proizvod odnosno ponudu, a organiziraju se u suradnji s predstavništvima HTZ-a, sustavom turističkih zajednica te gospodarskim subjektima.

Predstavništva Hrvatske turističke zajednice imaju aktivnu ulogu i služe kao posrednik i savjetnik kod organizacije putovanja predstavnika putničkih agencija i turoperatora (prodajnog osoblja, vlasnika agencija i donositelja odluka).

Razlikuju se sljedeći modeli:

- I. inspekcijska putovanja stranih agenata-prodajnog osoblja kada je organizator i inicijator strani turoperator u suradnji s predstavništvom HTZ-a;
- II. putovanja stranih agenata-vlasnika agencija, donositelja odluka, kada je organizator i inicijator strani turoperator u suradnji s predstavništvom HTZ-a ili u direktnoj suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom ukoliko se radi o inicijativi s dalekih tržišta;
- III. putovanja stranih agenata-prodajnog osoblja kada je organizator i inicijator domaći gospodarski subjekt iz Hrvatske (organizator putovanja ili hotelska tvrtka);
- IV. suradnja s inozemnim organizatorima putovanja koji svoje godišnje skupove i/ili studijska/poticajna putovanja organiziraju izvan matične zemlje te im se nudi mogućnost dolaska u Hrvatsku. Hrvatska turistička zajednica u suradnji s predstavništvima i turističkim zajednicama županija predlaže destinaciju, dok se program usuglašava prema osnovnim potrebama pojedinog organizatora putovanja. Hrvatska turistička zajednica sudjeluje u dijelu troškova koji se odnose na avioprijevoz ili troškove aranžmana u destinaciji. Troškovi se u pravilu dijele ravnomjerno s ostalim dionicima, odnosno sustavom TZ.

Suradnja s organizatorima putovanja kroz Model IV nije planirana u 2022. godini. U slučaju dostave prijedloga suradnje od strane inozemnog partnera i predstavništva HTZ, individualno će se odobravati sukladno raspoloživim sredstvima i situaciji na pojedinom tržištu.

3.6.2 Suradnja sa stranim TO/TA na inozemnim tržištima

Planirana sredstva		500.000 kn
Nositelj:	Sektor za brend Odjel za sajmove i poslovne radionice	

Suradnja sa stranim TO/TA

Suradnju s predstavnicima turoperatora i agencija u inozemstvu provode predstavništva HTZ-a na tržištima na kojima djeluju. Suradnja se ostvaruje kroz različite B2B aktivnosti, a najčešće su to serijske (roadshow) prezentacije s pojedinim TO/TA, predstavljanje sezonskih kataloga predstavnicima TO/TA, predstavljanje ponude/proizvoda prodajnom osoblju TO/TA, online edukacije mreže agenata, sudjelovanje na B2B radionicama turoperatora i raznim drugim vrstama susreta s predstavnicima TO/TA.

Tijekom 2022. godine planirana je realizacija suradnje s najznačajnijim inozemnim partnerima na sljedećim tržištima: Austrija, Švicarska, Belgija, Nizozemska, Mađarska, Francuska, Italija, Njemačka, Poljska, Rusija, Skandinavija, Velika Britanija i SAD.

3.6.3 Inspekcijska putovanja poslovnog turizma

Planirana sredstva	160.000 kn
Nositelj:	Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda Kongresni odjel

Inspekcijska putovanja za organizatore ili posrednike poslovnih skupova i insentiv putovanja

Inspekcijska putovanja posljednja su i važna karika u lancu koji predstavlja sve aktivnosti za dobivanje organizacije jednog skupa ili insentiva. Obzirom na to, svako inspekcijsko putovanje posebno se planira i prilagođava željama kupaca, a realizira u suradnji s lokalnim kongresnim uredima, odnosno regionalnim turističkim zajednicama i predstavnicima kongresne i insentiv industrije Hrvatske uz logističku podršku predstavništava Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu ili specijaliziranih agencija. U okviru inspekcijskog putovanja eventualno će se organizirati specijalizirana poslovna radionica uz nazočnost hrvatskih kongresnih i insentiv organizatora.

Tijekom 2022. godine planiraju se dva grupna studijska putovanja međunarodnih kupaca: post Meetex fam trip u proljeće i jesensko grupno putovanje *buyera*.

Destinacije u Hrvatskoj koje će posjetiti kupci i program odredit će se naknadno. U okviru inspekcijskog putovanja organizirat će se tzv. MICE buy Croatia radionice i/ili alternativna događanja namijenjena povezivanju s hrvatskim partnerima aktivnim u sektoru poslovnog turizma (kongresni uredi, hoteli s prostorima za poslovne skupove, PCO – DMC agencije koje organiziraju poslovne skupove i putovanja).

HTZ će sufinancirati inspekcijska putovanja domaćih i inozemnih pružatelja kongresnih usluga. Sufinancirat će se putovanja u Hrvatsku u maksimalnom trajanju od pet dana te s posjetom minimalno dvije destinacije (klastera) za maksimalno šest osoba u grupi. Ukoliko je organizator putovanja hotel, uvjeti su isti, osim što je dozvoljen posjet samo jednoj destinaciji.

3.7 Kreiranje promotivnog materijala

Planirana sredstva	4.663.000 kn
Nositelj:	Sektor za brend Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda Sektor za poslovne komunikacije

U cilju povećanja prepoznatljivosti krovnog komunikacijskog koncepta Full of life, odnosno za potrebe provedbe oglašivačkih i PR kampanja, Hrvatska turistička zajednica u 2022. godini planira produkciju sadržaja, brošura, suvenira i ostalog promidžbenog materijala.

3.7.1 Produkcija sadržaja za promociju brenda Hrvatska

Planirana sredstva		3.180.000 kn
Nositelj:	Sektor za brend Odjel za produkciju	

Produkcija materijala za opće i PPS kampanje (kampanje HTZ)

Nastavno na planirani koncept kampanja i drugih promotivnih i PR aktivnosti koje će se provoditi u 2022. godini, predviđa se produkcija i prilagodba promotivnih alata koji bi se koristili u sklopu kampanja.

S ciljem promocije Hrvatske kao sigurne turističke destinacije, planirana je produkcija online i offline materijala za provedbu brend i PPS kampanja. Uz PPS i brand kampanju, a ovisno o budžetu, producirat će se materijal za oglašavanje pojedinačnih turističkih proizvoda.

Produkcija materijala za određene kampanje realizirat će se nakon završetka produkcije foto i video materijala čije će se snimanje planira provesti u proljeće 2022. godine. Po završetku snimanja, odnosno produkcije materijala biti će moguće pokretanje oglašivačkih kampanja.

Produkcija materijala za kampanju Mjesec hrvatskog turizma

Nastavit će se provođenje kampanje namijenjene domaćem tržištu „Mjesec hrvatskog turizma“ koja je nastala kao pozitivan odgovor na kampanju „Tjedan odmora vrijedan“ nastojeći produljiti sezonu, a za koju će biti potrebno prilagođavati i modificirati materijale.

Foto i video snimanje UNESCO nematerijalne i materijalne kulturne baštine

U 2022. godini nastavit će se foto i video snimanje na temu UNESCO nematerijalne i materijalne kulturne baštine za potrebe obogaćivanja foto i video banke Hrvatske turističke zajednice, korištenja u promotivnim kampanjama i ostalim aktivnostima te za komunikaciju na web stranicama i društvenim mrežama. Snimanje je započelo u 2019. godini kada je proveden javni natječaj za odabir izvršitelja, ali je zaustavljeno radi širenja bolesti COVID-19. U 2022. godini bit će potrebno snimiti sljedeće:

- Sinj - Sinjska Alka + kolo i ojkanje
- Omiš - klapsko pjevanje
- Hvar - procesija + klapsko pjevanje
- Kastav - ophod zvončara
- Slavonija - ophod kraljice iz Gorjana + bećarac

Obzirom da je pandemija uvelike utjecala na mogućnost pravovremenog odrađivanja ovog snimanja i produkcije finalnog materijala, u 2022. godini, ukoliko epidemiološka situacija bude dozvoljavala, potencijalno će se snimiti i novo dodane kulturne atrakcije na popisu UNESCO nematerijalne i materijalne kulturne baštine.

Produkcija materijala za oglašavanje kampanje Hrvatske turističke kartice

Izrada kreativnog koncepta i idejnog rješenja promotivne kampanje za lansiranje Hrvatske turističke kartice, s ciljem predstavljanja kartice hrvatskim građanima realizirana je u 2020. godini dok će se u 2022. godini napraviti potrebne modifikacije i produkcija materijala prema dostavljenim specifikacijama za potrebe oglašivačke kampanje.

Foto i video snimanje destinacija

U 2022. godini u planu je snimanje foto i video sadržaja te izrada sirovog materijala najznačajnijih turističkih destinacija uz pomoć najsuvremenijih tehnologija snimanja. Cilj provedbe ove aktivnosti je kreiranje nove i moderne baze foto i video materijala koji će se koristiti za produciranje oglašivačkih alata kao što su TVC materijali, banneri, print oglasi i drugi, kao i za ustupanje trećim stranama za mogućnost korištenja u svrhu promocije Hrvatske kao turističke destinacije.

Foto i video snimanje turističkih proizvoda

U 2022. godini planira se foto i video snimanje turističkih proizvoda kao npr. eno-gastronomije, luksuznog turizma, kampova, riječnog cruisinga i slično, a kako bi se obogatila postojeća baza foto i video materijala koji će se koristiti na oglašivačkim kanalima Hrvatske turističke zajednice kao i za pripremu svih promotivnih materijala.

VR šetnja - snimanje zračnih 360 panorama i izrada web aplikacije

U neizvjesnim trenucima uzrokovanim pandemijom bolesti COVID-19, virtualni posjeti turističkih destinacija postaju sve traženiji, a pritom takva vrsta sadržaja značajno pridonosi kvaliteti web stranice. U 2022. godini, producirat će se dodatni sadržaj koji će obogatiti aktualne i nove stranice croatia.hr. Riječ je o snimanju i izradi web aplikacije koja će posjetiteljima web-a, kroz virtualnu šetnju 360, približiti pojedinu lokaciju i upućivati ih na pojedine zanimljivosti određenih destinacija Hrvatske.

Produkcija materijala za sajmove i posebne prezentacije

Ovisno o epidemiološkim uvjetima, u 2022. godini producirat će se materijal za sajamske nastupe Hrvatske turističke zajednice.

Budući da će HTZ u 2022. sudjelovati kao zemlja partner na sajmu u Münchenu, produkcija materijala za navedeni sajam bit će specifična i opsežnija te će se prilagodba materijala raditi u suradnji s kreativnim agencijama i Odjelom za brend, dok će samu produkciju materijala osigurati organizatori sajma.

Prema potrebama, producirat će se i izrađivati popratni materijal za sajmove i posebne prezentacije (zastavice, punjenje USB stickova materijalima za radionice, priprema pozivnica, priprema i izrada roll up banneri modifikacije video materijala i slično).

Produkcija dodatnih promotivnih materijala

Tijekom 2022. godine će se, sukladno potrebama Hrvatske turističke zajednice kao i predstavništava, producirati pisani i multimedijalni sadržaj, prijevodi te će se vršiti otkup fotografija, izrađivati kreativna rješenja i prilagodbe alata za ostale aktivnosti.

3.7.2 Izrada brošura i drugog tiskanog materijala

Planirana sredstva		723.000 kn
Nositelj:	Sektor za brend Odjel za produkciju	

Kao i u 2021. godini, i 2022. godine će se izraditi isključivo online verzije brošura te se neće ići u dodatni trošak tiska, izuzev Image brošure koja će se redizajnirati po uvođenju novog krovnog komunikacijskog koncepta i otisnuti u dogovorenim nakladama za potrebe sajamskih nastupa na kojima će se uz tiskani materijal primjenjivati QR kodovi za preuzimanje digitalnih verzija brošura Hrvatske turističke zajednice.

Sve brošure ažurirat će se na jezicima sukladno dogovorima s predstavništvima HTZ-a i Odjelom za sajmove i poslovne radionice.

Planirane aktivnosti za izradu općih tiskanih materijala su:

Image brošure „Full of life“

Nastavno na izradu novog krovnog komunikacijskog koncepta koji bi trebao biti realiziran u 2022. godini, planira se i redizajn image brošure koja će se temeljiti upravno na novom krovnom komunikacijskom konceptu. Image brošura bi, između ostaloga, bila jedina brošura koja bi se producirala i u tiskanom i u digitalnom obliku.

Brošura za kulturni turizam „Full of history & culture“

Uz samo oblikovanje brošure (dizajn i grafički prijelom) za koji će biti potrebno provesti natječaj i odabrati izvršitelja, u planu je izrada interaktivnog sadržaja i digitalizacija brošure kako bi se sadržaj što više približio krajnjem korisniku.

Nautička brošura „Full of islands to discover“

U planu je modifikacija i izrada interaktivne brošure s dodatnim sadržajima u odnosu na postojeću kao i digitalizacija istoga s ciljem boljeg približavanja sadržaja krajnjem korisniku.

Turističke informacije „Full of stories“

U suradnji s lokalnim turističkim zajednicama, u 2022. godini ažurirat će se i jedna od najtraženijih brošura Hrvatske turističke zajednice. Brošura će biti dostupna isključivo u digitalnom obliku na web stranicama HTZ-a.

Brošura Slavonija „Full of untold stories“

U 2022. godini ažurirat će se podaci u brošuri i unijeti izmjene u svim jezičnim verzijama. Brošura će biti dostupna isključivo u digitalnom obliku na web stranicama HTZ-a.

Kamping brošura

Kamping brošura ažurirat će se u suradnji s Kamping udruženjem Hrvatske te će ista biti dostupna isključivo u digitalnom formatu na web stranicama HTZ-a.

Eno-gastro brošura „Full of flavours“

U brošuri se ažuriraju isključivo korisne informacije i popis predstavništava HTZ-a. Brošura će biti dostupna isključivo u digitalnom obliku na web stranicama HTZ-a.

Usluge prijevoda tekstova za potrebe izrade brošura

Navedeni troškovi odnose se na prijevode svih brošura i ostalog promidžbenog materijala u predviđenim jezičnim varijantama u suradnji sa specijaliziranim tvrtkama za prijevode.

3.7.3 Izrada sadržaja za određene projektne aktivnosti

Planirana sredstva	510.000 kn
Nositelj:	Sektor za brend/Odjel za brend/Odjel za internetske stranice Sektor za poslovne komunikacije/ Odjel za posebne prezentacije i događanja

Oblikovanje tekstova za web stranicu croatia.hr

Nastavno na izlazak nove internetske stranice croatia.hr koja će objedinjavati stranice cjelokupnog sustava turističkih zajednica, potrebno će biti kontinuirano osiguravati tekstove namijenjene objavama na istoj. U okviru ove aktivnosti pripremat će se tekstovi namijenjeni objavama na internetskoj stranici croatia.hr koji su prilagođeni brandbooku, a koji kroz intrigantni naslov i određene pojmove privlače korisnike.

Produkcija sadržaja za web stranicu

Produkcija i prevođenje sadržaj za novi turističko-informacijski portal croatia.hr ovisno o potrebama prezentacije pojedinih proizvoda. Sadržaj će se prema potrebi prevoditi na ostale jezične varijante weba, a s hrvatskog jezika moguće je prevoditi na 10 jezičnih varijanti:

engleski, njemački, talijanski, francuski, španjolski, slovenski, ruski, češki, poljski i mađarski jezik. Producirat će se tekstovi na kreativan, originalan, zanimljiv i informativan način prema SEO pravilima kako bi se bolje pozicionirao na tražilicama te samim time dovelo više korisnika organskim putem.

Produkcija materijala za projekte: Dani hrvatskog turizma, Zlatna penkala i drugih posebnih prezentacija i događanja

Za potrebe provođenja projekata Dani hrvatskog turizma, Zlatna penkala te drugih posebnih prezentacija i događanja, planirana je produkcija promotivnog materijala. Izrada materijala odnosi se na osmišljavanje i produkciju prigodnih protokolarnih poklona za sudionike obje manifestacije.

Kod Dana hrvatskog turizma riječ je o prigodnim suvenirima i poslovnim materijalima za uzvanike, dok je kod Zlatne penkale riječ o izradi plaketa ili zahvalnica te dizajnu i izradi statue za inozemne predstavnike medija.

3.7.4 Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala

Planirana sredstva		250.000 kn
Nositelj:	Sektor za brend Odjel za produkciju	

Nabava suvenira za široku uporabu

S ciljem što kvalitetnije sajamske prezentacije, rada ureda predstavništava te za potrebe upita dobivenih od trećih strana, planira se nabava suvenira za široku uporabu. Riječ je o suvenirskom programu nižeg cjenovnog ranga u koji su do sada ulazili suveniri kao što su licitari, vrećice lavande, platnene vrećice, kemijske olovke i drugi suveniri. Nabava navedenih suvenirskih materijala vršit će se putem javnog ili pozivnog natječaja.

Nabava suvenira za ciljanu upotrebu

S ciljem što kvalitetnije prezentacije Hrvatske od strane Hrvatske turističke zajednice prema poslovnim partnerima, provest će se nabava suvenira za ciljanu uporabu i protokolarnih poklona. Riječ je o suvenirima višeg cjenovnog ranga koji se koriste za poslovne partnere, novinare te kao pokloni u sklopu posebnih evenata. Pod suvenire koji spadaju u grupu suvenira za ciljanu upotrebu pripadaju: polo i t-shirt majice, ručnici, USB-stickovi, kišobrani, rokovnici, poklon paketi s hrvatskim proizvodima, privjesci za ključeve i drugi.

Protokolarni pokloni

U 2022. godini provest će se nabava i protokolarnih poklona. Riječ je o suvenirima najvišeg cjenovnog ranga koji se koriste u posebnim prigodama kao što su npr. kravate i marame.

3.8 Internetske stranice

Planirana sredstva

6.392.500 kn

Nositelj:

Sektor za brend

Uz brojne prioritete, glavni ciljevi su unaprjeđivanje poznavanja hrvatske turističke ponude, raznolikosti portfelja turističkih proizvoda i mogućnost provođenja različitih vrsta odmora na prostoru cijele Hrvatske tijekom cijele godine te digitalizacija poslovnih procesa turističkog sektora kroz razvoj novih i unaprjeđenje postojećih digitalnih alata. Praćenje i analiziranje podataka prikupljenih kroz razne online alate, koristit će se kao ključni pokazatelji koje segmente treba dodatno razvijati ili optimizirati kako bi se što više korisnika privuklo na internetske stranice i time ukazalo na ljepote i prednosti Lijepa naše te zaintrigiralo turiste na dolazak u sigurnu Hrvatsku.

3.8.1 Održavanje i upravljanje internetskim stranicama

Planirana sredstva

6.392.500 kn

Nositelj:

Sektor za brend

Odjel za internetske stranice

U 2022. godini kroz projekt HDT (Hrvatski digitalni turizam) javnosti će se predstaviti novi turističko-informativni portal croatia.hr koji će na jednom mjestu prikazivati cjelovitu turističku ponudu Hrvatske kroz moderan dizajn te povezati sve turističke zajednice u jedan sustav, a u kojem će svaka destinacija, turistička zajednica, imati svoj prostor za promociju na nacionalnom internetskom portalu. Nastavit će se sadržajno unaprjeđivati internetske stranice HTZ-a te održavati, nadograđivati, razvijati i optimizirati programska rješenja htz.hr, croatia.hr i drugi projekti kao i serverska infrastruktura prema najnovijim standardima i suvremenim tehnološkim trendovima struke. Dodanu vrijednost dat će i mobilna aplikacija koja će pratiti internetske stranice.

Web registracija domena

Hrvatska turistička zajednica će nastaviti koristiti 122 zakupljenih domena koje su trenutno u vlasništvu HTZ-a i Ministarstva turizma i sporta (MINTS).

Web održavanje (HDT croatia.hr, croatia.hr, htz.hr, Croatia Feeds)

Održavanje internetskih stranica kojima upravlja HTZ koje uključuje i nadogradnje i servise potrebne za optimalno funkcioniranje stranica poput croatia.hr i htz.hr te VR360. Ove aktivnosti imaju za cilj osiguravanje kvalitete sustava i povećanje kvalitete korisničkog iskustva te samim time porast broja posjeta na internetskim stranicama.

HDT croatia.hr

Novi turističko-informativni portal HTZ-a trebat će, nakon puštanja u produkciju, nastaviti održavati i razvijati. Održavanje novog croatia.hr nakon završetka projekta HDT nije predviđeno kroz financiranje iz EU fondova. Natječajem se osigurala operativna podrška za aplikativno rješenje za produkcijsku okolinu 24x7x365, operativna podrška za aplikativno rješenje za testnu okolinu 8x5xradnim danima, održavanje Edit CMS-a, ekspertna podrška za unaprjeđenje sustava i incidenti u iznosu od 10 sati mjesečno te zahtjevi za promjenom i nadogradnje u iznosu od 40 sati mjesečno.

HTZ.hr

Poslovne stranice HTZ-a će se nastaviti koristiti i u 2022. godini kao glavno sredstvo za komuniciranje prema sustavu turističkih zajednica, medijima i poslovnim subjektima. Na poslovnom webu objavljuivat će se materijali namijenjeni široj javnosti o radu i poslovanju Hrvatske turističke zajednice. Poslovni portal ima dvije jezične varijante – hrvatski i engleski koji se neznatno razlikuju u sadržaju. Sustav je temeljen na open source tehnologiji Drupal, a nastaviti će se provoditi održavanje i nadogradnja sustava.

HDT croatia.hr (servisi)

Za optimalno funkcioniranje weba, turističko-informacijski portal croatia.hr zahtijeva vanjske servise koji prepoznaju posjetitelja stranice, njegovu IP adresu, lokaciju te se nastavno na prepoznate karakteristike prikazuje prava jezična varijanta, izračunava udaljenost putovanja i sl. Ovakvi servisi pružaju bolje korisničko iskustvo te se u sljedećoj godini planiraju određena sredstva za njihov zakup.

croatia.hr

U 2022. godini potrebno će prvih šest mjeseci održavati postojeći web croatia.hr, koji je rađen na open source tehnologiji Drupalu 8.

Croatia Feeds

Također, tijekom prve polovice 2022. godine, planira se održavanje internetskih stranica Croatia Feeds koje će se na novom webu integrirati u postojeći sustav.

VR360 (održavanje i nadogradnja)

Do kraja 2021. godine bit će odabran izvršitelj za projektni zadatak VR360. Predviđena sredstva planirana su za održavanje i nadogradnju VR360 koji će se izraditi u 2022. godini i koji će se spojiti s novim sustavom na croatia.hr.

Održavanje servera (serveri, proxy)

Serverska infrastruktura

Navedena stavka podrazumijeva osiguravanje serverske infrastrukture neophodne za internetske stranice kako bi sustav optimalno funkcionirao.

Serveri HDT croatia.hr

Potrebna serverska infrastruktura je definirana zahtjevima odabranog rješenja za izradu turističkog informacijskog portala koji je u procesu razvoja kao i pripadajuće serverske licence bez kojih navedeni portal neće funkcionirati. Trošak se planira za cijelu godinu, a predviđen je i budžet za eventualnu migraciju sustava na serversku infrastrukturu Centra dijeljenih usluga (CDU) ili HTZ-ovih servera ukoliko se omoguće i ostvare uvjeti za jednu od te dvije opcije.

Održavanje proxy

Proxy se nalazi ispred postojećih servera te služi kao štit za servere i kompletnu digitalnu infrastrukturu HTZ-a. Vanjski partner će nastaviti održavati proxy koji je prijeko potreban za sigurniji i brži rad kompletnog sustava te ne dozvoljava „rušenje“ sustava u slučaju raznih napada i prekomjernog prometa tj. upita. Proxy je također iznimno važan za propuštanje linkova i redirekcije kojih sa starog na novi web croatia.hr ima više tisuća, ali i za ubrzavanje sustava i učitavanje internetskih stranica.

Optimizacija stranica (SEO)

Za što bolji položaj internetskih stranica na tražilicama izuzetno je važna SEO optimizacija. Kvalitetniji i bolji croatia.hr s kvalitetnijim sadržajem znači više organskih posjeta na webu te bolje pozicioniranje internetskih stranica po ključnim riječima i pojmovima koje pretražuju korisnici. Plan je nastaviti raditi SEO na što više jezičnih varijanti koje podržava web što potencijalno podrazumijeva manji trošak kroz marketinške kampanje za jednak broj korisnika. SEO optimizacija se radi za svaki jezik posebno i 365 dana u godini jer se algoritam tražilica mijenja i potrebno je prilagođavati sadržaj, ključne riječi/pojmove, tagove i druge stvari kako bi se stranice podizale prema vrhu tražilica za određeni pojam.

Dizajn croatia.hr

Nastavak vizualnog unaprjeđenja stranica i elemenata turističko-informacijskog portala www.croatia.hr prema potrebama HTZ-a i sustava turističkih zajednica. Dorade dizajna imaju za cilj unaprjeđenje korisničkog iskustva koje služi za poboljšanje i olakšavanje snalaženja korisnika na webu. Usavršavanja vizualnog rješenja će se implementirati kroz nadogradnju croatia.hr.

Ostale aktivnosti vezane uz upravljanje internetskih stranica

SSL certifikat

Sve internetske stranice Hrvatske turističke zajednice su prema tehnološkim zahtjevima unaprijeđene i zaštićene SSL certifikatom. SSL certifikat se obnavlja svake godine. Croatia.hr i sve njene poddomene koje koriste TZZ/TZ-ovi zaštićene su preko WildCard certifikata dok htz.hr ima svoj certifikat jer je neovisna domena.

Analiza internetskih stranica

Za praćenje korisnika na webu i izvješćivanje koristit će se online alati koji će se osim za tu namjenu koristiti i za edukaciju te usavršavanje djelatnika.

Google Analytics

S produkcijom novog turističko-informacijskog portala croatia.hr te pripremom za objavu mobilne aplikacije potrebno je urediti sve parametre kako bi se pratile statistike koje će se uskladiti sa Sektorom za promociju i oglašavanje. Nastavit će se suradnja s agencijom koja je već odradila dio aktivnosti koje su potrebne za praćenje korisnika kroz internetske stranice.

Push notifikacije

Novi portal croatia.hr podržavat će korištenje push notifikacija i korištenje podataka dobivenih tim sustavom koji se kroz Customer Relationship Management (CRM) tj. upravljanje odnosima s klijentima treba koristiti u marketinške svrhe i targetiranje korisnika prema njegovim interesima. Ovisno o implementaciji Središnjeg turističkog registra i njegovog sustava push notifikacija, naknadno će se razmotriti razvijanje i implementacija vanjskog servisa.

Google maps

Google maps je servis koji se koristi za prikaz karata na croatia.hr i plaća se po impresiji karte.

Obzirom da je 2022. godina prva godina novog croatia.hr portala na koji će biti povezano više od 300 internetskih stranica turističkih zajednica, vrlo je teško procijeniti količinu pretraga koje će koristiti Google maps servis. U trenutku potrošnje planiranih sredstava te kako bi se racionalizirao trošak, sustav će se prebaciti na Open Street Map.

Safe stay in Croatia i Digitalni nomadi razvoj i održavanje web stranica

U 2022. godini nastavit će se održavati i unaprjeđivati internetske stranice Safe stay in Croatia i Digitalni nomadi. Safe stay in Croatia komunicira sigurnosne protokole i sigurnost destinacije i tvrtki koje su usvojile svjetske standarde zdravstvene i higijenske zaštite, dok stranica Digitalni nomad komunicira pravila vezana za rad stranih državljana u Republici Hrvatskoj.

Google Analytics 360

Google Analytics 360 je alat za praćenje statistika posjeta internetskih stranica i mobilne aplikacije koji se naplaćuje, a obzirom na turističko-informacijski portal croatia.hr te kompletan sustav analitika potreban je za praćenje od najniže destinacije preko TZŽ-ova do croatia.hr. U dogovoru sa sustavom usuglasit će se i napraviti izvještaj za svaku pojedinačnu destinaciju kako bi u svakom trenutku znali potrebne parametre. Software se plaća za korištenje te još dodatno prema broju korisnika koji posjećuju web.

Aktivnosti razvoja internetskih stranica u okviru projekta Hrvatski digitalni turizam

Sve aktivnosti koje su navedene u nastavku provode se u okviru projekta Hrvatski digitalni turizam i u suradnji s Odjelom za EU i srodne projekte, Odjelom za eVisitor i aplikativna rješenja te Odjelom za informatičku podršku.

Kroz projekt Hrvatski digitalni turizam – e-Turizam (HDT) izradit će se novi turističko-informativni portal croatia.hr. Cilj novog portala je na jednom mjestu prikazati cjelovitu turističku ponudu Hrvatske kroz moderan dizajn te povezati sve turističke zajednice u jedan sustav u kojem će svaka imati svoj prostor za promociju na nacionalnom webu i osigurati svim dionicima turističke ponude (pružateljima ili korisnicima usluga) dostupnost informacija potrebnih za donošenje relevantnih poslovnih, ali i osobnih odluka (npr. planiranje putovanja i slično).

Mobilna aplikacija za odabrane prioritetne oblike turizma za promociju hrvatskog turizma s modulima

Izrada mobilne aplikacije (pod nazivom *exploreCroatia*; *Cro.experience*; *Croatia.Trip*, *Explore Croatia*, *Visit Croatia*, *Croatia Travel*) će se nastaviti i u 2022. godini sukladno specifikacijama koje su napravljene kroz projektne aktivnosti „Izrada projektnog zadatka i detaljnih tehničkih specifikacija za mobilnu aplikaciju“. Aplikacija će biti izrađena kao native aplikacija za iOS i Android sustav. Mobilna aplikacija će se bazirati na šest proizvoda: Sunce i more, Nautika, Kultura, Eno-gastro, Priroda te Outdoor. Izvršitelj će isporučiti vizualni dizajn aplikacije, izraditi će korisnički priručnik za korištenje aplikacije te izraditi samu aplikaciju koja bi se trebala povezati i „nasloniti“ na internetsku stranicu croatia.hr i brojne vanjske servise. Aplikacija će imati dodatne mogućnosti koje internetska stranica ne može podržavati, a koje tehnološke inovacije mobilnih uređaja i tehnologije dopuštaju, kao što su *augmented reality (AR)*, *virtual reality (VR)* i slično.

Usluge prijevoda sučelja mobilne aplikacije za odabrane prioritetne oblike turizma za promociju hrvatskog turizma s modulima (ESF)

Temeljem odgovarajućeg postupka nabave, 2021. godine ugovoren je Izvršitelj za prevođenje sadržaja za mobilnu aplikaciju na deset stranih jezičnih varijanti. Jezične inačice mobilne aplikacije bit će istovjetne onima za internetsku stranicu croatia.hr: hrvatski, engleski, njemački, talijanski, francuski, španjolski, slovenski, ruski, češki, poljski i mađarski jezik.

Uspostava procesa certificiranja za sigurnost sustava te za korištenje osoba s invaliditetom (ESF sufinanciranje)

Za mobilnu aplikaciju, koja se razvija u okviru projekta Hrvatski digitalni turizam (HDT) provest će se certificiranje sigurnosti sustava te proces certificiranja za osobe s invaliditetom.

3.9 Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka

Planirana sredstva

515.000 kn

Nositelj:

Sektor za brend

Sektor za poslovne komunikacije

Glavni cilj provedbe ove mjere je digitalizacija poslovnih procesa turističkog sektora kroz razvoj novih i unaprjeđenje postojećih digitalnih alata. Niže se nalazi opis aktivnosti planiranih u sklopu ove mjere.

3.9.1 Održavanje i nadogradnja multimedijalne banke i razvoj digitalnog arhiviranja

Planirana sredstva		65.000 kn
Nositelj:	Sektor za brend Odjel za produkciju	

Obzirom na oformljenu digitalnu bazu multimedijalnih sadržaja koja služi za potrebe HTZ-a i predstavništava, ali i ustupanja materijala trećim stranama u svrhu promocije Hrvatske, ista će se nastaviti kontinuirano održavati i prema potrebi nadograđivati.

Mjesečno održavanje multimedijalne banke

Sve otkupljene fotografije se pohranjuju na online galeriju. Mjesečno održavanje navedenog aplikativnog rješenja izvršava vanjski partner koji je ujedno i osmislio i izradio novu bazu fotografija 2015. godine.

Nadogradnja multimedijalne banke

Uz navedene poslove održavanja, po potrebi će se vršiti odgovarajuće nadogradnje same galerije, s ciljem njenog optimalnog korištenja i pružanja potrebnih pogodnosti za korisnike. Uz to, provodit će se unaprjeđenje i praćenje trendova posjetitelja online galerije HTZ-a.

3.9.2 Licenca za korištenje baze podataka društvenih mreža (User-generated content software)

Planirana sredstva		250.000 kn
Nositelj:	Sektor za poslovne komunikacije Odjel za globalni PR	

Crowdriff - software (User generated content – UGC) je alat koji služi kako bi putem službenih web stranica i društvenih mreža mogli koristiti vizualni sadržaj (fotografije, videa, itd.) pratitelja, odnosno korisnika i ljubitelja putovanja u Hrvatsku. Ovim alatom kreiraju se tematske galerije potrebne za objave na društvenim mrežama Croatia Full Of Life i webu, planiraju se kalendari mjesečnih i tjednih objava na istima te se pribavlja suglasnost za korištenje materijala s društvenih mreža korisnika i pratitelja.

3.9.3 Ažuriranje baze podataka internetskih stranica HTZ-a

Planirana sredstva		200.000 kn
Nositelj:	Sektor za brend Odjel za internetske stranice	

Nakon završetka HDT projekta potrebno je nastaviti održavati sustav aktivnim te je potrebno ažurirati baze podataka koje nisu automatizirane na način da elektroničkim putem komuniciraju s drugim bazama koje služe kao izvor podataka te da preuzimaju odnosno ažuriraju podatke na temelju stanja u tim bazama. Baze podataka koje nisu automatizirane (npr. eVisitor) treba održavati aktivnima i ažuriranima te će se isto provoditi uz pomoć vanjskih stručnjaka te kolega iz sustava turističkih zajednica koji će verificirati podatke.

3.10 Turističko informativne aktivnosti

Planirana sredstva		50.000 kn
Nositelj:	Sektor za brend Odjel za brend	

U svrhu povećanja vidljivosti brenda Hrvatske na graničnim prijelazima na ulazu u Republiku Hrvatsku, u 2022. godini planiraju se aktivnosti obnove tabli dobrodošlica.

3.10.1 Infopunktovi i signalizacija

Planirana sredstva		50.000 kn
Nositelj:	Sektor za brend Odjel za produkciju	

Hrvatska turistička zajednica s ciljem dobrodošlice turistima u Hrvatsku na područjima uz glavne cestovne granične prijelaze postavlja table dobrodošlice.

Sanacija i postavljanje novih tabli dobrodošlice vrši se na temelju elaborata iz 2018. godine, a kojim je stečen uvid u stanje tabli dobrodošlice na graničnim prijelazima. Unutar navedenog budžeta predviđa se sanacija i postavljanje tabli dobrodošlica. Nabava za odabir izvršitelja sanacije provest će se putem odgovarajućeg postupka nabave.

Obzirom da postavljanje tabli u određenim slučajevima podrazumijeva plaćanje odgovarajuće naknade za postavljanje reklamne ploče temeljem Zakona o cestama i pravilnika o korištenju cestovnog zemljišta, u okviru ove aktivnosti planirano je i podmirenje takvih troškova.

Krajem godine će se početi planirati i novi vizuali za 2023. godinu kada bi se trebao početi primjenjivati novi krovni komunikacijski koncept.

4 DESTINACIJSKI MENADŽMENT

Planirana sredstva

4.951.350 kn

Aktivnosti Hrvatske turističke zajednice vezane uz programsko područje destinacijskog menadžmenta uključuju daljnji razvoj, održavanje i unaprjeđenja sustava eVisitor, kao i aplikacije ePrijave te portala nautika.eVistor.

Također, uključeni su i različiti modeli edukacije, tj. organizacija stručnih skupova i radionica namijenjenih diseminaciji znanja i jačanju stručnih kompetencija različitih dionika u sektoru, što uključuje i nastavak financiranja međunarodnog znanstveno-stručnog časopisa „Turizam“, kojeg je Hrvatska turistička zajednica ujedno i suvlasnik.

Upravljanje kvalitetom u destinacijama indirektno će se provoditi putem koordinacije s turističkim zajednicama regionalne razine ali i ciljano, putem nagrađivanja izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija, poticanja uređenja i sigurnosti boravka turista u destinacijama, kao i sudjelovanja u međunarodnim projektima poput EDEN-a (Europska destinacija izvrsnosti).

4.1 Turistički informacijski sustavi i aplikacije /eVisitor

Planirana sredstva

3.591.350 kn

Nositelj:

Sektor za informacijske sustave

U cilju daljnjeg nastavka digitalizacije poslovnih procesa turističkog sektora te povećanja kvalitete podataka o prijavljenim gostima, unaprjeđenja obračuna i naplate turističke pristojbe te povećanja kvalitete pružanja podrške i informacija svim dionicima u sustavu, u 2022. godini planira se razvoj novih i unaprjeđenje postojećih digitalnih alata.

4.1.1 eVisitor sustav

Planirana sredstva

3.221.350 kn

Nositelj:

Sektor za informacijske sustave
Odjel za eVisitor i aplikativna rješenja

Konzultantske usluge

Planira se analiza rada svih dionika povezanih s eVisitor sustavom, predlaganje poslovnih procesa i rada sustava, razrađivanje detalja izvedbe i unaprjeđenja sustava, nadzor nad isporučenim materijalima, nadzor nad kvalitetom strukture baze podataka te upozoravanje na sve nepravilnosti i nedostatke tijekom razvoja sustava.

Tijekom 2022. godine zadržat će se postojeće ugovorene konzultantske usluge Fakulteta elektrotehnike i računarstva s ciljem provođenja stručnog tehnološkog nadzora provedbe projekta eVisitor, a realizirat će se kroz Ugovor o obavljanju poslova stručnog tehnološkog nadzora provedbe projekta turističkog informacijskog sustava eVisitor.

Predmet ugovora s Fakultetom elektrotehnike i računarstva obuhvatit će i ostala rješenja koja su u nadležnosti Odjela za eVisitor i aplikativna rješenja.

Održavanje eVisitor sustava

U okviru aktivnosti održavanja eVisitor sustava planira se održavanje eVisitor aplikacije kroz otklanjanje smetnji u radu i otkrivenih grešaka u isporučenim nadogradnjama i unaprjeđenjima, pružanje korisničke podrške obveznicima i turističkim zajednicama te zaprimanje redovitih izvještaja o uplatama turističke pristojbe po svim turističkim zajednicama u suradnji s Financijskom agencijom – FINA, a sve sa svrhom postizanja funkcionalnosti i dostupnosti eVisitor sustava.

U suradnji s Odjelom za informatičku podršku realizirat će se održavanje funkcionalnosti i dostupnosti eVisitor platforme što uključuje smještaj eVisitor sustava u podatkovnom centru koji osigurava visoku razinu tehničke sigurnosti za funkcioniranje sustava do trenutka kada, u sklopu projekta Hrvatski digitalni turizam bude omogućena migracija eVisitor sustava u Centar dijeljenih usluga (CDU), smještaj backup platforme u izdvojenom podatkovnom centru što omogućuje dodatnu pohranu svih podataka iz eVisitor sustava na dodatnoj lokaciji, redovno održavanje fizičkih poslužitelja, virtualizacijske platforme, operativnog sustava i perifernog SW i osiguravanje Antivirus i drugih licenci.

Nadogradnja eVisitor aplikacije (SW)

U okviru razvoja eVisitor sustava planira se implementacija zakonskih izmjena i drugih funkcionalnosti koje neće biti obuhvaćene projektom Hrvatski digitalni turizam.

Opći troškovi provedbe aktivnosti razvoja sustava eVisitor

Tijekom 2022. godine predviđeni su troškovi za edukacije sustava turističkih zajednica o novim funkcionalnostima eVisitor aplikacije, aktivnosti u vezi komercijalizacije eVisitor sustava, sudjelovanje na specijaliziranim konferencijama, licence za SW razvojnu okolinu i drugo.

Aktivnosti razvoja eVisitor sustava u okviru projekta Hrvatski digitalni turizam

Sve aktivnosti koje su navedene u nastavku provode se u okviru projekta Hrvatski digitalni turizam i u suradnji s Odjelom za EU i srodne projekte, Odjelom za internetske stranice te Odjelom za informatičku podršku.

Nabava usluge druge nadogradnje eVisitor sustava (HDT)

U planu je testiranje i puštanje u rad druge nadogradnje sustava eVisitor. Izvršitelj za predmetnu aktivnost je odabran i ugovoren u 2021., a provedba će završiti početkom 2022.

Praćenje i evaluacija izvedene prilagodbe eVisitor sustava (HDT)

Planira se nadzor i evaluacija procesa programiranja druge nadogradnje sustava eVisitor koja je sadržajno i vremenski vezana za provedbu programiranja nadogradnje sustava eVisitor.

4.1.2 Aplikacija ePrijave

Planirana sredstva		20.000 kn
Nositelj:	Sektor za informacijske sustave Odjel za eVisitor i aplikativna rješenja	

Prilagodba funkcionalnosti novim zadaćama HTZ-a

U 2022. godini planira se implementirati nadogradnja aplikacije ePrijave s novim funkcionalnostima s ciljem pružanja podrške aktivnostima Odjela za razvoj proizvoda kao i hosting sustava ePrijave.

Ova aktivnost uključuje prilagodbu aplikacije ePrijave novim zadaćama HTZ-a koja će biti provedena u suradnji s Odjelom za razvoj proizvoda.

Održavanje sustava ePrijave

U planu je održavanje sustava ePrijave sukladno Ugovoru o pružanju usluge hostinga.

4.1.3 Portal nautika.evisitor

Planirana sredstva		150.000 kn
Nositelj:	Sektor za informacijske sustave Odjel za eVisitor i aplikativna rješenja	

U 2022. godini planira se nadogradnja portala nautika.evisitor s ciljem unaprjeđivanja korisničkog iskustva.

Nadogradnja i održavanje portala nautika.eVisitor

U dijelu ove aktivnosti planira se unaprjeđenje sučelja prema sustavu za online naplatu, unaprjeđenje funkcionalnosti korisničkog profila i drugo.

Održavanje portala nautika.eVisitor

Planiraju se redovni izdatci za održavanje portala nautika.eVisitor kao i bankarski troškovi.

4.1.4 Mobilna aplikacija eVisitor

Planirana sredstva	200.000 kn
Nositelj:	Sektor za informacijske sustave Odjel za eVisitor i aplikativna rješenja

Mobilna aplikacija eVisitor razvit će se u sklopu projekta Hrvatski digitalni turizam (HDT). U 2022. godini planira se dovršetak razvoja i implementacija mobilne aplikacije eVisitor.

Razvoj mobilne aplikacije eVisitor

Planira se preuzimanje upravljanja i održavanja mobilne aplikacije iz HDT projekta i prilagodbe aplikacije odnosno postojećeg sustava novim poslovnim procesima.

Održavanje mobilne aplikacije eVisitor

U dijelu aktivnosti, planiraju se i sredstva za održavanje mobilne aplikacije eVisitor.

4.2 Stručni skupovi i edukacije

Planirana sredstva	200.000 kn
Nositelj:	Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda Sektor za informacijske sustave

Edukativne radionice koje su planiraju za 2022. godinu, planirane su s ciljem unaprjeđenja znanja i vještina te usvajanja i primjene novih globalnih trendova u redovnom poslovanju turističkog sektora. Putem produkcije časopisa Turizam pružit će se podrška razvoju i diversifikaciji turističke ponude Hrvatske.

4.2.1 Stručni skupovi i radionice

Planirana sredstva	50.000 kn
Nositelj:	Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda Odjel za potporu i koordinaciju turističkih zajednica

Edukativne radionice

Zbog veće marketinške učinkovitosti te praćenja i primjene najnovijih marketinških tehnologija, dostignuća i trendova u turizmu ukazuje se potreba educiranja sustava turističkih

zajednica i ostalih predstavnika turističke industrije u Hrvatskoj, a edukacija postaje jedan od ključnih elemenata i podloga za kvalitativne pomake u destinaciji.

Sadržaj edukacija će se oblikovati i provesti u suradnji s relevantnim stručnim institucijama te ekspertima za navedene segmente, a radionice će biti usklađene sa smjernicama koje budu definirane u novom strateškom, marketinškom i operativnom planu hrvatskog turizma te u skladu s djelovanjem prema načelima destinacijskih menadžment organizacija DMO.

Dodatno, Hrvatska turistička zajednica će u suradnji s regionalnim turističkim zajednicama i renomiranim hrvatskim fotografom Damirom Hoykom organizirati Photowalk radionice. Radionice se provode na temu kompozicije fotografija, odnosno izrade fotografija za društvene mreže s ciljem postizanja što učinkovitije vidljivosti na digitalnim kanalima komunikacije.

4.2.2 Časopis Turizam

Planirana sredstva	150.000 kn
Nositelj:	Sektor za informacijske sustave Odjel za istraživanje tržišta i analitiku

Časopis Turizam

Časopis „Turizam“ je međunarodni znanstveno-stručni časopis u kojem se objavljuju radovi o raznim aspektima putovanja i turizma. U kontekstu činjenice da je HTZ suvlasnik časopisa, kao i izvor dijela sadržaja koji se objavljuju u okvirima istog, suradnja se definira kao kontinuirana, a sredstva namijenjena sufinanciranju izdanja osiguravaju se kvartalno (travanj, kolovoz, listopad i prosinac).

4.3 Koordinacija i nadzor

Planirana sredstva	40.000 kn
Nositelj:	Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda Odjel za potporu i koordinaciju turističkih zajednica

Ciljevi koji se planiraju realizirati putem navedene taktike je sinergijsko djelovanje sustava turističkih zajednica i ostalih predstavnika turističke industrije s ciljem unificiranog provođenja aktivnosti promocije i razvoja turističkog proizvoda te definiranje novog, dugoročnog strateškog okvira provedbe marketinških aktivnosti koji će odrediti strategiju marketinškog komuniciranja i smjernice za afirmiranje Hrvatske kao kvalitetne destinacije visoke dodane vrijednosti.

4.3.1 Koordinacije turističkih zajednica regionalne razine

Planirana sredstva	40.000 kn
Nositelj:	Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda Odjel za potporu i koordinaciju TZ-a

Sastanci koordinacije HTZ-a s direktorima RTZ-a

Tijekom godine pripremat će se i održavati sastanci koordinacije direktora regionalnih turističkih zajednica i Turističke zajednice Grada Zagreba s direktorom Hrvatske turističke zajednice na teme vezane za djelokrug i postupanje sustava turističkih zajednica te ostale aktualnosti koje izravno i neizravno utječu na aktivnosti turističkih zajednica.

Odjel za potporu i koordinaciju sustava TZ prikuplja i analizira planske i izvještajne dokumente regionalnih turističkih zajednica i Turističke zajednice Grada Zagreba te kontrolira da li su isti u skladu sa zakonskim odredbama i u skladu s Metodologijom i obvezatnim uputama za izradu godišnjeg programa rada i izvješća o izvršenju godišnjeg programa rada koju na prijedlog Hrvatske turističke zajednice donosi Ministarstvo turizma i sporta.

Također, redovno se pripremaju pisani odgovori na upite pravnih i fizičkih osoba, direktora i djelatnika turističkih zajednica, članova turističkih zajednica i ostalih osoba neposredno i posredno povezanih s turizmom, a koji su vezani uz djelokrug rada i postupanje turističkih zajednica. Uz odgovore na upite, Odjel za potporu i koordinaciju sustava TZ redovito izvještava sustav turističkih zajednica o aktualnostima iz djelokruga turističkog sektora.

4.4 Upravljanje kvalitetom u destinaciji

Planirana sredstva	1.120.000 kn
Nositelj:	Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda

U svrhu jačanja kompetencija i ugleda strukovnih zanimanja u turizmu te u cilju priznavanja kvalitete, poticanja uspješnosti i izvrsnosti, Hrvatska turistička zajednica u 2022. godini planira dodjelu Godišnje hrvatske turističke nagrade. Također, u sljedećoj godini planira se provedba projekta „Sigurna turistička destinacija“ s ciljem unaprjeđenja sigurnosti, zaštite života i imovine turista te stvaranja imidža Hrvatske kao poželjne i sigurne turističke destinacije.

4.4.1 Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija

Planirana sredstva	100.000 kn
Nositelj:	Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda Odjel za potporu i koordinaciju turističkih zajednica

U dijelu aktivnosti nagrađivanja izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija tradicionalno se provodi projekt pod nazivom Godišnje hrvatske turističke nagrade.

Projekt Godišnje hrvatske turističke nagrade

Hrvatska turistička zajednica će i u 2022. godini s ciljem priznavanja kvalitete, poticanja uspješnosti i izvrsnosti te podizanja razine gostoljubivosti i stvaranja klime dobrodošlice, provoditi sustav nagrađivanja najuspješnijih destinacija, prirodnih i kulturnih atrakcija, inovacija u turizmu, projekata održivosti i pojedinaca koji su svojim radom i zalaganjem posebno pridonijeli uspješnosti turističke godine. U skladu s novim odrednicama predstojećeg Strateškog, marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma, osmisliće se i novi koncept nagrađivanja.

Nagrade će se dodijeliti na svečanoj završnici turističkog skupa pod nazivom „Dani hrvatskog turizma“.

4.4.2 Poticanje sigurnosti boravka turista

Planirana sredstva **1.000.000 kn**

Nositelj: Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda
Odjel za potporu i koordinaciju turističkih zajednica

Sigurna turistička destinacija

S ciljem unaprjeđenja sigurnosti, zaštite života i imovine turista te stvaranja imidža Hrvatske kao poželjne i sigurne turističke destinacije, provodit će se projekt „Sigurna turistička destinacija“ u suradnji s Ministarstvom unutarnjih poslova i Hrvatskom gorskom službom spašavanja.

U Hrvatskoj će i tijekom 2022. godine djelovati brojni policijski službenici iz cijelog svijeta s ciljem postizanja značajnije razine sigurnosti kao jednog od važnijih preduvjeta za poboljšanje uvjeta boravka turista.

Također, u okviru projekta provodit će se aktivnosti spašavanja s ciljem unaprjeđenja sigurnosti turizma na nepristupačnim područjima izvan gradova i javnih prometnica te aktivnosti spašavanja, zaštite života i imovine turista na prostorima gdje su stvoreni preduvjeti za primjenom posebnih znanja, opreme i kadrova koji se koriste u gorskom spašavanju.

Uz sve navedeno, u okviru projekta „Sigurna turistička destinacija“ provodit će se edukativne aktivnosti s ciljem upoznavanja turista i turističkih djelatnika o elementima sigurnosti prilikom odvijanja turističke aktivnosti u destinaciji.

4.4.3 Europska destinacija izvrsnosti – EDEN

Planirana sredstva	20.000 kn
Nositelj:	Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda Odjel za EU i srodne projekte

Europska komisija je 2006. pokrenula pilot projekt za izbor nacionalnih europskih destinacija izvrsnosti u zemljama članicama Europske unije (European Destinations of Excellence – EDEN) 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, smanjenja senzualnosti i poticanja razvoja destinacija po načelima održivog turizma.

Sastanci nacionalne EDEN mreže

U 2022. godini organizirat će se sastanci predstavnika hrvatske EDEN mreže, odnosno predstavnika turistički manje razvijenih odredišta, u suradnji s jednom od hrvatskih EDEN destinacija. Sudionike će se informirati o novom formatu EDEN inicijative, mogućnostima prijave na predstojeći izbor za europsku EDEN destinaciju, a održat će se i predavanja i radionice na temu održivog turizma i marketinga održivih destinacija.

4.5 Poticanje na očuvanje i uređenje okoliša

Planirana sredstva	- kn
---------------------------	-------------

Predmetna aktivnost neće se provoditi u 2022. godini obzirom da je ista zadaća lokalnih i regionalnih turističkih zajednica te se u navedenom slučaju koristi zbog iskazivanja rashoda prema jedinstvenoj metodologiji.

5 ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA

Planirana sredstva

540.995 kn

S ciljem razmjene znanja i iskustava, jačanja pozicije na međunarodnom tržištu, sudjelovanja u međunarodnim projektima i jačanja međunarodnih partnerstava, Hrvatska turistička zajednica u 2022. godini planira suradnju s brojnim međunarodnim institucijama, strukovnim udruženjima i inozemnim nacionalnim turističkim organizacijama (s posebnim naglaskom na ostvarivanju članskih prava i izvršavanju obveza u istima).

Sudjelovanjem u aktivnostima radnih tijela, radu konferencija, aktivnostima u globalnim kampanjama i radnim platformama, kao i radnim skupinama i natjecanjima, nastaviti će se intenzivna suradnja s ETC-om i UNWTO-om. Kroz suradnju s ETOA-om sudjelovati će se u B2B događanjima, radionicama, forumima i seminarima, kao i intenzivirati suradnja s partnerskim institucijama i članstvom.

5.1 Međunarodne strukovne i srodne organizacije

Planirana sredstva

540.995 kn

Nositelj:

Sektor za međunarodne poslove i mrežu predstavništava
Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda
Odjel za međunarodnu suradnju/ Kongresni odjel

Hrvatska turistička zajednica i u 2022. godini nastaviti će suradnju s ETC-om, UNWTO-om, CEEC-om, UPUHH-om, ICCA-om, Alijansom kongresnih ureda Europe te će aktivno sudjelovati u planiranim aktivnostima spomenutih organizacija, a sve u cilju jačanja snage brenda, postizanja veće tržišne vidljivosti, kreiranja dodatnih motiva dolazaka stranih turista u Hrvatsku.

5.1.1 Organizacije i udruženja NTO-a

Planirana sredstva

400.950 kn

Nositelj:

Sektor za međunarodne poslove i mrežu predstavništava
Odjel za međunarodnu suradnju

Suradnja s Europskom putničkom komisijom (ETC): ETC članarina i ETC sastanci

Europska putnička komisija (ETC) jedna je od najvažnijih i najstarijih međunarodnih turističkih organizacija u Europi. Hrvatska turistička zajednica dugogodišnji je član ETC-a, a od 2020. godine ujedno obnaša i potpredsjedničku funkciju, dok za predstavništvo ETC-a u Kini (overseas chapter China) obnaša i predsjedavajuću funkciju te sukladno preuzetim obvezama

plaća godišnju članarinu. Hrvatska turistička zajednica će u 2022. godini aktivno sudjelovati na dvije Opće skupštine i dva sastanka Odbora direktora.

Hrvatska turistička zajednica intenzivno će tijekom 2022. godine sudjelovati u svim aktivnostima ETC-a vezanih uz promociju Europe kao destinacije na dalekim tržištima te će se za te potrebe aktivno uključiti u pripreme vezane za realizaciju svih kampanja ETC-a.

U 2022. godini na mjesečnoj razini pripremat će se tekstovi/advertorijali za magazin ETC-a Visit Europe. Na taj način čitateljima će se ciljano predstaviti hrvatski turistički proizvodi i hrvatske destinacije prema unaprijed dostavljenom kalendaru zadanih mjesečnih tema od strane ETC-a. Jednako tako, nastavit će se s pripremom tekstova, fotografija i internetskih poveznica za ciljane kampanje ETC-a na dalekim tržištima, čiji trošak u sklopu godišnje članarine pokriva sam ETC.

Nadalje, u suradnji s Odjelom za EU fondove nastavit će participirati u natječajima koje ETC objavi, a sve s ciljem jače i kvalitetne promocije na dalekim tržištima za koja sredstva osigurava ETC/EU.

Suradnja sa Svjetskom turističkom organizacijom UNWTO: UNWTO članarina, Put svile i UNWTO konferencije

Svjetska turistička organizacija (UNWTO) specijalizirana je agencija Ujedinjenih naroda osnovana s ciljem praćenja, reguliranja i razvijanja turizma u svijetu. Vodeća je međunarodna organizacija u području putovanja i turizma. Kao pridruženi član, Hrvatska turistička zajednica podmirit će troškove članarine u Svjetskoj turističkoj organizaciji (UNWTO) te nastaviti s aktivnostima u istoj, s posebnim naglaskom na sudjelovanje u dvjema ministarskim konferencijama koje se održavaju u sklopu ITB Berlina i WTM-a u Londonu.

Hrvatska pripada krugu zemalja "Put svile" pa sukladno tomu, a nastavno na činjenicu da je inicijativa "Put svile" usko vezana uz međunarodnu suradnju na polju promocije iste, aktivno će se sudjelovati u radu Radne skupine UNWTO-ove inicijative/programa "Put svile". Osim sudjelovanja u radu Radne skupine, sudjelovat će se na sastancima, konferencijama i radionicama vezanima uz Inicijativu "Put svile" te projektno, kroz koordinaciju suradnje hrvatskih visokoškolskih institucija i UNWTO-a.

Suradnja s CEEC

Hrvatska turistička zajednica i u 2022. godini nastavit će suradnju s CEEC-om, gdje je ujedno i jedan od nacionalnih koordinatora. U suradnji s Odjelom za globalni PR i Odjelom za internetske stranice preuzet će ažuriranje internetske stranice CEEC-a koje se odnosi na predstavljanje Republike Hrvatske kao turističke destinacije.

5.1.2 Organizacije i udruženja turističke industrije

Planirana sredstva

140.045 kn

Nositelj:

Sektor za međunarodne poslove i mrežu predstavništava/
Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda
Odjel za međunarodnu suradnju/
Kongresni odjel

Suradnja s Europskom udrugom turoperatora (ETOA): ETOA članarina i ETOA događanja

ETOA je vodeće europsko turističko udruženje za turooperatore koje okuplja preko 1.000 članova i to turoperatora, nacionalnih turističkih organizacija, hotelijera i turističkih kompanija.

U 2022. godini Hrvatska turistička zajednica sudjelovat će na B2B događanjima, seminarima i forumima, kao i ostalim događanjima u organizaciji ETOA-e, s posebnim naglaskom na tri ključna događanja, City Fair i GEM – Global European Marketplace te China European Marketplace (CEM), tijekom kojih će se kroz usku suradnju s institucijama dodatno ojačati veze s turističkom industrijom i međunarodnim institucijama.

Osim obveze plaćanja članarine, Hrvatska turistička zajednica platit će oglas u godišnjem izdanju ETOA Directory, a koji se distribuira na preko 40 tisuća adresa članova.

Tijekom 2022. godine provest će se različite projektne aktivnosti s međunarodnim institucijama koje se unaprijed ne mogu planirati, a koje za cilj imaju jačanje snage brenda, postizanje veće tržišne vidljivosti, kreiranja dodatnih motiva dolazaka stranih turista u Hrvatsku, s osobitim naglaskom na razmjenu znanja i iskustava kao i međunarodnu suradnju na različitim projektima. Jednako tako, u okviru ovih aktivnosti provodit će se i ostali poslovi i zadaće međunarodne suradnje od javnoga interesa povjerenih od strane Ministarstva turizma i sporta i Vlade Republike Hrvatske.

Članarine i suradnje s međunarodnim udruženjima poslovnog turizma: ICCA i Alijansa nacionalnih kongresnih ureda Europe

Hrvatska turistička zajednica članica je međunarodnih organizacija **ICCA (International Congress & Convention Association)** te će i u 2022. godini obnoviti članstvo. International Congress & Convention Association (ICCA) je vodeća globalna udruga za industriju međunarodnih sastanaka i specijalizirana je za sektor međunarodnih sastanaka udruga, nudeći jedinstvene baze podataka, obrazovanje, komunikacijske kanale te poslovni razvoj i mogućnosti umrežavanja. HTZ će koristiti ponuđene pogodnosti članstva i sudjelovati na godišnjem kongresu u Krakovu, glavnom događanju ICCA udruženja.

Isto tako, kao član **Strateške alijanse nacionalnih kongresnih ureda Europe**, HTZ će sudjelovati na sastancima, koji se u pravilu održavaju dva puta godišnje. Aktivno će se uključiti u pripremu

novih smjernica za rad Strateške alijanse te u pripremu novog koncepta programa sastanaka s ciljem što veće produktivnosti i jačanju pozicije na europskom, ali i svjetskom tržištu.

Suradnja s European Cities Marketing organizacijom (ECM)- članarina i suradnja

Planira se obnova članstva u **European Cities Marketing-u** (ECM), udruženju koje okuplja europske nacionalne turističke zajednice, kongresne urede, turističke zajednice gradova i ostale subjekte, a sve u svrhu komunikacije o najznačajnijim pitanjima vezano za DMO i DMC te u svrhu razmjene znanja, najbolje prakse i širenje mreže za unaprijeđenje poslovanja.

5.2 Domaće strukovne i srodne organizacije

Planirana sredstva

- kn

Predmetna aktivnost za sada se neće provoditi u 2022. godini te se u navedenom slučaju koristi zbog iskazivanja rashoda prema jedinstvenoj metodologiji.

6 ADMINISTRATIVNI RASHODI

Planirana sredstva **51.760.480 kn**

6.1 Plaće

Planirana sredstva **18.751.252 kn**

Nositelj: Ured direktora
Stručna služba za financije i računovodstvo

Plaće zaposlenika financirane iz redovnih prihoda

Navedena stavka obuhvaća troškove plaća zaposlenika Hrvatske turističke zajednice uključujući pripadajuće troškove sukladno zakonskim propisima koji reguliraju obračun plaća. Planirana sredstva za 2022. godinu uključuju troškove redovnih mjesečnih plaća (neto uvećano za pripadajuće poreze i doprinose).

Regres/božićnica; Pomoći, jubilarne nagrade, dar djeci

Tijekom 2022. godine planira se isplata regresa/božićnice te sukladno potrebi i nastanku događaja ostale isplate kao što su dar djeci, jubilarne nagrade i ostalo sukladno Pravilniku.

Plaće zaposlenika na projektu Hrvatski digitalni turizam

Plaće djelatnika Hrvatske turističke koji provode projekt financiran iz EU fondova, Hrvatski digitalni turizam, jednim dijelom se financiraju iz navedenog izvora financiranja. U 2022. godini predviđen je određeni iznos koji će na temelju podnesenih Zahtjeva za nadoknadu sredstava biti refundiran.

6.2 Materijalni troškovi

Planirana sredstva **3.475.228 kn**

Nositelj: Ured direktora
Sektor za informacijske sustave
Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda
Sektor za brend

Materijalni troškovi

Administrativne zadaće odnose se na operativne poslove Hrvatske turističke zajednice koji primarno uključuju administrativnu, tehničku i druge podrške vezane uz izvršavanje planiranih aktivnosti iz Godišnjeg programa rada kao i ostale materijalne troškove vezane uz osiguravanje kvalitetnih uvjeta poslovanja (edukacija, odvjetnički i javnobilježnički troškovi, porezno

savjetovanje i drugi slični troškovi, režijski troškovi, održavanje i čišćenje uredskog prostora, održavanje i nabava opreme i materijala, telekomunikacijske usluge i sl.).

Hrvatska turistička zajednica će tijekom 2022. godine pratiti objave Poziva za dostavu projektnih prijedloga u okviru nacionalnih Operativnih programa, Nacionalnog plana oporavka i otpornosti te programa Europske teritorijalne suradnje te se u tu svrhu rezerviraju određena sredstva koje će se iskoristiti za pripremu i izrade projektnih prijedloga.

Materijalni troškovi na projektu Hrvatski digitalni turizam

Navedena sredstva odnose se na dio materijalnih troškova koji se alociraju na projekt Hrvatskog digitalnog turizma. Njihov način se utvrđuje prema osnovi obračunatog iznosa plaća zaposlenika na samom projektu, u iznosu od 15%.

Skladištenje i distribucija

Hrvatska turistička zajednica 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.

6.3 Tijela turističke zajednice

Planirana sredstva		544.000 kn
Nositelj:	Ured direktora Stručna služba za kontroling i internu reviziju	

Organizacija sjednica, putni troškovi članova te naknade članovima tijela HTZ-a

HTZ je pravna osoba čije je upravljanje i nadzor povjereno posebnim tijelima (Turističko vijeće i Skupština) koja su dužna zasjedati u sastavu, rokovima i na način definiran relevantnim propisima.

Kako bi se odvijao nesmetan rad tijela HTZ-a, predviđeni su troškovi za organizaciju sjednica, pripremu materijala, refundaciju putnih troškova i ostalo. Također, planiraju se i troškovi mjesečnih naknada za članove Turističkog vijeća.

6.4 Troškovi poslovanja mreže predstavništava/ ispostava

Planirana sredstva

28.990.000 kn

Nositelj:

Sektor za međunarodne poslove i mrežu predstavništava
Odjel za predstavništva

Prema postavkama SMPHT-a, ključna zadaća predstavništva HTZ-a (u razdoblju do donošenja novog SMOPHT-a) je u podršci komunikacijskim i prodajnim aktivnostima HTZ-a (posredno i članstva HTZ-a) na glavnim emitivnim tržištima, odnosno, definiranim geozonama unutar pojedinih tržišta. Raspodjela troškova po predstavništvima je sljedeća:

Tablica 17. Planirani troškovi poslovanja po predstavništvima i ispostavama

Aktivnost	Planiran iznos
Predstavništvo Austrija	1.750.000 kn
Predstavništvo Beneluks	2.700.000 kn
Predstavništvo Češka	1.200.000 kn
Predstavništvo Francuska	2.150.000 kn
Predstavništvo Italija	2.280.000 kn
Predstavništvo Mađarska	850.000 kn
Predstavništvo Njemačka – Frankfurt	2.250.000 kn
Ispostava Njemačka – München	1.930.000 kn
Predstavništvo Poljska	1.350.000 kn
Predstavništvo Rusija	1.580.000 kn
Predstavništvo SAD – New York	2.100.000 kn
Ispostava SAD – Los Angeles	1.975.000 kn
Predstavništvo Švedska	1.975.000 kn
Predstavništvo Slovačka	100.000 kn
Predstavništvo Slovenija	1.100.000 kn
Predstavništvo Velika Britanija	1.450.000 kn
Predstavništvo Kina	1.200.000 kn
Predstavništvo Koreja	300.000 kn
Predstavništvo Ukrajina	500.000 kn
Predstavništvo Španjolska	50.000 kn
Troškovi predstavništava u Hrvatskoj	200.000 kn
Ukupno	28.990.000 kn

Rad predstavnika (direktora/voditelja, ali i ostalih zaposlenika mreže predstavništva) 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. Sredstva za rad, odnosno provedbu aktivnosti,

predstavništava i ispostava osigurana su i definirana Godišnjim programom rada i financijskim planom Hrvatske turističke zajednice te ih u pravilu podmiruje Hrvatska turistička zajednica koja ujedno zaprima i obrađuje te knjiži financijsku dokumentaciju ureda u inozemstvu.

U skladu sa zacrtanim strateškim i operativnim ciljevima mreža predstavništava HTZ-a u inozemstvu posluje u skladu s načelima maksimalne racionalnosti i namjenskog trošenja sredstava. Ukupni planirani rashodi za 2022. godinu veći su u odnosu na GPR za 2021. godinu zbog operacionalizacije povećanja broja ureda do kraja 2022. kao i zbog prestanka korištenja mjera očuvanja zaposlenosti na pojedinim tržištima.

Tijekom druge polovine 2022. godine provest će se potrebni pravni postupci za ponovno fizičko otvaranje ureda predstavništva u Slovačkoj, kao i zapošljavanje jednog lokalnog zaposlenika. Od početka pandemije ured funkcionira virtualno, uz nadležnost predstavništva u Češkoj.

Tijekom druge polovine 2022. godine, a ukoliko se stvore financijske mogućnosti, provest će se potrebni pravni postupci u cilju otvaranja ureda predstavništva u Španjolskoj i Ukrajini, kao i pokretanje postupaka vezanih uz formalizaciju radnog statusa potencijalnih kandidata za predstavnike (provedba javnog natječaja, ishodovanje radnih dozvola, registracija predstavništva itd).

Ukoliko isti bude usvojen od strane Turističkog vijeća, tijekom 2022. godine, planira se primjena novog Pravilnika o plaćama, dodacima i naknadama predstavnika u predstavništvima i ispostavama Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu.

Opći troškovi poslovanja mreže predstavništava

Opći troškovi poslovanja mreže predstavništava odnose se na troškove ostvarene u Hrvatskoj - prijevodi, ovjera dokumentacije, odvjetničke usluge, hotelski smještaj, poslovni pokloni, službena putovanja i drugo.

7 REZERVA

Planirana sredstva

3.620.000 kn

Sredstva na ovoj stavci koristit će se za provedbu promotivnih i marketinških i drugih projekata i aktivnosti temeljem zakonskih zadaća sa stranim i domaćim partnerima, a koji se zbog okolnosti izazvanih pandemijom bolesti COVID-19 unaprijed ne mogu planirati. Korištenje sredstava će se provoditi u skladu s internim aktima Hrvatske turističke zajednice.

Na poziciju rezerve u 2022. godini bit će alocirana i sredstva neiskorištenog iznosa iz 2021. godine, a koja će biti evidentirana kroz Godišnje izvješće o izvršenju programa rada za 2021. godinu.

8 POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE

Planirana sredstva **- kn**

Na navedenoj stavci u 2022. godini ne planira se pokrivanje manjka iz prethodne godine.

9 FONDOVI

Planirana sredstva

42.204.198 kn

U skladu sa zakonskim zadaćama, Hrvatska turistička zajednica će u 2022. godini raspisati Javne pozive za dodjelu sredstava turističkim zajednicama za projekte na turistički nedovoljno razvijenim područjima i kontinentu i za projekte udruženih turističkih zajednica.

Javni pozivi će se provoditi, a sredstva dodjeljivati u skladu s pravilnicima koje donosi Ministarstvo turizma i sporta. U nacrtu *Pravilnika o kriterijima za dodjelu sredstava iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent* i *Pravilnika o kriterijima za dodjelu sredstva iz Fonda za udružene turističke zajednice* dio sredstva prikupljenih tijekom tekuće godine, raspodijelit će se u I. kvartalu naredne godine, a dio po završetku projekta. Što znači da se sredstva u iznosu od 40.204.198 kn, prikupljena tijekom 2021. godine, planiraju raspodijeliti temeljem Javnog natječaja u I. kvartalu 2022. godine, dok će se sredstva prikupljena u 2022. godini, po istom principu, raspodijeliti u I. kvartalu 2023. godine.

Razlika između planiranih prihoda i rashoda u 2022. godini kod Fondova iznosi 49.121.059 kn zbog naprijed navedene dinamike prikupljanja i raspodjele sredstava iz Fondova.

Za potrebe provedbe javnih poziva i dodjele sredstava formirat će se radne skupine koje će biti zadužene za pregled i administriranje pristiglih kandidatura te povjerenstva koja će izvršiti ocjenjivanje pristiglih kandidatura te uputiti prijedlog za dodjelu sredstava Turističkom vijeću Hrvatske turističke zajednice.

Namjena sredstava koja se dodjeljuju turističkim zajednicama iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent te iz Fonda za udružene turističke zajednice, bit će poznata nakon što Ministarstvo turizma i sporta donese pravilnike kojima se definira namjena, prihvatljivi korisnici i ostali elementi raspodjele predmetnih sredstava.

9.1 Fond za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent

Planirana sredstva

30.584.425 kn

Nositelj:

Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda
Odjel za potporu i koordinaciju turističkih zajednica

9.1.1 Sredstva Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent iz prethodne godine

Planirana sredstva	28.584.425 kn
Nositelj:	Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda Odjel za potporu i koordinaciju turističkih zajednica

Namjena sredstava koja se dodjeljuju turističkim zajednicama iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent, bit će poznata nakon što Ministarstvo turizma i sporta donese pravilnike kojima se definira namjena, prihvatljivi korisnici i ostala procedura raspodjele predmetnih sredstava.

U okviru ostalih aktivnosti planirana je provedba nadzora nad realizacijom projekata koji su realizirani uz pomoć dodijeljenih potpora, a na osnovu provedenog Javnog poziva za dodjelu potpora za projekte turističkih inicijativa na turistički nedovoljno razvijenim područjima.

9.1.2 Sredstva Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent iz tekuće godine

Planirana sredstva	2.000.000 kn
Nositelj:	Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda Odjel za potporu i koordinaciju turističkih zajednica

Namjena sredstava koja se dodjeljuju turističkim zajednicama iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent, bit će poznata nakon što Ministarstvo turizma i sporta donese pravilnike kojima se definira namjena, prihvatljivi korisnici i ostala procedura raspodjele predmetnih sredstava.

U prvom kvartalu 2022. godine izvršit će se isplata sredstava poravnanja prema RTZ-ima koje su u 2021. ostvarile do 500.000 kn izvornih prihoda.

9.2 Fond za udružene turističke zajednice

Planirana sredstva	11.619.773 kn
Nositelj:	Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda Odjel za potporu i koordinaciju turističkih zajednica

9.2.1 Sredstva Fonda za udružene turističke zajednice iz prethodne godine

Planirana sredstva	11.619.773 kn
Nositelj:	Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda Odjel za potporu i koordinaciju turističkih zajednica

Namjena sredstava koja se dodjeljuju turističkim zajednicama iz Fonda za udružene turističke zajednice, bit će poznata nakon što Ministarstvo turizma i sporta donese pravilnike kojima se definira namjena, prihvatljivi korisnici i ostala procedura raspodjele predmetnih sredstava.

9.2.2 Sredstva Fonda za udružene turističke zajednice iz tekuće godine

Planirana sredstva		- kn
Nositelj:	Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda Odjel za potporu i koordinaciju turističkih zajednica	

Namjena sredstava koja se dodjeljuju turističkim zajednicama iz Fonda za udružene turističke zajednice, bit će poznata nakon što Ministarstvo turizma i sporta donese pravilnike kojima se definira namjena, prihvatljivi korisnici i ostala procedura raspodjele predmetnih sredstava.

10 Financijski plan

10.1 Prihodi

Tablica 18. Plan prihoda HTZ-a u 2022. godini

RB	IZVORI PRIHODA	PLAN 2021.	REBALANS 2021.	PLAN 2022.	UDIO % PLAN 2022.	INDEKS PLAN 2022./PLAN 2021.	INDEKS PLAN 2022./REBALANS 2021.
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Turistička pristojba	95.169.342	81.797.881	114.491.606	36,8	120,3	140,0
1.1.	Turistička pristojba	88.169.342	74.797.881	106.491.606	34,2	120,8	142,4
1.2.	TP nautika	7.000.000	7.000.000	8.000.000	2,6	114,3	114,3
2.	Turistička članarina	21.947.200	31.132.000	30.960.000	9,9	141,1	99,4
2.1.	Turistička članarina	21.947.200	31.132.000	30.960.000	9,9	141,1	99,4
3.	Državni proračun	46.000.000	47.463.762	49.210.000	15,8	107,0	103,7
4.	Ostali prihodi	2.500.000	6.700.000	4.000.000	1,3	160,0	59,7
4.1.	Prihod od refundacije za nastupe na sajmovima	1.500.000	900.000	1.850.000	0,6	123,3	205,6
4.2.	Ostali prihodi	1.000.000	5.800.000	2.150.000	0,7	215,0	37,1
5.	Preneseni prihodi iz prethodne godine	28.464.827	37.290.788	17.068.939	5,5	60,0	45,8
5.1.	Preneseni prihodi iz prethodne godine - opće	26.147.821	33.347.121	10.459.320	3,4	40,0	31,4
5.2.	Preneseni prihodi iz prethodne godine- nautika	2.317.006	3.943.667	2.685.857	0,9	115,9	68,1
5.3.	Preneseni prihodi iz prethodne godine- EXPO 2020	0	0	3.923.762	1,3	0,0	0,0
6.	Povrat sredstava EU (HDT)	13.892.582	9.465.645	4.336.363	1,4	31,2	45,8
	UKUPNO	207.973.951	213.850.076	220.066.908	70,7	105,8	102,9
7.	FONDOVI						
7.1.	Fond za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent	55.206.869	57.866.993	64.716.008	20,8	117,2	111,8
7.1.1.	Sredstva Fonda za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent iz prethodne godine (2021.godine)	27.220.586	27.577.390	28.584.425	9,2	105,0	103,7
7.1.2.	Sredstva Fonda za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent iz tekuće godine (2022. godine)	27.986.283	30.289.603	36.131.583	11,6	129,1	119,3
7.2.	Fond za udružene turističke zajednice	22.209.554	21.329.113	26.609.249	8,5	119,8	124,8
7.2.1.	Sredstva Fonda za udružene turističke zajednice iz prethodne godine (2021. godine)	10.227.678	9.709.340	11.619.773	3,7	113,6	119,7
7.2.2.	Sredstva Fonda za udružene turističke zajednice iz tekuće godine (2022. godine)	11.981.876	11.619.773	14.989.476	4,8	125,1	129,0
	UKUPNO FONDOVI	77.416.423	79.196.106	91.325.257	29,3	118,0	115,3
	SVEUKUPNO PRIHODI + FONDOVI	285.390.374	293.046.182	311.392.165	100,0	109,1	106,3

Sveukupni prihodi za 2022. godinu planiraju se u iznosu od 311.392.165 kn. Od toga su prihodi u iznosu od 91.325.257 kn planirani za posebne Fondove, Fond za nedovoljno turistički razvijena područja i Fond za udružene turističke zajednice, dok Hrvatska turistička zajednica planira do kraja 2022. godine ostvariti prihode u iznosu od 220.066.908 kn. U 2022. godini planira se povećanje sveukupnih prihoda za 6,3 % u odnosu na rebalans 2021. i to kako slijedi:

1. Planirano je povećanje ukupnih prihoda od turističke pristojbe za 40% u odnosu na rebalans za 2021., odnosno planiran prihod u iznosu od 114.491.606 kn. Procjena prihoda od turističke pristojbe temeljena je na:
 - pozitivnim ostvarenjima turističkog prometa u 2021. godini;
 - u 2022. godini ne očekuje se nastavak mjere oslobođenja od plaćanja turističke pristojbe za osobe koje pružaju ugostiteljske usluge u domaćinstvu ili na obiteljskom poljoprivrednom gospodarstvu te za osobe koje koriste uslugu noćenja u smještajnom objektu u kojem se obavlja ugostiteljska djelatnost koja je na snazi od lipnja 2021. godine.
 - očekuje se i nastavak pozitivnih trendova koji su ostvareni u hotelskom smještaju te vezano uz sve navedeno uspješnija pred i posezona.
 - prihod od turističke pristojbe u nautici procjenjuje se na iznos od 8.000.000 kn kao nastavak pozitivnog trenda iz 2021. godine, odnosno povećanje od 14%.
2. Planirano je neznatno smanjenje ukupnih prihoda od turističke članarine za 0,6% u odnosu na rebalans za 2021. godinu, odnosno planiran prihod u iznosu od 30.960.000 kn. Tijekom 2021. godine došlo je do konsolidacije svih mjera koje su utjecale na obračun turističke članarine za obveznike (umanjenje stope za 12%, oslobođenja za paušalne iznajmljivače), a koje su samo u manjoj mjeri utjecale na planirane prihode za 2021. godinu. Obzirom da je tijekom 2021. godine došlo do oporavka dijela gospodarskih djelatnosti, planira se nastavak trenda plaćanja turističke članarine prema svim dostupnim pokazateljima iz 2021. godine.
3. Prihod Državnog proračuna planiran je u iznosu od 49.210.000 kn, te se sredstva planiraju utrošiti na aktivnosti i projekte u skladu s dopuštenom namjenom. Prihod se odnosi na planirani iznos od 44.000.000 kn koji će se doznačiti iz Državnog proračuna za stavku Turistička promidžba Republike Hrvatske za 2022., na prijenos sredstava od 3.000.000 kn doznačenih u prethodnim razdobljima za preuzete obveze vezane uz marketinške aktivnosti s Hrvatskim nogometnim savezom u 2022. godini i na 2.210.000 kn koji će biti doznačeni u 2021. za financiranje istraživanja Tomas Hrvatska 2022. i Tomas nautika 2022. u 2022. godini.

Tablica 19. Pregled aktivnosti financiranih iz Državnog proračuna

AKTIVNOST/PROJEKT	NOSITELJ AKTIVNOSTI	DRŽAVNI PRORAČUN 2022.		
		PRIMITAK PRETHODNIH RAZDOBLJA	PRIMITAK 2022.	UKUPNO PRIHOD 2022.
Globalni PR	Sektor za poslovne komunikacije		6.000.000,00	6.000.000,00
Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti	Sektor za promociju i oglašavanje		24.787.500,00	24.787.500,00
Online oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama	Sektor za promociju i oglašavanje		5.000.000,00	5.000.000,00
Razvoj i kreiranje sadržaja za brend Hrvatska	Sektor za brend		800.000,00	800.000,00
Posebne marketinške aktivnosti	Sektor za strateške projekte	3.000.000,00	5.812.500,00	8.812.500,00
Označavanje kvalitete eno gastro ponude	Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda		1.600.000,00	1.600.000,00
Tomas 2022.	Sektor za informacijske sustave	2.210.000,00	0,00	2.210.000,00
UKUPNO		5.210.000,00	44.000.000,00	49.210.000,00

4. Ostali prihodi planirani su u iznosu od 4.000.000 kn. Za prihode od refundacija za nastupe na sajmovima i kongresnim burzama planira se iznos od 1.850.000 kn. Tijekom 2021. godine dio planiranih aktivnosti koje se odnose na sajamske nastupe održao se u fizičkom obliku. Planira se kako će se i u 2022. godini nastaviti taj trend, poštujući sve epidemiološke mjere. Ostali prihodi u najvećem dijelu odnose se na pozitivne tečajne razlike i priljeve sredstava koji će se iskazati kao prihod za Svjetsku izložbu EXPO Dubai, a odnose se na prikupljena sredstva na osnovu sponzorskih paketa.
5. Preneseni prihodi planirani su u iznosu od 17.068.939 kn, a odnose se na aktivnosti započete u 2021. godini, a čija je realizacija izvjesna i koji će se u dijelu koji se odnosi na prijenos, realizirati tijekom 2022. godine (npr. Strateški marketinški plan hrvatskog turizma, Održavanje i upravljanje internetskim stranicama uključujući i aktivnosti u okviru projekta Hrvatski digitalni turizam, Produkcija sadržaja za promociju brenda Hrvatska, Javni poziv za potpore programima DMK, Nabava usluge druge nadogradnje eVisitor sustava (HDT) i druge) . U prenesene prihode uključena su i sredstva koja su planirana za Svjetsku izložbu Expo Dubai u 2021. godini kao i dio sredstava koja su namijenjena promicanju nautičkog turizma, a čija se realizacija planira u 2022. godini.

6. Povrat sredstava EU odnosi se na refundaciju dijela troškova za strateški projekt „Hrvatski digitalni turizam – e Turizam” čiji je nositelj Ministarstvo turizma i sporta. Cilj projekta je poboljšati komunikaciju između građana i javne uprave u turizmu te povećati učinkovitost i transparentnost javne uprave u pružanju javnih usluga u turizmu prema građanima kroz uspostavu pet kvalitetnih, brzih i korisnički orijentiranih elektroničkih usluga na višim razinama informatiziranosti. Jedan od partnera na projektu je i Hrvatska turistička zajednica, u dijelu razvoja turističkog informativnog portala i daljnjeg razvoja sustava eVisitor. Zbog prolongacije cijelog projekta, planiran je završetak projekta u 2022. godini, a time i realizacija troškova koja će se iskazati kao očekivani prihod od povrata po Zahtjevima za nadoknadu troškova u planiranom iznosu od 4.336.363 kn.
7. Sredstva iz Fonda za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent i Fonda za udružene turističke zajednice su sukladno važećim propisima prikupljena na posebnim računima tijekom 2021. godine te se iskazuju zasebno u realiziranom iznosu iz prethodne godine, dok se planirani iznos za 2022. godinu iskazuje u zasebnom iznosu tekuće godine. Predmetna sredstva isplatit će se sukladno podzakonskim aktima koji će regulirati rokove, opseg i način financiranja aktivnosti iz navedenih fondova.

Projekti financirani sredstvima iz EU fondova

Hrvatski digitalni turizam je EU projekt u kojem sudjeluju Ministarstvo turizma i sporta kao korisnička institucija te Hrvatska turistička zajednica, Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije i Ured Državne uprave u Splitsko-dalmatinskoj županiji kao projektni partneri. Projekt se većim dijelom sufinancira sredstvima EU-a u okviru Operativnog programa Konkurentnost i kohezija 2014.-2020. te Operativnog programa Učinkoviti ljudski potencijali 2014.-2020, a dijelom nacionalnim sredstvima koje osigurava Ministarstvo turizma i sporta.

Cilj cjelovitog projekta jest predstaviti hrvatsku turističku ponudu i proizvode te omogućiti korisnicima javnih usluga u sektoru turizma i ugostiteljstva kvalitetnu, brzu i korisnički orijentiranu elektroničku uslugu na višim razinama informatiziranosti; između ostalog, putem novog turističko-informacijskog portala Hrvatske turističke zajednice croatia.hr, mobilne aplikacije za odabrane prioritetne oblike turizma za promociju hrvatskog turizma kao i kroz nadogradnju i unaprjeđenje postojećeg sustava za prijavu i odjavu gostiju eVisitor.

Budući da je dio projekta „Hrvatski digitalni turizam – e-Turizam“ koji se sufinancira iz Europskog fonda za regionalni razvoj produljen do 1. veljače 2023. godine, a dio koji se sufinancira iz Europskog socijalnoga fonda produljen do 6. svibnja 2023. godine, Odjel za EU i srodne projekte nastavit će koordinirati provedbu preostalih postupaka nabave sva tri nadležna Odjela (Odjela za internetske stranice, Odjela za eVisitor i aplikativna rješenja te odjela za informatičku podršku), provoditi administrativne aktivnosti (priprema izvještaja i

Zahtjeva za nadoknadu sredstava, Obavijesti o izmjenama manjeg značaja, Izmjene plana nabave) te koordinirati komunikaciju s nositeljem projekta, Ministarstvom turizma i sporta (MINTS), projektnim partnerom TZ Splitsko-dalmatinske županije (TZ SDŽ) te nadležnim tijelima (MRRFEU, SAFU).

10.2 Rashodi

Tablica 20.

RB	MARKETINŠKE AKTIVNOSTI PO VRSTAMA I PROJEKTIMA 2022.	PLAN 2021.	REBALANS 2021.	PLAN 2022.	UDIO % UKUPNO PLAN 2022	INDEKS 2022/2021
1.	ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE	5.784.000	1.309.438	6.252.000	2,8	108
1.1.	Izrada strateških/operativnih/komunikacijskih/akcijskih dokumenata	4.500.000	873.309	3.480.000	1,6	77
1.1.1.	Strateški dokumenti	4.500.000	873.309	3.480.000	1,6	77
1.2.	Istraživanje i analiza tržišta	484.000	161.129	2.497.000	1,1	516
1.2.1.	Pripreme i objave analiza vezanih uz istraživanje tržišta	40.000	30.000	30.000	0,0	75
1.2.2.	Partnerski projekti u području istraživanja i analize	137.000	131.129	2.317.000	1,1	1.691
1.2.3.	<i>Nabava analiza/studija/baza podataka</i>	307.000	-	150.000	0,1	49
1.3.	Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti	800.000	275.000	275.000	0,1	34
1.3.1.	Analiza marketinških i promotivnih aktivnosti sustava TZ-a	800.000	275.000	275.000	0,1	34
2.	RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA	5.106.000	3.610.085	6.125.321	2,8	120
2.1.	Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda	60.000	150.000	50.000	0,0	83
2.1.1.	Resursi i proizvodi aktivnog, pustolovnog i cikloturizma	20.000	110.000	50.000	0,0	250
	<i>Resursi i proizvodi zdravstvenog turizma</i>	40.000	40.000	-	0,0	0
2.2.	Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda	1.644.000	1.728.463	2.659.000	1,2	162
2.2.1.	Označavanje kvalitete ponude ruralnog turizama	80.000	92.500	80.000	0,0	100
2.2.2.	Označavanje premium ponude	180.000	270.000	250.000	0,1	139
2.2.3.	Označavanje kvalitete eno gastro ponude	900.000	1.053.011	1.925.000	0,9	214
2.2.4.	Označavanje kvalitete ponude cikloturizma	334.000	312.952	404.000	0,2	121
	<i>Označavanje kvalitete hotelskog smještaja</i>	50.000	-	-		
	<i>Označavanje kvalitete privatnog smještaja</i>	100.000	-	-		

2.3.	Podrška razvoju turističkih događanja	-	-	-	0,0	0
2.4.	Turistička infrastruktura	-	-	-	0,0	0
2.5.	Podrška turističkoj industriji	3.402.000	1.731.622	3.416.321	1,6	100
2.5.1.	Podrška projektima kulturnog turizma	450.000	484.000	300.000	0,1	67
2.5.2.	Podrška projektima zdravstvenog turizma	40.000	25.000	220.000	0,1	550
2.5.3.	Podrška projektima nautičkog turizma	300.000	320.000	250.000	0,1	83
2.5.4.	Podrška razvoju destinacijskih menadžment kompanija (DMK)	1.960.000	410.622	2.080.000	0,9	106
2.5.5.	Suradnja sa udruženjima turističke industrije	617.000	442.000	425.000	0,2	69
2.5.6.	Podrška razvoju poslovnog turizma	35.000	50.000	141.321	0,1	404
3.	KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE	128.850.613	135.172.232	146.816.762	66,7	114
3.1.	Definiranje branding sustava i brend arhitekture	900.000	1.031.813	1.275.000	0,6	142
3.1.1.	Izrada brend arhitekture i kreativnog koncepta brenda	900.000	1.031.813	1.275.000	0,6	142
3.2.	Oglašavanje destinacijskog brenda, turističke ponude i proizvoda	49.720.000	55.915.800	50.750.000	23,1	102
3.2.1.	Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti	37.920.000	44.281.800	37.000.000	16,8	98
3.2.2.	Online oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama	11.800.000	11.634.000	13.750.000	6,2	117
3.3.	Odnosi s javnošću: globalni i domaći PR	15.535.000	15.220.500	14.735.000	6,7	95
3.3.1.	Globalni PR	14.350.000	13.939.000	13.550.000	6,2	94
3.3.2.	Studijska putovanja za inozemne novinare	600.000	781.000	600.000	0,3	100
3.3.3.	Domaći PR	585.000	500.500	585.000	0,3	100
3.4.	Marketinške i poslovne suradnje	29.178.750	35.402.403	42.642.500	19,4	146
3.4.1.	Strateške marketinške suradnje	15.000.000	13.850.000	15.510.000	7,0	103
3.4.2.	Posebne marketinške suradnje	13.010.000	20.662.500	26.072.500	11,8	200
3.4.3.	Poslovne suradnje s drugim NTO i međunarodnim organizacijama ili udruženjima	981.250	622.403	120.000	0,1	12
3.4.4.	Ostale poslovne suradnje	187.500	267.500	940.000	0,4	501
3.5.	Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice	18.646.000	15.699.497	24.493.762	11,1	131
3.5.1.	Opći sajmovi	8.411.000	5.250.000	9.300.000	4,2	111
3.5.2.	Specijalizirani sajmovi	1.930.000	1.507.813	2.050.000	0,9	106

3.5.3.	Prezentacije i poslovne radionice	1.805.000	2.329.428	3.320.000	1,5	184
3.5.4.	Svjetska izložba EXPO Dubai 2020.	6.500.000	6.612.256	9.823.762	4,5	151
	<i>Sredstva Hrvatske turističke zajednice</i>	<i>6.500.000</i>	<i>6.522.256</i>	<i>4.000.000</i>		
	<i>Sredstva s posebnog računa</i>	<i>-</i>	<i>90.000</i>	<i>5.823.762</i>		
3.6.	Suradnja s organizatorima putovanja	1.540.000	1.237.000	1.300.000	0,6	84
3.6.1.	Studijska i inspekcijska putovanja agenata	820.000	550.000	640.000	0,3	78
3.6.2.	Suradnja sa stranim TO/TA na inozemnim tržištima	450.000	415.000	500.000	0,2	111
3.6.3.	Inspekcijska putovanja organizatora kongresa i ostale MICE ponude	270.000	272.000	160.000	0,1	59
3.7.	Kreiranje promotivnog materijala	3.749.000	3.056.815	4.663.000	2,1	124
3.7.1.	Produkcija sadržaja za promociju brenda Hrvatska	2.305.000	1.905.000	3.180.000	1,4	138
3.7.2.	Izrada brošura i drugog tiskanog materijala	454.000	396.734	723.000	0,3	159
3.7.3.	Izrada sadržaja za određene projektne aktivnosti	780.000	455.000	510.000	0,2	65
3.7.4.	Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala	210.000	300.081	250.000	0,1	119
3.8.	Internetske stranice	9.081.863	7.217.542	6.392.500	2,9	70
3.8.1.	Održavanje i upravljanje internetskim stranicama	9.081.863	7.217.542	6.392.500	2,9	70
3.9.	Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka	450.000	350.000	515.000	0,2	114
3.9.1.	Održavanje i nadogradnja multimedijalne banke i razvoj digitalnog arhiviranja	100.000	50.000	65.000	0,0	65
3.9.2.	Licenca za korištenje baze podataka društvenih mreža (User-generated content software)	250.000	250.000	250.000	0,1	100
3.9.3.	Ažuriranje baze podataka internetskih stranica HTZ-a	100.000	50.000	200.000	0,1	200
3.10.	Turističko-informativne aktivnosti	50.000	40.863	50.000	0,0	100
3.10.1.	Infopunktovi i signalizacija	50.000	40.863	50.000	0,0	100
4.	DESTINACIJSKI MENADŽMENT	6.203.027	5.694.023	4.951.350	2,2	80
4.1.	Turistički informacijski sustavi i aplikacije /eVisitor	3.913.027	3.075.850	3.591.350	1,6	92
4.1.1.	eVisitor sustav	3.799.027	2.931.850	3.221.350	1,5	85
4.1.2.	Aplikacija ePrijave	20.000	-	20.000	0,0	100
4.1.3.	Portal nautika.evisitor	94.000	144.000	150.000	0,1	160
4.1.4.	Mobilna aplikacija eVisitor	-	-	200.000	0,1	0

4.2.	Stručni skupovi i edukacije	150.000	150.000	200.000	0,1	133
4.2.1.	Stručni skupovi i radionice	-	-	50.000	0,0	0
4.2.2.	Časopis Turizam	150.000	150.000	150.000	0,1	100
4.3.	Koordinacija i nadzor	20.000	100.000	40.000	0,0	200
4.3.1.	Koordinacije turističkih zajednica regionalne razine	20.000	100.000	40.000	0,0	200
4.4.	Upravljanje kvalitetom u destinaciji	2.120.000	2.368.173	1.120.000	0,5	53
4.4.1.	Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija	100.000	40.000	100.000	0,0	100
4.4.2.	Poticanje sigurnosti boravka turista	2.000.000	2.308.173	1.000.000	0,5	50
4.4.3.	Europska destinacija izvrsnosti – EDEN	20.000	20.000	20.000	0,0	100
4.5.	Poticanje na očuvanje i uređenje okoliša	-	-	-	0,0	0
5.	ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA	556.750	534.118	540.995	0,2	97
5.1.	Međunarodne strukovne i srodne organizacije	556.750	534.118	540.995	0,2	97
5.1.1.	Organizacije i udruženja NTO-a	423.750	414.838	400.950	0,2	95
5.1.2.	Organizacije i udruženja turističke industrije	133.000	119.280	140.045	0,1	105
5.2.	Domaće strukovne i srodne organizacije	-	-	-	0,0	0
6.	ADMINISTRATIVNI POSLOVI	50.093.561	47.098.740	51.760.480	23,5	103
6.1.	Plaće	16.297.671	16.988.382	18.751.252	8,5	115
6.1.1.	Plaće zaposlenika financirane iz redovnih prihoda	16.000.000	16.538.711	17.921.245	8,1	112
6.1.2.	Plaće zaposlenika na projektu Hrvatski digitalni turizam	257.671	257.671	48.007	0,0	19
6.1.3.	Regres i božićnica	-	132.000	132.000	0,1	0
6.1.4.	Pomoći, jubilarne nagrade, dar djeci	40.000	60.000	50.000	0,0	125
6.1.5.	Plaće zaposlenika financirane iz redovnih prihoda povrat za 2020 godinu.	-	-	600.000	0,3	0
6.2.	Materijalni troškovi	3.233.890	3.107.358	3.475.228	1,6	107
6.2.1.	Materijali troškovi ureda	2.695.157	2.918.625	3.118.028	1,4	116
6.2.2.	Materijalni troškovi na projektu Hrvatski digitalni turizam	38.733	38.733	7.200	0,0	19
6.2.3.	Skladištenje i distribucija	500.000	150.000	350.000	0,2	70
6.3.	Tijela turističke zajednice	562.000	543.000	544.000	0,2	97

6.3.1.	Organizacija sjednica TV i putni troškovi članova TV	100.000	30.000	50.000	0,0	50
6.3.2.	Organizacija sjednica Skupštine i putni troškovi članova Skupštine	75.000	75.000	50.000	0,0	67
6.3.3.	Naknade članovima tijela HTZ-a	387.000	438.000	444.000	0,2	115
6.4.	Troškovi poslovanja mreže predstavništava/ ispostava	30.000.000	26.460.000	28.990.000	13,2	97
6.4.1.	Predstavništvo Austrija	1.850.000	1.650.000	1.750.000	0,8	95
6.4.2.	Predstavništvo Beneluks	2.750.000	2.450.000	2.700.000	1,2	98
6.4.3.	Predstavništvo Češka	1.250.000	1.150.000	1.200.000	0,5	96
6.4.4.	Predstavništvo Francuska	2.200.000	2.080.000	2.150.000	1,0	98
6.4.5.	Predstavništvo Italija	2.300.000	2.050.000	2.280.000	1,0	99
6.4.6.	Predstavništvo Mađarska	900.000	825.000	850.000	0,4	94
6.4.7.	Predstavništvo Njemačka – Frankfurt	2.300.000	2.050.000	2.250.000	1,0	98
6.4.8.	Ispostava Njemačka – Munchen	1.950.000	1.800.000	1.930.000	0,9	99
6.4.9.	Predstavništvo Poljska	1.400.000	1.200.000	1.350.000	0,6	96
6.4.10.	Predstavništvo Rusija	1.600.000	1.450.000	1.580.000	0,7	99
6.4.11.	Predstavništvo SAD (NY i LA)	4.200.000	3.250.000	3.950.000	1,8	94
6.4.12.	Predstavništvo Švedska	2.200.000	2.050.000	2.150.000	1,0	98
6.4.13.	Predstavništvo Slovačka	100.000	45.000	50.000	0,0	50
6.4.14.	Predstavništvo Slovenija	1.150.000	1.020.000	1.100.000	0,5	96
6.4.15.	Predstavništvo Velika Britanija	1.500.000	1.520.000	1.450.000	0,7	97
6.4.16.	Predstavništvo Kina	1.250.000	1.120.000	1.200.000	0,5	96
6.4.17.	Predstavništvo Koreja	800.000	550.000	300.000	0,1	38
6.4.18.	Predstavništvo Španjolska	-	-	50.000	0,0	0
6.4.19.	Predstavništvo Ukrajina	-	-	500.000	0,2	0
6.4.20.	Opći troškovi poslovanja mreže predstavništava	300.000	200.000	200.000	0,1	67
7.	REZERVA	11.380.000	3.362.500	3.620.000	1,6	32
8.	POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE	-	-	-	0,0	0
	SVEUKUPNO RASHODI	207.973.951	196.781.136	220.066.908	100,0	106

9.	FONDOVI					
9.1.	Fond za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent	55.206.869	29.282.568	30.584.425	75,1	53
9.1.1.	Sredstva Fonda za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent iz prethodne godine	26.220.586	27.577.390	28.584.425	70,7	105
9.1.2.	Sredstva Fonda za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent iz tekuće godine	27.986.283	1.705.178	2.000.000	4,4	6
9.1.3.	Potpore za turističke inicijative i proizvode	1.000.000	-	-	0,0	0
9.2.	Fond za udružene turističke zajednice	22.209.554	9.709.340	11.619.773	24,9	44
9.2.1.	Sredstva Fonda za udružene turističke zajednice iz prethodne godine	10.227.678	9.709.340	11.619.773	24,9	95
9.2.2.	Sredstva Fonda za udružene turističke zajednice iz tekuće godine	11.981.876	-	-	0,0	0
	SVEUKUPNO FONDOVI	77.416.423	38.991.908	42.204.198	100,0	50
	SVEUKUPNO RASHODI + SVEUKUPNO FONDOVI	285.390.374	235.773.045	262.271.106	100,0	83

ZAKLJUČAK

Sve aktivnosti detaljno opisane u Godišnjem programu rada i financijskom planu za 2022. godinu usmjerene su prema ostvarenju temeljnih zadaća propisanih Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma koji je stupio na snagu 1. siječnja 2020. godine.

Planirane aktivnosti Hrvatske turističke zajednice za 2022. godinu usmjerene su ka ponovnom pozicioniranju Hrvatske u vrh najpoželjnijih destinacija Južne Europe/Mediterana, uz očekivanja dostizanja razine turističkog prometa od 90% ostvarenja iz 2019. godine.

Hrvatska turistička zajednica u 2022. godini planira nastaviti provedbu zakonskih zadaća s ciljem održavanja i povećanja razine interesa i turističke potražnje za Hrvatskom na emitivnim tržištima kroz unaprjeđenje poznavanja hrvatske turističke ponude, raznolikosti portfelja turističkih proizvoda i mogućnosti provođenja različitih vrsta odmora na prostoru cijele Hrvatske tijekom cijele godine. Također, putem oglašivačkih kampanja na emitivnim tržištima te putem kontinuiranog informiranja javnosti, turista i poslovnih partnera o epidemiološkoj situaciji i mogućnostima putovanja u Hrvatsku, ponovno se želi pozicionirati Hrvatsku kao sigurnu turističku destinaciju. U cilju povećanja udjela gostiju više platežne moći, provodit će se kampanje koje će komunicirati specifične turističke proizvode poput nautičkog turizma i premium ponude.

Slijedom navedenih pretpostavki i okolnosti te na temelju projekcije turističkog prometa i prihoda za 2022. godinu, planirane su i buduće aktivnosti Hrvatske turističke zajednice za 2022. godinu, koje su sadržane u prijedlogu Operativnog plana rada za 2022., a čija je izrada predviđena Statutom HTZ-a.

Uslijed pandemijskih okolnosti, planirana izrada novog Strateškog marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma prolongirana je iz 2021. godinu u 2022. godinu. U prvom djelu godine, intenzivirat će se izrada SMOPHT-a kada se očekuje definiranje novog, dugoročnog strateškog okvira provedbe marketinških aktivnosti koji će odrediti strategiju marketinškog komuniciranja i smjernice za afirmiranje Hrvatske kao kvalitetne destinacije visoke dodane vrijednosti.

U skladu s dinamičnim i potencijalno turbulentnim tržišnim okolnostima, provodit će se marketinške brand i PPS kampanje te intenzivne PR aktivnosti, koje će se, ovisno o tržištu i epidemiološkoj situaciji na istom, morati primjenjivati fleksibilno, promišljeno i proaktivno. Osim sunca i mora, najznačajniji turistički proizvodi koji će se komunicirati bit će nautički turizam, aktivan turizam, cikloturizam, eno-gastronomija te priroda. Sve promotivne kampanje u 2022. godini komunicirat će i oznaku sigurnosti koju Hrvatska kao destinacija opravdava već drugu godinu za redom. Snažnija promocija kampanja provodit će se na bližim emitivnim tržištima Europe te SAD-a, dok se na dalekim tržištima planiraju provoditi kampanje

za održavanje vidljivosti i prisutnosti Hrvatske te privlačenje novih pratitelja kod kojih se želi potaknuti inspiracija za buduća putovanja.

S ciljem razvoja i poticanja domaće potražnje u pred i posezoni, u 2022. godini Hrvatska turistička zajednica planira provoditi tri velike kampanje na domaćem tržištu: kampanju Mjesec hrvatskog turizma, kampanju vezanu uz promociju Hrvatske turističke kartice te nastavak kampanje Doživi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku!

Osim navedenoga, provodit će se i druge aktivnosti poput posebnih marketinških suradnji sa strateškim partnerima, posebnih marketinških suradnji s organizatorima TOP događanja i sportskih događanja i ostalo.

U svrhu čim kvalitetnije promocije turističkih proizvoda te poboljšanja korisničkog iskustva na novim internetskim stranicama croatia.hr, planira se produkcija novih digitalnih, foto, video i VR 360 sadržaja.

U nešto manjem obimu nego prethodnih godina, planiraju se nastupi na najznačajnijim turističkim sajmovima u Berlinu, Londonu i Münchenu. Nastavno na uspješnu praksu iz 2021. godine, nastavit će se provedba virtualnih Croatia Get2gether radionica. U ožujku 2022. godine završit će promocija Hrvatske na jednom od najvećih svjetskih događaja - Svjetskoj izložbi EXPO Dubai 2020. Tijekom 2022. godine međunarodna događanja planiraju se iskoristiti za dodatnu promociju Hrvatske u svijetu, kao npr. Svjetsko prvenstvo u nogometu u Kataru i zimske Olimpijske igre u Pekingu.

Ovisno o epidemiološkoj situaciji na emitivnim tržištima, planira se realizacija studijskih putovanja predstavnika medija i agenata.

Nadalje, nastavit će se s digitalizacijom poslovnih procesa turističkog sektora kroz razvoj novih i unaprjeđenje postojećih digitalnih alata kao što su sustav eVisitor i nautika eVisitor.

HRVATSKE TURISTIČKE REGIJE

