



**HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA**

---

**GLAVNI URED**

# **PROGRAM RADA ZA 2013. GODINU**

---

**Zagreb, prosinac 2012.**



# SADRŽAJ

<b>UVOD</b> .....	5
<b>1. KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI</b> .....	11
<b>A. ONLINE KOMUNIKACIJA</b> .....	11
<b>1.1. Internet oglašavanje</b> .....	11
<b>1.2. SEO i SEM strategija</b> .....	12
<b>1.3. Viralna marketing kampanja</b> .....	12
<b>1.4. Upravljanje Internet stranicom</b> .....	15
<b>1.5. Blog putovanja</b> .....	15
<b>B. OFFLINE KOMUNIKACIJA</b> .....	17
<b>1.6. Oglašavanje u promotivnim kampanjama i/ili promotivnim/prodajnim kanalima subjekata javnog i privatnog sektora</b> .....	17
<b>1.7. Offline oglašavanje</b> .....	23
<b>1.8. Odnosi s javnošću, newsletter i studijska putovanja predstavnika medija</b> .....	27
<b>1.9. Brošure i info kolaterali</b> .....	30
<b>1.10. Servis dobrodošlice</b> .....	30
<b>1.11. Suveniri i ostali promidžbeni materijali</b> .....	31
<b>1.12. Info punktovi i signalizacija</b> .....	31
<b>2. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI</b> .....	32
<b>2.1. Nastupi na sajmovima</b> .....	32
<b>2.2. Hrvatski kongresni i insentiv ured</b> .....	35
<b>2.3. Studijska putovanja agenata, "Buy Croatia" radionice i sastanci udruga</b> ....	36
<b>2.4. Prezentacije Hrvatske</b> .....	39
<b>2.5. Dizajn i planiranje rezervacijskog sustava</b> .....	41
<b>3. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA</b> .....	43
<b>3.1. Produkcija multimedijalnih materijala</b> .....	43
<b>3.2. Istraživanje tržišta</b> .....	43
<b>3.3. Turistički informacijski sustav</b> .....	44
<b>3.4. Optimizacija digitalne baze podataka</b> .....	45
<b>4. DIZAJN VRIJEDNOSTI</b> .....	47
<b>4.1. Potpora manifestacijama</b> .....	47
<b>4.2. Potpora razvoju DMO</b> .....	47
<b>4.3. Razvojni program DMK</b> .....	48

4.4. Ured za kulturni turizam .....	49
4.5. Marketing brendovi Hrvatske.....	52
<b>5. INTERNI MARKETING .....</b>	<b>54</b>
5.1. Edukacija (turističke zajednice na području županije, zaposleni, subjekti javnog i privatnog sektora) .....	54
5.2. Nagrade (Volim Hrvatsku + Oznaka kvalitete "Doživi Hrvatsku" + Hrvatska turistička nagrada + Zlatna penkala) .....	55
5.3. E-Newsletter (nacionalni).....	57
<b>6. POTPORA TURISTIČKI NERAZVIJENIM PODRUČJIMA.....</b>	<b>58</b>
6.1. Potpora turistički nerazvijenim područjima .....	58
<b>7. ADMINISTRATIVNI TROŠKOVI .....</b>	<b>59</b>
7.1. Predstavništva i ispostave.....	59
7.2. Troškovi Glavnog ureda.....	65
7.3. Skladište i logistika .....	66
7.4. Nadzor .....	67
7.5. Nadzorni odbor, Turističko vijeće i Sabor .....	68
<b>8. OSTALO.....</b>	<b>69</b>
8.1. Časopis Turizam i HTZ Glasnik.....	69
8.2. Promocija putem reprezentacija Hrvatskog skijaškog saveza .....	69
8.3. Konzultantske usluge.....	69
<b>9. FINANCIJSKI PLAN .....</b>	<b>70</b>
9.1. Prihodi.....	70
9.2. Rashodi .....	72
<b>ZAKLJUČAK .....</b>	<b>75</b>

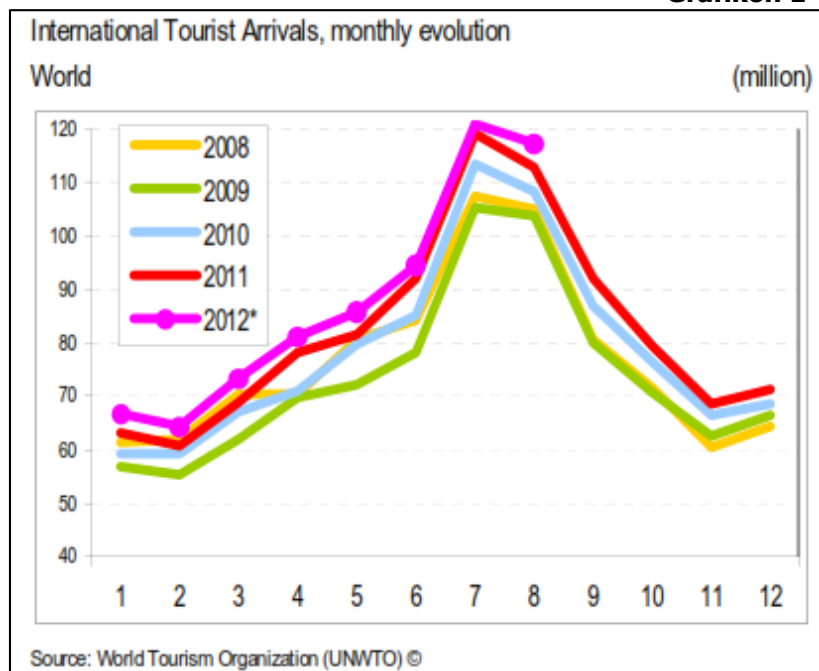
## UVOD

### Stanje na tržištu, tržišna kretanja i rezultati u 2012. godini

Unatoč kontinuiranom recesijskom kontekstu globalnih gospodarskih trendova, što je procjenama turističkih kretanja davalo negativnu konotaciju, svjetski turizam je i tijekom 2012. zabilježio novi pozitivni iskorak.

Prema službenim podacima Svjetske turističke organizacije (UNWTO), u razdoblju siječanj-kolovoz 2012. na svjetskoj razini zabilježen je turistički rast od 4,1%. Sveukupno, riječ je o 705 milijuna turističkih dolazaka, tj. 28 mil. više nego u istom prošlogodišnjem vremenskom razdoblju. Istovremeno, prema istraživanjima UNWTO-a, od 111 zemalja koje su dostavile dosad evidentirane pokazatelje vezane uz prihode od turizma u 2012., njih 99 (89%) javlja kako je ostvarilo rast istih (od navedene brojke, čak 47 zemalja, tj. 42% od ukupnog broja analiziranih, ostvarilo je dvoznamenkasti rast prihoda od turizma).

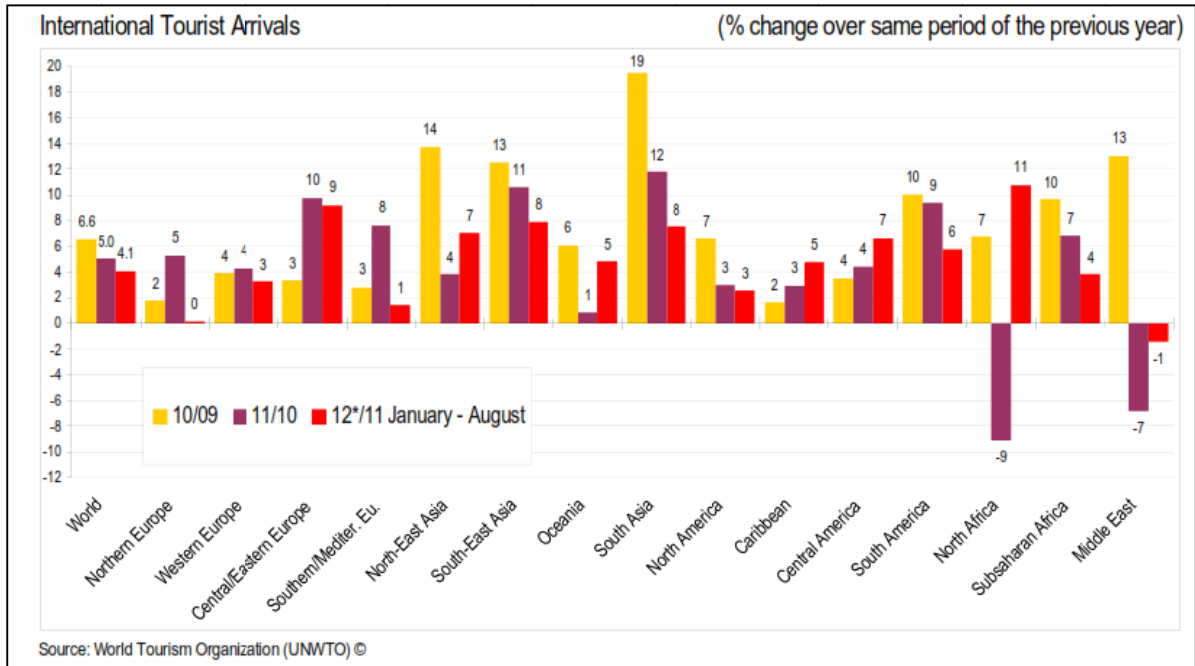
Grafikon 1



Daljnja analiza pokazuje kako su u 2012. sve svjetske regije osim Bliskog Istoka ostvarile porast turističkog prometa (dolasci), u usporedbi s prošlom godinom.

S ovogodišnjim prosječnim rastom od 3,4%, Europa u pogledu apsolutnih pokazatelja broja turističkih posjeta ostaje vodećom turističkom regijom svijeta, no u okviru ukupnih europskih podataka rezultati pojedinih regija variraju, od "nultog rasta" u Sjevernoj Europi, preko rasta od 1% u Južnoj Europi/Mediteranu i rasta od 3% u Zapadnoj Europi, sve do rasta od 9% u Srednjoj i Istočnoj Europi.

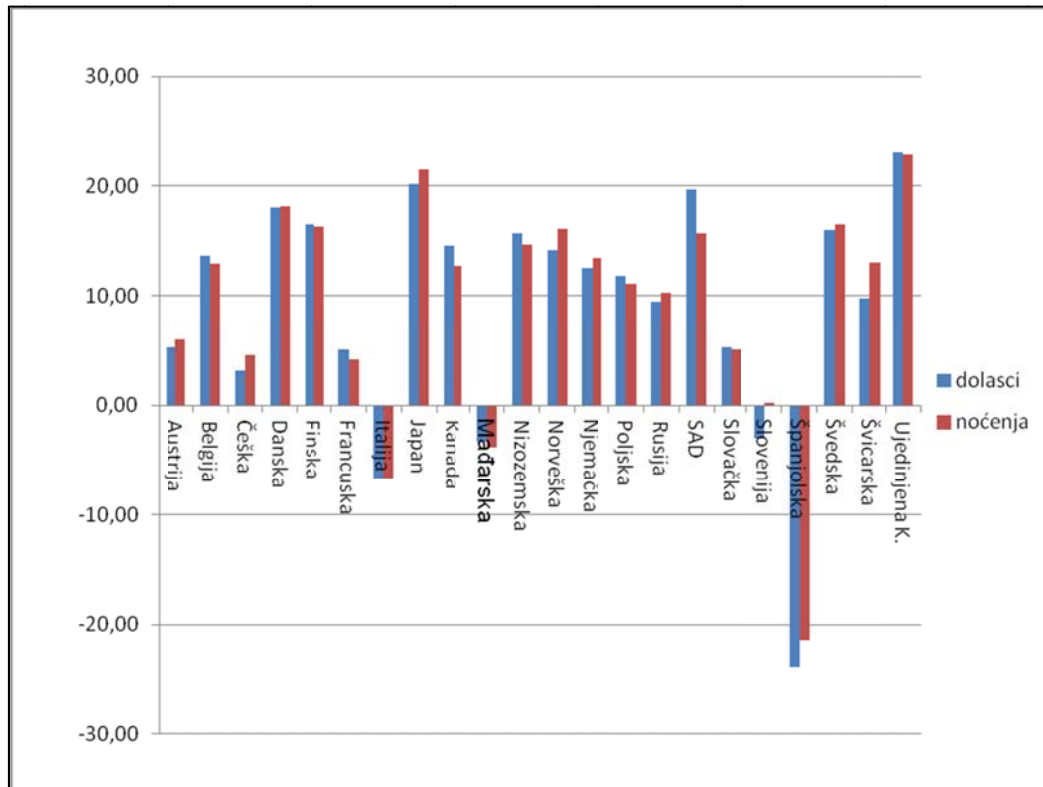
**Grafikon 2**



Dostupni podaci sustava turističkih zajednica za razdoblje siječanj-listopad 2012. pokazuju da je Hrvatska u 2012. ostvarila ukupno 11,48 mil. turističkih dolazaka (rast 5,21% u odnosu na isto razdoblje prošle godine), te ukupno 68,43 mil. noćenja (rast 6,43% u odnosu na isto razdoblje prošle godine).

**Kumulativni pregled rasta/pada broja dolazaka i noćenja u Hrvatskoj po tržištima (u %) u razdoblju siječanj-listopad 2012.**

**Grafikon 3**



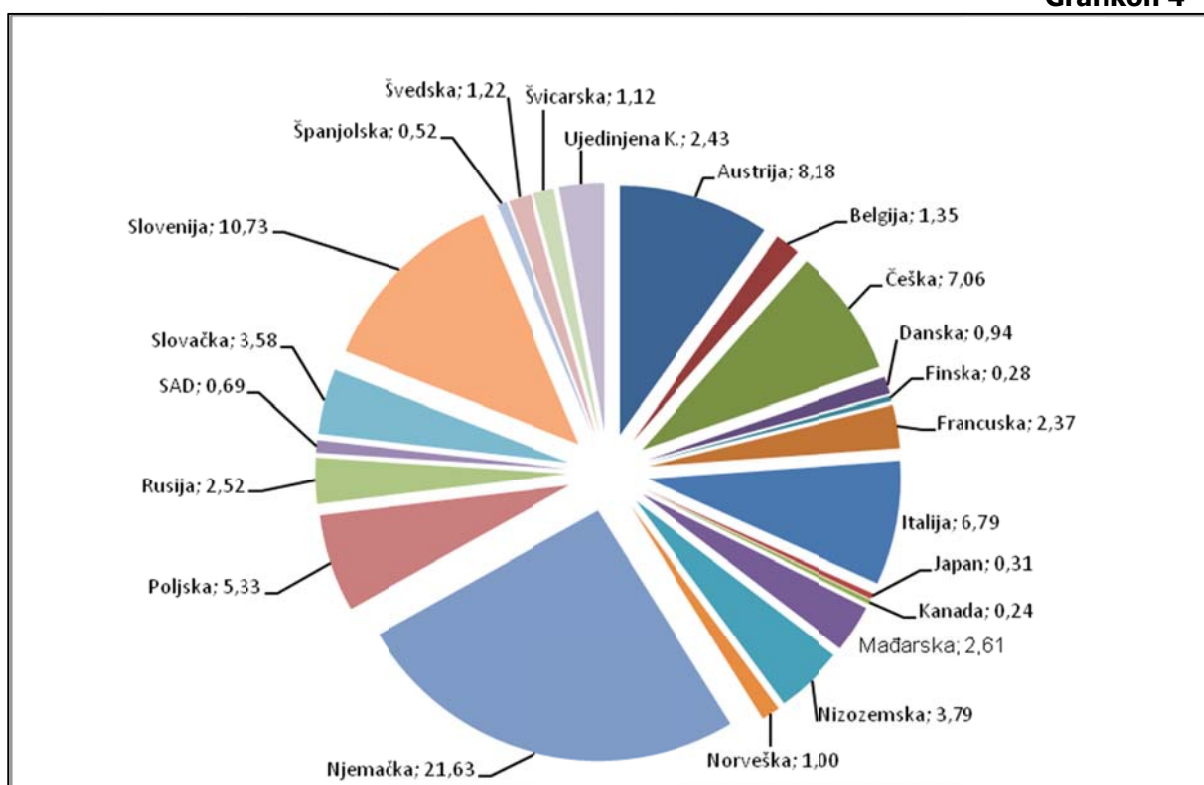
Dok su stranci u Hrvatskoj u ovogodišnjih deset mjeseci ostvarili porast od 6,17% u dolascima te 7,39% u noćenjima (ukupno, riječ je o 10,33 mil. dolazaka i 62,15 mil. noćenja), domaći su gosti zabilježili pad od 2,72% u dolascima i 2,25% u noćenjima (ukupno, riječ je o 1,15 mil. dolazaka i 6,28 mil. noćenja). Sukladno navedenom, možemo konstatirati kako je riječ o rekordnim ostvarenjima, posebice kada je riječ o stranim tržištima.

Promatrano po zemljama podrijetla, Hrvatska s većine tržišta bilježi porast turističkog prometa koji u velikom broju slučajeva doseže i dvoznamenkaste vrijednosti (Njemačka +12,52% u dolascima i +13,49% u noćenjima, Velika Britanija +23,05% u dolascima i +22,87% u noćenjima, Nizozemska +15,71% u dolascima i +14,73% u noćenjima, +Poljska 11,79% u dolascima i +11,09% u noćenjima i dr.).

Vrlo mali broj tržišta bilježi minuse (Italija -6,68% u dolascima i -6,7% u noćenjima, Mađarska -3,32% u dolascima i -3,86% u noćenjima, Španjolska -23,93% u dolascima i -21,51% u noćenjima) – uglavnom, riječ je o zemljama u kojima je aktualna gospodarska i financijska kriza eskalirala do razine koja je u značajnoj mjeri utjecala na domicilnu zaposlenost, standard stanovništva, potrošačko povjerenje, tj. raspoloživost dohotka i spremnost na potrošnju u domeni turističke potrošnje.

#### Udjel stranih tržišta u ukupnom broju turističkih noćenja ostvarenih u razdoblju siječanj-listopad 2012. (u %)

Grafikon 4



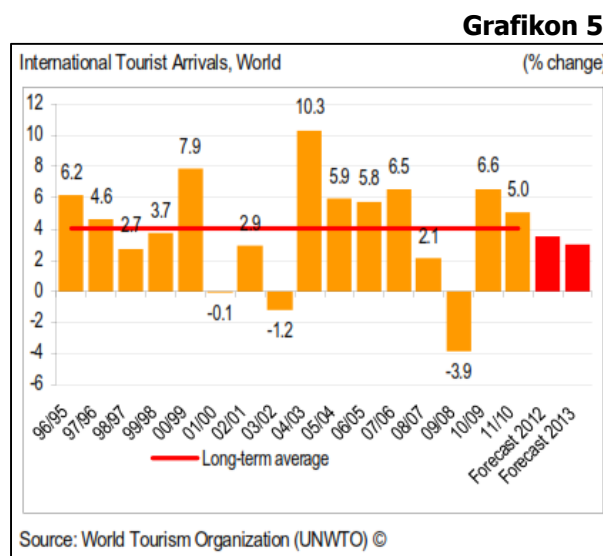
Rast fizičkog turističkog prometa bio je praćen i povećanjem prihoda od turizma. Prema posljednjim dostupnim službenim podacima Hrvatske narodne banke, u prvom polugodištu 2012., Hrvatska je ostvarila prihod od stranih putovanja u iznosu od 2,083 milijarde EUR-a, što je 10,3% više od ostvarenog u istom razdoblju 2011.

U pogledu globalnih trendova ponašanja potrošača, tijekom 2012. nije došlo do značajnijih promjena u odnosu na prethodnu godinu. Zbog ekonomske krize, kao i faktora sigurnosti, jednog od ključnih čimbenika koji se razmatra prilikom donošenja odluke o odmoru, u 2012. godini turistička potražnja bila je u značajnoj mjeri usmjerena na zemljopisno bliže destinacije, putnicima dostupne vlastitim prijevoznim sredstvima. Turisti su i nadalje bili dominantno fokusirani na optimiziranje odnosa vrijednosti za novac, tj. kriterij cijene često je bio na prvom mjestu u odnosu na ostale elemente imidža destinacije. Istovremeno, tržište organiziranog turističkog prometa sve se izraženije polariziralo na kupce koji koriste „first minute“ ponude i one koji čekaju „last minute“ popuste, što je turoperatore i agencije dovodilo u poziciju sve teže prodaje aranžmana po redovnim kataloškim cijenama.

U takvom kontekstu, Hrvatska je dobro iskoristila svoje komparativne prednosti profilirajući se kao lako dostupna i cjenovno dobro pozicionirana destinacija (dobra „vrijednost za novac“), sa sve kvalitetnijom ponudom te vrlo visokim stupnjem zadovoljstva gostiju. Tome je pridonijela i kvalitetna opća promocija na nacionalnoj razini, provedena kroz online i offline kampanje, kao i oglašavanje u promotivnim kampanjama i/ili promotivnim/prodajnim kanalima subjekata privatnog i javnog sektora koje je provela Hrvatska turistička zajednica.

### Polazne odrednice za 2013. godinu

U 2013. godini očekuje se nastavak globalnih recesijskih trendova koji će dominantno determinirati mogući obujam i karakteristike turističke potražnje na međunarodnom turističkom tržištu. U takvoj situaciji UNWTO za 2013. prognozira usporavanje rasta turističkog prometa u odnosu na ovogodišnja ostvarenja. Naime, rast međunarodnih turističkih dolazaka na svjetskoj je razini projiciran u rasponu 2-4%, no detaljnija razrada projekcija po makro regijama uslijedit će tek početkom naredne godine.



Za razliku od potražnje, čija su kretanja kontinuirano pod utjecajem negativnih čimbenika (gospodarski, sigurnosni i dr.), ponudu na međunarodnom turističkom tržištu karakterizira dinamični rast (podjednako u kvantitativnom i kvalitativnom pogledu), kao i intenziviranje promotivnih i drugih tržišnih aktivnosti u borbi za očuvanje stečenih ili poboljšanje tržišnih pozicija, posebice na ključnim europskim emitivnim tržištima.

Trendovi u kretanjima ponude i potražnje na međunarodnom turističkom tržištu presudno će utjecati i na položaj Hrvatske u okviru istog tijekom 2013., kao i na moguća ostvarenja



hrvatskog turizma koji je s 90% potencijala usmjeren na strana emitivna tržišta. U kontekstu načelno pozitivnog ozračja koje prati pristupanje Hrvatske Europskoj uniji, negativni čimbenik za hrvatski turizam predstavlja uvođenje viza za pojedine zemlje van Unije, posebice Rusiju i Ukrajinu, koje su u proteklih nekoliko godina bilježile značajan rast prometa i postale važan tržišni segment za pojedine destinacije. Procjenjuje se da će uvođenje viza u 2013. za Rusiju i Ukrajinu dovesti do određenog pada turističkog prometa (10% pa i više), što znači da će se taj promet morati nadoknaditi s drugih tržišta.

S ciljem dinamiziranja i unapređivanja opće turističke promidžbe hrvatskog turizma, izrađen je i od strane Turističkog vijeća usvojen Operativni marketing plan turizma Hrvatske za 2013. godinu (OMPTH 2013.), kojim su uspostavljeni strateški i operativni prioriteti rada Hrvatske turističke zajednice u narednoj godini, tj. razdoblju tranzicije prema novom Strateškom marketinškom planu za razdoblje 2014. – 2018., koji će se temeljiti na postavkama i usmjerenjima nove Strategije i glavnog plana razvoja turizma Republike Hrvatske.

Sukladno odlukama Turističkog vijeća Hrvatske turističke zajednice, OMPH-om su uspostavljena dva temeljna cilja, kojima su podređene i marketinške aktivnosti/taktike koje će Hrvatska turistička zajednica provoditi tijekom 2013. godine:

- Povećanje broja dolazaka u pred i posezoni
- Povećanje broja dolazaka u kontinentalnoj Hrvatskoj

Sve aktivnosti koje će, sukladno OMPH-u, Hrvatska turistička zajednica provoditi u 2013., bit će usmjerene na ostvarenje ranije navedenih ciljeva, a temeljni "zaokret" u operativnom djelovanju Hrvatske turističke zajednice predviđen je kroz sljedeće ključne elemente:

1. Povećane napore u razvoju proizvoda (dizajn vrijednosti), kao ključne komponente marketing miksa (potpora razvoju DMK i DMO, potpora manifestacijama, razvoj marketing brendova, itd.).
2. Značajno povećanje ulaganja u online marketing (znatno veći proračun za online oglašavanje, viralni marketing, upravljanje Internet marketingom, mobilni marketing, planiranje rezervacijskog sustava, itd.).
3. Bolje i lakše udruženo oglašavanje (veći proračun, manji broj modela i jednostavnije procedure suradnje sa subjektima javnog i privatnog sektora).
4. Relevantna poboljšanja u metodama mjerenja učinkovitosti izvršenih aktivnosti.

Sukladno postavljenim ciljevima, u razradi marketinških taktika izvršena je i modifikacija proračuna vezanih uz pojedine aktivnosti marketing miksa u odnosu na 2012. godinu, na način da će se sredstva za dio aktivnosti intenzivirati, za dio smanjiti, a za dio eliminirati. U pogledu alokacije sredstava po tržištima, Hrvatska turistička zajednica rukovodila se principom snažnije koncentracije sredstava na tržištima primarnog i sekundarnog značaja (riječ je prvenstveno o zemljama Europe), dok će se za neka tržišta tercijarnog značaja sredstva alocirati u okvirima mogućnosti, tj. u suradnji s drugim partnerima kao nositeljima aktivnosti ili partnerima u provedbi istih (županijske TZ, nacionalna TZ Slovenije, s kojom je HTZ ranijih godina zajednički nastupao na određenim tržištima, nacionalna TZ Mađarske, koja je iskazala načelni interes za suradnju i sl.). U svrhu unaprjeđenja imidža i privlačenja ciljanih segmenata tržišta, kreirane su i nove zadaće Hrvatske turističke zajednice koje korespondiraju sa zadanim ciljevima (posebice u segmentu dizajna vrijednosti, online komunikacije te distribucije i prodaje vrijednosti).

Novi marketing miks i aktivnosti fokusirane na realizaciju ciljeva, trebaju u 2013. pridonijeti učvršćivanju imidža i daljem poboljšanju položaja hrvatskog turizma na međunarodnom tržištu.

## **1. KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI**

**Planirana sredstva** **125.775.990,00 kn**

### **A. ONLINE KOMUNIKACIJA**

**Planirana sredstva** **30.750.000,00 kn**

#### **1.1. Internet oglašavanje**

**Planirana sredstva** **17.260.000,00 kn**

Sukladno dosadašnjim iskustvima, ostvarenim rezultatima i globalnim trendovima u Internet oglašavanju Hrvatska turistička zajednica provodit će Internet oglašavanje po segmentima: oglašavanje na portalima prikazom slikovnih oglasa (bannera) i oglašavanje na društvenim mrežama.

#### **Oglašavanje na portalima putem slikovnih oglasa (bannera) – Display**

**Planirana sredstva** **13.437.000,00 kn**

Oglašavanje na portalima predstavlja oglašavanje putem slikovnih, animiranih i video oglasa na relevantnim i reprezentativnim Internet portalima odabranim na preporuku predstavništava i u suradnji sa specijaliziranim promotivnim agencijama.

Oglašavanje će se provoditi na značajnim web portalima emitivnih tržišta (Austrija, Belgija, Češka, Francuska, Italija, Mađarska, Nizozemska, Njemačka, Poljska, Rusija, Skandinavija, Slovačka, Slovenija, Španjolska, Švicarska, Velika Britanija, Irska).

Uz privlačan dizajn i inovativne formate prikaza, promotivne poruke više će se fokusirati na specifični sadržaj i određeni vremenski period u godini. Planiranje, realizacija i analiza online oglašivačkih kampanja Glavnog ureda HTZ-a provoditi će se uz suradnju predstavništava HTZ-a i vanjskih stručnjaka.

#### **Prisutnost na društvenim mrežama – oglašavanje**

**Planirana sredstva** **3.823.000,00 kn**

Sredstva za društvene mreže će se u većem dijelu usmjeriti na oglašavanje kombinacijom tekstualnih i slikovnih oglasa odnosno dostupnim programskim rješenjima na postojećim profilima društvenih mreža kao važnim elementima Internet oglašavanja. Način i razdoblje oglašavanja definirat će se u skladu s globalnim trendovima na društvenim mrežama te potrebama tržišta.

Oglašavanje na društvenim mrežama provodit će se na najznačajnijim emitivnim tržištima (Austrija, Češka, Francuska, Italija, Mađarska, Nizozemska, Njemačka, Poljska, Rusija, SAD, Skandinavija, Slovačka, Španjolska, Velika Britanija).

Dio sredstava usmjerit će se u povećanje prisutnosti na postojećim društvenim mrežama (Facebook, Twitter, YouTube i Foursquare). Povećanje prisutnosti ostvarit će se kontinuiranim optimiziranjem i nadogradnjom profila prateći globalne trendove u promidžbi turističkih destinacija na tim servisima. Također, razmotrit će se mogućnosti i prednosti

prisutnosti na drugim društvenim mrežama s rastućom popularnosti (Pinterest, Google+ i dr.)

Istodobno s povećanjem ukupnog broja korisnika ostvarit će se i povećanje količine i kvalitete interakcije s korisnicima. Planirano povećanje interakcije ostvarit će se prikupljanjem i objavom atraktivnih multimedijских i tekstualnih sadržaja, objavom ciljanih sadržaja za najznačajnija emitivna tržišta na njihovom jeziku te organiziranjem nagradnih igara i nagrađivanjem najaktivnijih korisnika.

Aktivnosti će se fokusirati na specifični sadržaj i određeno vremensko razdoblje s posebnim naglaskom na poruke o pred i posezoni kao i kontinentalnim destinacijama.

## **1.2. SEO i SEM strategija**

### **Planirana sredstva**

**4.490.000,00 kn**

U sklopu optimizacije Internet stranica i prirodnog pozicioniranja na tražilicama (Google, Yahoo, MSN, Bing), Hrvatska turistička zajednica kontinuirano provodi aktivnosti za poboljšanje i bolje pozicioniranje službenog web sjedišta. Budući da 80% korisnika Interneta željene informacije traži putem tražilica optimizacija je ključna u prirodnom pozicioniranju samog web sjedišta.

U tom smjeru u 2013. godini provodit će se praćenje i analiza ključnih riječi i fraza koje korisnici upisuju u tražilice na temu turizma, a prema svakom tržištu posebno. Pokazatelji analize koristit će se za daljnju optimizaciju samog web portala i ciljanih stranica Hrvatske turističke zajednice.

Analiza i njeni pokazatelji važan su segment i u daljnjoj izradi promidžbenih poruka za oglašavanje na Internetu kao i na društvenim mrežama. Kako bi se postigli što kvalitetniji rezultati optimizacija će se provoditi u skladu s definiranim marketingom za tražilice i društvene mreže.

Optimizacija Web stranica je kontinuirani proces koji zahtijeva konstantno praćenje interesnih tržišta te globalnih trendova i interesa u pretragama za segment turizma. Zbog zahtjevnog i konstantnog angažmana po tržištima Hrvatska turistička zajednica će ove aktivnosti provoditi u suradnji sa stručnim institucijama i ekspertima za ovaj segment.

**Oglašavanje pri pretrazi** predstavlja oglašavanje na Internet tražilicama putem ključnih riječi. Cilj svake tražilice je stvoriti lojalnost kod korisnika te iz tog razloga oglašivači imaju interes u zakupu ključnih riječi i ostvarivanju vidljivosti kod ciljanih potrošača. Ovo oglašavanje provodit će se na emitivnim tržištima (Austrija, Belgija, Češka, Francuska, Italija, Japan, Mađarska, Nizozemska, Njemačka, Poljska, Rusija, SAD, Skandinavija, Slovačka, Slovenija, Španjolska, Švicarska, Velika Britanija, Irska).

Sukladno iskustvima i rezultatima prethodnih godina u 2013. nastavit će se provođenje kampanja po tržištima te tematskim cjelinama koje donose najbolje rezultate. Operativno se cjelokupna kampanja provodi iz Službe za Internet Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice.

## **1.3. Viralna marketing kampanja**

### **Planirana sredstva**

**4.500.000,00 kn**

Hrvatska turistička zajednica će na temelju dosadašnjih iskustava te aktualnih trendova online promidžbe i komunikacije tijekom 2013. godine provoditi interaktivne viralne projekte. Suradnja, međusobno komuniciranje i dijeljenje informacija kroz distribuciju sadržaja koje generiraju sami korisnici jedno je od najefikasnijih promotivnih sredstava. Ova vrsta

komunikacije predstavlja jedan od oblika osobne preporuke kojem korisnici najviše vjeruju pogotovo kada je riječ o putovanjima i odabiru destinacije.

Planiranje i razvoj viralne kampanje koje korisnici međusobno dijele i šire putem mreža i elektroničkih oblika komuniciranja (Facebook, Twitter, YouTube, Foresquare, Google+, Email i dr.) sa ciljem slanja poruke o koristima posjete Hrvatskoj provoditi će se uz suradnju vanjske agencije.

Online oglašavanje

Tablica 1

Tržište	1.1. Internet oglašavanje						Nagradne igre	1.2. SEO + SEM			UKUPNO 2012.	UKUPNO 2013
	A. Portali (Display)			B. Društvene mreže				Plan 2012. u kn	Plan 2013. u kn	Indeks 2013/2012		
	Plan 2012. u kn	Plan 2013. u kn	Indeks 2013/2012	Plan 2012. u kn	Plan 2013. u kn	Indeks 2013/2012						
Austrija	435.065,00	840.000,00	193,07	190.000,00	380.000,00	200,00		264.000,00	330.000,00	125,00	889.065,00	1.550.000,00
Belgija	36.756,00	250.000,00	680,16	0,00	0,00			132.000,00	0,00	0,00	168.756,00	250.000,00
Češka	330.649,00	1.000.000,00	302,44	180.000,00	500.000,00	277,78		264.000,00	400.000,00	151,52	774.649,00	1.900.000,00
Daleka tržišta								132.000,00	0,00	0,00	132.000,00	0,00
Francuska	300.732,00	650.000,00	216,14	100.000,00	200.000,00	200,00		220.000,00	150.000,00	68,18	620.732,00	1.000.000,00
Italija	1.000.649,00	1.570.000,00	156,90	180.000,00	360.000,00	200,00	450.000,00	396.000,00	490.000,00	123,74	1.576.649,00	2.420.000,00
Japan	0,00	0,00		0,00	0,00			132.000,00	0,00	0,00	132.000,00	0,00
Mađarska	78.312,00	0,00	0,00	100.000,00	100.000,00	100,00		264.000,00	0,00	0,00	442.312,00	100.000,00
Nizozemska	348.052,00	700.000,00	201,12	100.000,00	200.000,00	200,00		176.000,00	220.000,00	125,00	624.052,00	1.120.000,00
Njemačka	1.261.688,00	2.100.000,00	166,44	420.000,00	600.000,00	142,86		748.000,00	1.000.000,00	133,69	2.429.688,00	3.700.000,00
Poljska	635.195,00	1.617.000,00	254,57	140.000,00	0,00	0,00		264.000,00	0,00	0,00	1.039.195,00	1.617.000,00
Rusija	130.520,00	0,00	0,00	60.000,00	0,00	0,00		264.000,00	0,00	0,00	454.520,00	0,00
SAD	0,00	0,00		0,00	0,00			88.000,00	0,00	0,00	88.000,00	0,00
Skandinavija	696.102,00	1.240.000,00	178,13	0,00	300.000,00			264.000,00	230.000,00	87,12	960.102,00	1.770.000,00
Slovačka	304.545,00	700.000,00	229,85	140.000,00	280.000,00	200,00		132.000,00	165.000,00	125,00	576.545,00	1.145.000,00
Slovenija	391.558,00	840.000,00	214,53	190.000,00	280.000,00	147,37		308.000,00	317.000,00	102,92	889.558,00	1.437.000,00
Španjolska	249.038,00	560.000,00	224,87	100.000,00	200.000,00	200,00		132.000,00	365.000,00	276,52	481.038,00	1.125.000,00
Švicarska	243.636,00	574.000,00	235,60	0,00	123.000,00			88.000,00	123.000,00	139,77	331.636,00	820.000,00
Ukrajina	0,00	0,00		0,00	0,00			0,00	0,00		0,00	0,00
V. Britanija / Irska	113.117,00	346.000,00	305,88	100.000,00	300.000,00	300,00		132.000,00	400.000,00	303,03	345.117,00	1.046.000,00
You Tube Worldwide**								500.000,00			500.000,00	0,00
<b>Ukupno po tržištima</b>	<b>6.555.614,00</b>	<b>12.987.000,00</b>	<b>198,11</b>	<b>2.000.000,00</b>	<b>3.823.000,00</b>	<b>191,15</b>	<b>450.000,00</b>	<b>4.900.000,00</b>	<b>4.190.000,00</b>	<b>85,51</b>	<b>13.455.614,00</b>	<b>21.000.000,00</b>
<b>SEO</b>									300.000,00			
Održavanje računa na društvenim mrežama*												
<b>UKUPNO</b>		<b>12.987.000,00</b>			<b>3.823.000,00</b>		<b>450.000,00</b>		<b>4.490.000,00</b>			<b>21.750.000,00</b>

## **1.4. Upravljanje Internet stranicom**

### **Planirana sredstva**

**3.750.000,00 kn**

Službene Internet stranice Hrvatske turističke zajednice namijenjene su različitim vrstama posjetitelja i korisnika, od kojih svaka traži svoju specifičnu vrstu i količinu informacija. U 2013. godini planirat će se restrukturiranje sadržaja te redizajn službenih stranica. Nova struktura jasno će odijeliti turističke sadržaje od sadržaja koji se tiču poslovnih subjekata i partnera.

Turistički dio Internet stranica neće se miješati s ostalim spomenutim cjelinama te će kroz svoje sadržaje jasno prikazivati koristi posjete Hrvatskoj tijekom cijele godine uključujući predsezonu, glavnu sezonu i post sezonu. U suradnji sa stručnim organizacijama te temeljem Operativnog marketing plana 2013. formirat će se mikro cjeline turističkog dijela stranica koje će biti prepoznatljive svakom korisniku te koje će svojom strukturom biti optimizirane za indeksiranje od strane tražilica, a opet jednostavne za pronaći putem standardne navigacije i dodatnih aplikacija koje su sastavni dio Internet stranica.

Redizajnirane stranice kao i njezini sadržaji biti će prilagođeni novijim mobilnim preglednicima kako bi doživljaj svakog korisnika bio na visokoj razini.

U svrhu daljnje kvalitetne promocije i distribucije sadržaja važna je nadopuna tekstualnih, slikovnih, video i animiranih sadržaja prilagođenih za objavu na Internetu i suvremenim mobilnim uređajima. Unaprijedit će se i sadržaji vezani za promociju turističkih proizvoda u skladu s potrebama pojedinih tržišta.

U 2013. godini realizirat će se mikro-stranice specijalizirane za pred i posezonu kako bi se zadovoljila znatiželja suvremenog putnika kojem je važan individualan pristup s posebnim naglaskom na "sadržaje koje stvaraju korisnici". Mikrositeovi i slični projekti brendiranih web sjedišta pomažu u afirmaciji vizualnog identiteta Hrvatske turističke zajednice i hrvatskog turističkog brenda.

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

U 2013. godini nastavit će se provođenje edukacije službi Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice te predstavništava Hrvatske turističke zajednice za pravilnu uporabu HTZ CMS sustava, u svrhu što kvalitetnijeg i efikasnijeg upravljanja web sadržajima.

## **1.5. Blog putovanja**

### **Planirana sredstva**

**750.000,00 kn**

Organizirat će se najmanje dva blog putovanja kako bi se relevantnim blogerima na ključnim tržištima pokazale sve prednosti posjete Hrvatskoj u periodima pred i posezone s posebnim naglaskom na posjete kontinentalnim destinacijama.

Osigurat će se generiranje doprinosa od strane lokalnih tvrtki (osiguranje smještaja, transporta, obroka, aktivnosti itd.).

Pozvani blogeri moraju doživjeti realna i jedinstvena iskustva, različita od onih u konkurentskim destinacijama.

Koraci u organizaciji blog putovanja:

### 1. Planiranje i priprema blog putovanja

- Postaviti cilj blog putovanja (povećanje svijesti o Hrvatskoj u pred i posezoni za određene turističke proizvode).
- Razviti program aktivnosti, doživljaja i događaja koji će doprinijeti da se blogeri osjećaju posebnima. Ostaviti prostor za slobodno vrijeme.
- Organizacija regionalnih sastanaka s javnim sektorom i privatnim lokalnim subjektima u svrhu njihovog angažmana. Objasniti koristi (visoki medijski efekt događaja) i očekivanja HTZ-a (suradnja u smislu besplatnog smještaja, besplatnog transporta, obroka, suvenira i sl. za blogere).
- Dogovor s javnim i privatnim operaterima.
- Organizacija logistike:
  - odabir lokacije za *blog putovanja* (važno je da blogeri imaju bežični pristup internetu),
  - priprema pozivnica za slanje,
  - kreiranje mikro-stranice unutar hrvatske Internet stranice specijalizirane za *blog putovanja*, gdje će se ažurirati sadržaj, dodavati fotografije, objave u medijima i sl.,
  - mogućnost pripreme paketa dobrodošlice za blogere (lokalni proizvodi, originalni suveniri, planiranje putovanja) kako bi se pomoglo u kreiranju imidža ove aktivnosti,
- kreiranje hashtaga (za Twitter) koji odgovara ovoj aktivnosti, poput #blogtripCroatia, #Croatiaoffseason itd.

### 2. Odabir kandidata blogera

- Identificirati utjecajne blogere na ključnim tržištima po temama, ako je moguće (nautički turizam, odmori, priroda, posebni interesi, itd.).
- Provjeriti utjecaj blogera prije slanja poziva. Provjeriti njihove upise na Twitteru i ostalim društvenim medijima, te saznati kakva je njihova online reputacija.
- Odabrati blogere koje će se pozvati (najviše 12 do 15 za svako *blog putovanje*).
- Poslati pozive i raspored putovanja.
- Definirati konačnu listu blogera.

**3. Održavanje blog putovanja** (jedno putovanje u predsezoni, a drugo u posezoni. Potrebno je uključiti kontinentalne destinacije)

### 4. Mjerenje rezultata

Cilj *blog putovanja* je objavljivanje blogova koji doprinose povećanju on-line konverzacije o Hrvatskoj na kanalima društvenih medija tržišta ključnih za Hrvatsku.

- Kompilacija generiranih materijala i informacija.
- Korištenje alata za evaluaciju ROI, evaluacija investiranog novca i vremena, ocjena ekonomskih efekata na uključena područja itd.
- Kreiranje dosjea i izrada objave za medije s rezultatima blog putovanja.
- Broj komentara na svaki blog post.
- Broj podjele sadržaja.
- Dohvat društvenih medija.



## **B. OFFLINE KOMUNIKACIJA**

**Planirana sredstva**

**95.025.990,00 kn**

### **1.6. Oglašavanje u promotivnim kampanjama i/ili promotivnim/prodajnim kanalima subjekata javnog i privatnog sektora**

**Planirana sredstva**

**56.250.000,00 kn**

S ciljem povećanja interesa za programe i turističke dolaske za Hrvatsku u razdoblju pred i posezone te na kontinentu, Hrvatska turistička zajednica će u 2013. godini provoditi promociju hrvatskog turizma kroz oglašavanje u promotivnim i/ili prodajnim kanalima subjekata u javnom i privatnom sektoru koji promoviraju svoje programe u pojedinim segmentima hrvatskog turizma, odnosno hrvatske turističke ponude u razdoblju pred i posezone te u zimskom razdoblju.

- **razdoblje predsezona određeno je od 1. siječnja do 30. lipnja 2013. godine**
- **razdoblje posezone određeno je od 7. rujna do 31. prosinca 2013. godine**
- **zimsko razdoblje određeno je od 1. studenoga 2012. do 31. ožujka 2013.**

Postignuti rezultati u prethodnim godinama dokazuju da suradnja javnog i privatnog sektora kroz oglašavanje hrvatskog turizma u njihovim promotivnim i prodajnim kanalima omogućuje učinkovitiju promociju hrvatskog turizma, temeljenu na konkretnom interesu i programima koji omogućavaju realizaciju postavljenih ciljeva, odnosno produljenje sezone te povećanje turističkog prometa na kontinentu.

Oglašavanje hrvatskog turizma u promotivnim i prodajnim kanalima javnog i privatnog sektora u 2013. godini provest će se kroz promotivne kampanje i/ili promotivno/prodajne kanale sustava turističkih zajednica, organizatora putovanja i zračnih prijevoznika, s ciljem fokusiranja na ključne tržišne segmente i klasterne te s posebnim naglaskom na promociju organiziranih programa u razdoblju pred i posezone, u zimskom razdoblju te na kontinentu.

Na taj način će se povećati investicije privatnog sektora u marketing aktivnostima te postići sinergija oglašavanja hrvatskog turizma jer će se opća promocija/oglašavanje Hrvatske turističke zajednice povezati s promocijom regija koju provode turističke zajednice županija u suradnji sa sustavom turističkih zajednica i nositeljima turističke ponude/proizvoda, kao i komercijalnom promocijom stranih i domaćih organizatora putovanja i zračnih prijevoznika za Hrvatsku. Za odabir promotivnih kampanja i/ili promotivnih/prodajnih kanala javnog i privatnog sektora u kojima će Hrvatska turistička zajednica oglašavati hrvatski turizam, raspisat će se javni pozivi putem kojih će zainteresirane turističke zajednice, strukovne udruge, organizatori putovanja i zračni prijevoznici kandidirati svoje promotivne kampanje i/ili promotivno/prodajne kanale za oglašavanje hrvatskog turizma.

Sukladno zahtjevima javnog i privatnog sektora, u odnosu na protekle godine, u 2013. godini smanjit će se broj modela oglašavanja i oni će biti maksimalno fokusirani na ostvarenje postavljenih ciljeva za 2013. godinu, a to su povećanje broja dolazaka u pred i posezoni i na kontinentu. Slijedom toga definirano je sedam različitih modela, polazeći od sljedećih temeljnih načela:

- isključivo promocija programa za pred i posezonu, a iznimno za cijelu godinu za kontinent (osim Grada Zagreba),

- isključivo promocija programa turoperatora i turističkih agencija koji imaju organizirani prijevoz i noćenja na destinaciji,
- prednost i povoljniji tretman u oglašavanju za programe na kontinentu (osim Grada Zagreba),
- niti jedan program ne može se kandidirati po više modela,
- prednost u odabiru promotivnih kampanja i/ili promotivnih/prodajnih kanala u kojem će Hrvatska turistička zajednica oglašavati hrvatski turizam imat će programi u kontinuitetu, s duljim trajanjem i duljim boravcima gostiju na destinaciji.

Javnim pozivom detaljno će biti propisani uvjeti i dokumentacija za kandidiranje, kao i visina sredstava i način izračuna sudjelovanja Hrvatske turističke zajednice u oglašavanju za svaki pojedini model.

### **Oglašavanje će se provoditi po sljedećim modelima:**

#### **Model I. – Promocija smještajne ponude destinacije**

**Oglašavanje Hrvatske turističke zajednice sa sustavom turističkih zajednica u promotivnim kampanjama nositelja smještajne ponude (pravne i fizičke osobe određene Zakonom o ugostiteljskoj djelatnosti NN 1368/06) s iznosom do 50% ukupnih sredstava usuglašenog medija plana**

Nositelji promotivne kampanje su turističke zajednice županija i Grad Zagreb, a iznimno za turistički nerazvijena područja i TZ gradova/općina.

Kandidiranje pojedinog nositelja smještajne ponude moguće je samo po jednoj varijanti.

#### **Sudjelovanje u sredstvima za oglašavanje:**

##### **Varijanta 1:**

- 25% HTZ,
- 25% sustav turističkih zajednica
- 50% nositelj ponude/proizvoda

##### **Varijanta 2 (u slučaju kada sustav TZ ne može sudjelovati):**

- 25% HTZ,
- 75% sustav turističkih zajednica i/ili nositelj smještajne ponude

##### **Varijanta 3: (kontinent/turistički nerazvijena područja):**

- 50% HTZ,
- 50% sustav turističkih zajednica i/ili nositelj smještajne ponude

#### **Model II. - Opća promocija destinacije**

**Oglašavanje Hrvatske turističke zajednice u promotivnim kampanjama koje provodi sustav turističkih zajednica i/ili strukovnih udruga u turizmu (UPUHH, KUH, OMH, UHPA, UNPAH, TOP Kamping i dr.), do 50% sredstava usuglašenog medija plana.**

Nositelji promotivne kampanje su turističke zajednice županija i Grad Zagreb ili strukovne udruge u turizmu, a iznimno za turistički nerazvijena područja i TZ gradova/općina.

Kandidiranje pojedinog nositelja ponude moguće je samo po jednoj varijanti.

## **Sudjelovanje u sredstvima za oglašavanje:**

### **Varijanta 1:**

- **50% HTZ**
- 50% sustav turističkih zajednica ili strukovne udruge, samostalno ili u suradnji sa zainteresiranim nositeljima ponude i drugim subjektima

### **Varijanta 2 (kontinent/turistički nerazvijena područja)**

- **75% HTZ**
- 25% sustav turističkih zajednica i/ili nositelj ponude

<b>Model III. - Promocija programa s organiziranim prijevozom u pred i posezoni</b>
---

## **Oglašavanje Hrvatske turističke zajednice u promotivnim kampanjama TO i TA koji imaju programe s organiziranim zračnim, autobusnim ili željezničkim prijevozom s polascima u pred i posezoni.**

Nositelj promotivne kampanje je TO ili TA.

### **Varijanta 1:**

- Programi TO ili TA za **7 dnevni boravak** s organiziranim zračnim prijevozom od **najmanje 7 rotacija u predsezoni i/ili najmanje 5 rotacija u posezoni na jednoj zračnoj luci,**
- Programi TO i TA za **7 dnevni boravak** u autobusnom i željezničkom prijevozu od **najmanje 7 rotacija u kontinuitetu u predsezoni i/ili najmanje 5 rotacija u kontinuitetu u posezoni,**
- Programi TO i TA u autobusnom i željezničkom prijevozu od **najmanje 15 dolazaka grupa s najmanje 3 noćenja u vremenskom razdoblju od 7 tjedana u različitim terminima u predsezoni i/ili najmanje 10 dolazaka grupa s najmanje 3 noćenja u vremenskom razdoblju od 7 tjedana u različitim terminima u posezoni.**

### **Varijanta 2:**

- Programi TO ili TA s organiziranim zračnim prijevozom od najmanje 24 rotacije u kontinuitetu na jednoj zračnoj luci.

## **Sudjelovanje u sredstvima za oglašavanje:**

### **1. Autobusni i željeznički prijevoz:**

- do 35% HTZ
- do 65% TO ili TA

### **2. Zračni prijevoz – varijanta 1:**

- do 50% medija plana HTZ
- do 50% medija plana TO ili TA

### **3. Zračni prijevoz – varijanta 2:**

- do 60% medija plana HTZ
- do 40% medija plana TO ili TA

### **4. Zračni prijevoz – daleka tržišta**

- do 60% medija plana HTZ
- do 40% medija plana TO ili TA

**Prioritet pri odabiru medija planova imat će TO i TA koji imaju programe u kontinuitetu, s dužim trajanjem i s dužim boravcima gostiju na destinacijama (7 i više dana).**

**Programi TO i TA kandidirani u modelu III. ne mogu se kandidirati niti po jednom drugom modelu.**

#### **Model IV. – Oglašavanje organiziranih programa destinacijske ponude**

**Oglašavanje Hrvatske turističke zajednice s pojedinim turističkim zajednicama županija sukladno ponudi i interesu subjekata javnog i privatnog partnerstva destinacije i to za:**

- **oglašavanje programa destinacijske ponude,**
- **oglašavanje programa zračnog, trajektnog/brodskog, željezničkog i autobusnog prijevoza,**
- **oglašavanje organiziranih programa TO/TA.**

**Turističke zajednice županija će sukladno svojim strateškim razvojnim i marketinškim planovima destinacije samostalno utvrđivati interes za odabir naprijed navedenih programa, kao i kriterija i mjerila za odabir promotivnih kampanja i/ili promotivnih/prodajnih kanala prijevoznika, TO/TA ili organizatora s kojima će provoditi oglašavanje s HTZ-om.**

Sredstva za oglašavanje s pojedinim turističkim zajednicama županija odobravat će se sukladno njihovom udjelu u ukupno ostvarenim noćenjima u Hrvatskoj u godini koja prethodi godini u kojoj se raspisuje javni poziv. Hrvatska turistička zajednica će najmanje 20% od vlastitih sredstava udruživati s turističkim zajednicama županija za programe destinacijske ponude i organizirane programe s TO/TA.

**Sudjelovanje u sredstvima za oglašavanje:**

- **do 50% HTZ**
- **do 50% sustav turističkih zajednica** i nositelj turističke ponude/proizvoda

**Programi TO i TA kandidirani u modelu IV. ne mogu se kandidirati niti po jednom drugom modelu.**

#### **Model V. – Oglašavanje organiziranih zimskih programa**

**Oglašavanje Hrvatske turističke zajednice sa sustavom turističkih zajednica u:**

- promotivnim kampanjama ili prodajnim kanalima zračnih prijevoznika i/ili TO/TA,
- promotivnim kampanjama ili prodajnim kanalima TO/TA za programe s autobusnim prijevozom s najmanje 10 rotacija u kontinuitetu na jednu destinaciju s najmanje 4 noćenja,
- promotivnim kampanjama ili prodajnim kanalima TO za programe s autobusnim prijevozom za najmanje 10 grupa na jednu destinaciju s najmanje 3 noćenja u različitim terminima/danima u razdoblju od najmanje 7 tjedana.

**Prioritet pri odabiru medija planova imaju TO i TA koji imaju programe u kontinuitetu, s dužim trajanjem i s dužim boravcima gostiju na destinacijama (7 i više dana).**

**Sudjelovanje u sredstvima za oglašavanje:**

- 50% HTZ
- 50% sustav turističkih zajednica i nositelji turističke ponude/proizvoda

**Programi TO i TA kandidirani u modelu V. ne mogu se kandidirati niti po jednom drugom modelu.**

**Model VI. – Oglašavanje organiziranih autobusnih tura**

**Oglašavanje Hrvatske turističke zajednice u promotivnim/prodajnim kanalima TO i TA.**

**Program tura/putnika organizator putovanja ne može kandidirati niti po jednom drugom modelu.**

**Sudjelovanje u sredstvima za oglašavanje:**

- 100% HTZ

**Model VII. – "Upoznaj kontinentalnu Hrvatsku" – oglašavanje organiziranih programa na kontinentu, osim za Grad Zagreb**

**Oglašavanje Hrvatske turističke zajednice u promotivnim kampanjama i/ili prodajnim kanalima TO i TA za sva putovanja na kontinentu, uključujući školske izlete i putovanja umirovljenika s organiziranim autobusnim prijevozom i najmanje jednim noćenjem.**

**Programe putovanja/putnike iz ovog programa organizator putovanja ne može kandidirati niti po jednom drugom modelu.**

**Sudjelovanje u sredstvima za oglašavanje:**

- 50,00 kn po putniku za jedno noćenje,
- 100,00 kn po putniku za programe s 2 noćenja,
- 200,00 kn po putniku za programe s 3 i više noćenja.

**Programi TO i TA kandidirani u modelu VII. ne mogu se kandidirati niti po jednom drugom modelu.**

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

Tablica 2

MODEL	NAZIV	VRSTA OGLAŠAVANJA	OMJER U SREDSTVIMA ZA OGLAŠAVANJE	UKUPNO PLANIRANI IZNOS ZA OGLAŠAVANJE - HTZ	PLANIRANI IZNOS OSTALIH PARTNERA	UKUPNO PLANIRANI IZNOS
Model I.	PROMOCIJA SMJEŠTAJNE PONUDE DESTINACIJE	Oglašavanje u promotivnim kampanjama (medijsko oglašavanje)	<b>Varijanta 1:</b> -25% HTZ -25% sustav TZ -50% nositelj ponude <b>Varijanta 2 (TZ ne može sudjelovat):</b> -25% HTZ -75% sustav TZ i/ili nositelj ponude <b>Varijanta 3 (kontinent/nerazvijeni):</b> -50% HTZ -50% sustav TZ i/ili nositelj ponude			
Model II.	OPĆA PROMOCIJA DESTINACIJE	Oglašavanje u promotivnim kampanjama (medijsko oglašavanje)	<b>Varijanta 1:</b> -50% HTZ -50% sustav TZ (TZ sam ili s zainteresiranim subjektima) <b>Varijanta 2 (kontinent/nerazvijeni):</b> -75% HTZ -25% sustav TZ i/ili nositelj ponude			
Model III.	PROMOCIJA PROGRAMA S ORGANIZIRANIM PRIJEVOZOM U PRED I POSEZONI	Oglašavanje u promotivnim kampanjama (medijsko oglašavanje)	- autobusni prijevoz do 35% HTZ - zračni prijevoz do 50% HTZ - zračni prijevoz do 60% HTZ (24 rotacije i daleka tržišta)			
Model IV.	OGLAŠAVANJE ORGANIZIRANIH PROGRAMA DESTINACIJE	Oglašavanje u promotivnim kampanjama (medijsko oglašavanje) i/ili promotivnim/prodajnim kanalima	- 50% HTZ - 50% sustav TZ i nositelj ponude			
Model V.	OGLAŠAVANJE ORGANIZIRANIH ZIMSKIH PROGRAMA	Oglašavanje u promotivnim kampanjama (medijsko oglašavanje) i/ili promotivnim/prodajnim kanalima	- 50% HTZ - 50% sustav TZ i nositelj ponude			
Model VI.	OGLAŠAVANJE ORGANIZIRANIH AUTOBUSNIH TURA	Oglašavanje u promotivnim kampanjama (medijsko oglašavanje) i/ili promotivnim/prodajnim kanalima	- 100% HTZ			
Model VII.	„UPOZNAJ KONTINENTALNU HRVATSKU“ – OGLAŠAVANJE ORGANIZIRANIH PROGRAMA NA KONTINENTU, OSIM ZA GRAD ZAGREB	Oglašavanje u promotivnim kampanjama (medijsko oglašavanje) i/ili promotivnim/prodajnim kanalima	- 50,00 kn po putniku za jedno noćenje - 100,00 kn po putniku za 2 noćenja - 200,00 kn po putniku za 3 i više noćenja			
<b>UKUPNO</b>						

## 1.7. Offline oglašavanje

### Planirana sredstva

**28.425.990,00 kn**

Opće offline oglašavanje hrvatskog turizma u 2013. godini biti će u funkciji povećanja broja dolazaka u razdoblju pred i posezone, kao i povećanja broja dolazaka u kontinentalnim odredištima.

S obzirom na to, opće offline oglašavanje temeljit će se na sljedećim odrednicama:

- Fokusiranju proračuna na ciljne kanale koji već postoje na tržištu, te povećanje sveukupne učinkovitosti
- Većem usmjerenju na promociju ponude/proizvoda u razdoblju pred i posezone, te na kontinentu
- Povećanju prisutnosti u selektivnim TV kanalima i tiskanim medijima, uz istovremeno smanjenje prisutnosti u općim medijima (TV i tiskani)
- Provođenju usmjerenijih offline kampanja u korelaciji s postavljenim ciljevima, odnosno povećanjem svijesti o mogućnostima hrvatske turističke ponude u pred i posezoni i na kontinentu.

Za realizaciju naprijed navedenog Hrvatska turistička zajednica će u suradnji s agencijom:

- Definirati novu strategiju offline oglašavanja, kao i strategiju općeg medijskog offline oglašavanja za pojedina, posebice ključna emitivna tržišta (primarna i sekundarna europska i druga tržišta) koja imaju potencijal za generiranje dodatnog turističkog prometa u 2013. godini
- Odabrati četiri do pet područja na ključnim tržištima s visokim potencijalom za dolazak u Hrvatsku na odmor izvan glavne sezone, a to se prije svega odnosi na bliska tržišta, zemlje, područja i gradove koji su dostupni automobilom, te na gradove koji su dobro povezani s Hrvatskom zračnim linijama u pred i posezoni.
- Putem natječaja odabrati partnere za oglašavanje za svako odabrano ključno tržište/područje/grad
- pratiti rezultate kampanja na ključnim tržištima i identificirati područja za napredak za sljedeće kampanje.

### Pregled sredstava za offline oglašavanje po tržištima

**Tablica 3**

Tržište	Plan 2012. u kn	Plan 2013. u kn	Indeks	struktura u %
Austrija	3.805.000,00	1.900.000,00	49,93	6,68
Belgija	1.132.000,00	900.000,00	79,51	3,17
Češka	2.207.500,00	1.000.000,00	45,30	3,52
Daleka tržišta/ostala tržišta	680.000,00	300.000,00	44,12	1,06
Francuska	1.895.000,00	1.000.000,00	52,77	3,52
Hrvatska	4.970.000,00	1.973.000,00	39,70	6,94
Italija	4.405.500,00	2.350.000,00	53,34	8,27
Japan	875.000,00	500.000,00	57,14	1,76
Mađarska	1.251.000,00	775.000,00	61,95	2,73
Nizozemska	2.215.000,00	1.100.000,00	49,66	3,87
Njemačka	10.406.500,00	6.374.990,00	61,26	22,43

Poljska	2.192.500,00	1.353.000,00	61,71	4,76
Rusija	3.050.500,00	1.750.000,00	57,37	6,16
SAD	390.000,00	500.000,00	128,21	1,76
Skandinavija	3.465.000,00	1.800.000,00	51,95	6,33
Slovačka	1.355.000,00	700.000,00	51,66	2,46
Slovenija	1.170.000,00	800.000,00	68,38	2,81
Španjolska	1.599.000,00	800.000,00	50,03	2,81
Švicarska	1.190.500,00	800.000,00	67,20	2,81
Ukrajina	495.000,00	200.000,00	40,40	0,70
V. Britanija / Irska	2.265.000,00	1.350.000,00	59,60	4,75
Zemlje iz šireg okruženja (Srbija, BiH)	1.485.000,00	200.000,00	13,47	0,70
<b>Ukupno po tržištima</b>	<b>52.500.000,00</b>	<b>28.425.990,00</b>	<b>54,14</b>	<b>100,00</b>
<b>Globalno TV oglašavanje</b>	6.000.000,00	-	-	-
CNN	2.000.000,00	-	-	-
Eurosport	2.000.000,00	-	-	-
BBC World	1.000.000,00	-	-	-
Euronews	1.000.000,00	-	-	-
Posebne tržišne aktivnosti	3.300.000,00	-	-	-
<b>UKUPNO</b>	<b>61.800.000,00</b>	-	-	-

Hrvatska turistička zajednica će u 2013. godini kroz offline oglašavanje promovirati hrvatski turizam putem oglašavanja u tisku, TV/radio oglašavanja, vanjskog oglašavanja i posebnih tržišnih aktivnosti, a za svako tržište će unutar planiranog proračuna biti definiran optimalan mix naprijed navedenih aktivnosti.

Od ukupno planiranih sredstava za offline oglašavanje u iznosu od 28.425.990,00 kn, 10.225.490,00 kn ili 35,97% utrošiti će se na TV oglašavanje, 833.500,00 kn ili 2,93% na radijsko oglašavanje, 9.384.750,00 kn ili 33,02% na oglašavanje u tisku, 3.909.500,00 kn ili 13,75% na vanjsko oglašavanje, te 4.072.750,00 kn ili 14,33% na posebne tržišne aktivnosti.

Za medijsko oglašavanje na pojedinim tržištima, provesti će se pozivni natječaji za zakup medijskog prostora, a izbor ciljanih medija izvršiti će se u suradnji s agencijom.



Pregled sredstava za offline oglašavanje po tržištima

Tablica 4

Tržište	OFFLINE OGLAŠAVANJE			PRIJEDLOG OFF LINE OGLAŠAVANJA PO VRSTAMA MEDIJA				
	Plan 2012. u kn	Plan 2013. u kn	Indeks 2013/2012	TV	RADIO	TISAK	VANJSKO	POSEBNE TRŽIŠNE AKTIVNOSTI
Austrija	3.805.000,00	1.900.000,00	49,93	1.300.000,00	-	600.000,00	-	-
Belgija	1.132.000,00	900.000,00	79,51	-	70.000,00	405.000,00	425.000,00	-
Češka	2.207.500,00	1.000.000,00	45,30	560.000,00	-	310.000,00	130.000,00	-
Daleka tržišta/ostala tržišta	680.000,00	300.000,00	44,12	-	100.000,00	-	-	200.000,00
Francuska	1.895.000,00	1.000.000,00	52,77	-	-	575.000,00	-	425.000,00
Hrvatska	4.970.000,00	1.973.000,00	39,70	-	-	-	-	1.973.000,00
Italija	4.405.500,00	2.350.000,00	53,34	500.000,00	250.000,00	1.300.000,00	300.000,00	-
Japan	875.000,00	500.000,00	57,14	-	100.000,00	-	-	400.000,00
Mađarska	1.251.000,00	775.000,00	61,95	-	-	400.000,00	300.000,00	75.000,00
Nizozemska	2.215.000,00	1.100.000,00	49,66	740.000,00	-	-	360.000,00	-
Njemačka	10.406.500,00	6.374.990,00	61,26	4.374.990,00	-	1.500.000,00	500.000,00	-
Poljska	2.192.500,00	1.353.000,00	61,71	1.353.000,00	-	-	-	-
Rusija	3.050.500,00	1.750.000,00	57,37	950.000,00	-	700.000,00	100.000,00	-
SAD	390.000,00	500.000,00	128,21	-	-	-	-	500.000,00
Skandinavija	3.465.000,00	1.800.000,00	51,95	-	-	1.100.000,00	600.000,00	100.000,00
Slovačka	1.355.000,00	700.000,00	51,66	350.000,00	-	130.000,00	220.000,00	-
Slovenija	1.170.000,00	800.000,00	68,38	97.500,00	126.000,00	384.750,00	32.000,00	159.750,00
Španjolska	1.599.000,00	800.000,00	50,03	-	187.500,00	400.000,00	212.500,00	-
Švicarska	1.190.500,00	800.000,00	67,20	-	-	800.000,00	-	-
Ukrajina	495.000,00	200.000,00	40,40	-	-	200.000,00	-	-
V. Britanija / Irska	2.265.000,00	1.350.000,00	59,60	-	-	580.000,00	730.000,00	40.000,00
Zemlje iz šireg okruženja (Srbija, BiH)	1.485.000,00	200.000,00	13,47	-	-	-	-	200.000,00
<b>Ukupno po tržištima</b>	<b>52.500.000,00</b>	<b>28.425.990,00</b>	<b>54,14</b>	<b>10.225.490,00</b>	<b>833.500,00</b>	<b>9.384.750,00</b>	<b>3.909.500,00</b>	<b>4.072.750,00</b>

Tablica 5

Tržište	OFFLINE OGLAŠAVANJE			ONLINE OGLAŠAVANJE			UKUPNO OGLAŠAVANJE (OFFLINE + ONLINE)		
	Plan 2012. u kn	Plan 2013. u kn	Indeks 2013/2012	Plan 2012. u kn	Plan 2013. u kn	Indeks 2013/2012	Plan 2012. u kn	Plan 2013. u kn	Indeks 2013/2012
Austrija	3.805.000,00	1.900.000,00	49,93	889.065,00	1.550.000,00	174,34	4.694.065,00	3.450.000,00	73,50
Belgija	1.132.000,00	900.000,00	79,51	168.756,00	250.000,00	148,14	1.300.756,00	1.150.000,00	88,41
Češka	2.207.500,00	1.000.000,00	45,30	774.649,00	1.900.000,00	245,27	2.982.149,00	2.900.000,00	97,25
Daleka tržišta/ostala tržišta	680.000,00	300.000,00	44,12	132.000,00	0,00	0,00	812.000,00	300.000,00	36,95
Francuska	1.895.000,00	1.000.000,00	52,77	620.732,00	1.000.000,00	161,10	2.515.732,00	2.000.000,00	79,50
Hrvatska	4.970.000,00	1.973.000,00	39,70				4.970.000,00	1.973.000,00	39,70
Italija	4.405.500,00	2.350.000,00	53,34	1.576.649,00	2.870.000,00	182,03	5.982.149,00	5.220.000,00	87,26
Japan	875.000,00	500.000,00	57,14	132.000,00	0,00	0,00	1.007.000,00	500.000,00	49,65
Mađarska	1.251.000,00	775.000,00	61,95	442.312,00	100.000,00	22,61	1.693.312,00	875.000,00	51,67
Nizozemska	2.215.000,00	1.100.000,00	49,66	624.052,00	1.120.000,00	179,47	2.839.052,00	2.220.000,00	78,20
Njemačka	10.406.500,00	6.374.990,00	61,26	2.429.688,00	3.700.000,00	152,28	12.836.188,00	10.074.990,00	78,49
Poljska	2.192.500,00	1.353.000,00	61,71	1.039.195,00	1.617.000,00	155,60	3.231.695,00	2.970.000,00	91,90
Rusija	3.050.500,00	1.750.000,00	57,37	454.520,00	0,00	0,00	3.505.020,00	1.750.000,00	49,93
SAD	390.000,00	500.000,00	128,21	88.000,00	0,00	0,00	478.000,00	500.000,00	104,60
Skandinavija	3.465.000,00	1.800.000,00	51,95	960.102,00	1.770.000,00	184,36	4.425.102,00	3.570.000,00	80,68
Slovačka	1.355.000,00	700.000,00	51,66	576.545,00	1.145.000,00	198,60	1.931.545,00	1.845.000,00	95,52
Slovenija	1.170.000,00	800.000,00	68,38	889.558,00	1.437.000,00	161,54	2.059.558,00	2.237.000,00	108,62
Španjolska	1.599.000,00	800.000,00	50,03	481.038,00	1.125.000,00	233,87	2.080.038,00	1.925.000,00	92,55
Švicarska	1.190.500,00	800.000,00	67,20	331.636,00	820.000,00	247,26	1.522.136,00	1.620.000,00	106,43
Ukrajina	495.000,00	200.000,00	40,40	0,00	0,00		495.000,00	200.000,00	40,40
V. Britanija / Irska	2.265.000,00	1.350.000,00	59,60	345.117,00	1.046.000,00	303,09	2.610.117,00	2.396.000,00	91,80
svjetsko tržište (You Tube Worldwide)				500.000,00	0,00	0,00	500.000,00	0,00	0,00
SEO					300.000,00		0,00	300.000,00	
Zemlje iz šireg okruženja (Srbija, BiH)	1.485.000,00	200.000,00	13,47				1.485.000,00	200.000,00	13,47
<b>UKUPNO PO TRŽIŠTIMA</b>	<b>52.500.000,00</b>	<b>28.425.990,00</b>	<b>54,14</b>	<b>13.455.614,00</b>	<b>21.750.000,00</b>	<b>161,64</b>	<b>65.955.614,00</b>	<b>50.175.990,00</b>	<b>76,08</b>

## **1.8. Odnosi s javnošću, newsletter i studijska putovanja predstavnika medija**

### **Planirana sredstva**

**8.250.000,00 kn**

### **Odnosi s javnošću, newsletter**

S ciljem upravljanja i održavanja pozitivnog imidža Hrvatske na ključnim tržištima, koristit će se usluge profesionalnih PR agencija koje će biti odabrane putem javnog natječaja. Suradnja Hrvatske turističke zajednice i PR agencija bit će temeljena na utvrđenim marketinškim ciljevima za 2013. godinu odnosno povećanju broja dolazaka u razdoblju pred i posezone te porastu turističkog prometa u kontinentalnom dijelu Hrvatske.

Definirat će se ciljevi i PR strategija s naglaskom na komunikaciju ključnih poruka vezanih za proizvode i ponudu u pred i posezoni, novu specijaliziranu internet stranicu posvećenu medijima te pristupanje Hrvatske Europskoj uniji u srpnju 2013. godine. Nakon definiranja ciljeva i strategija, utvrdit će se plan aktivnosti za svako ključno tržište koji će obuhvaćati objave u medijima, studijska putovanja za novinare, pozive na sajmove, studijska putovanja za blogere, press konferencije, priopćenja za novinare i dr. Također će se definirati modaliteti i suradnja na prikupljanju lokalnih vijesti kako bi ih PR agencija mogla dalje obrađivati, kao i suradnja sa samostalnim novinarima o pisanju tekstova za potrebe odnosa s javnošću.

Pokrivenost u medijima može značajno povećati utjecaj plaćenog oglašavanja te je zadnja faza, mjerenje rezultata ključna kako bi se utvrdila moguća poboljšanja i evaluirali rezultati odnosa s javnošću.

Nastavit će se suradnja s ključnim medijima i novinarima iz turističkog sektora u zemlji i to kroz redovito izvješćivanje o aktivnostima Hrvatske turističke zajednice i sustava turističkih zajednica, davanje odgovora i informacija na pitanja te osigurati praćenje i izvještavanje o turističkim kretanjima i poziciji Hrvatske na međunarodnom tržištu kroz odlazak na najznačajnije svjetske turističke sajmove.

Ostvarit će se podrška strankama i potencijalnim turistima putem koordinacije prikupljanja potrebnih podataka te oblikovanja i uređivanja odgovora, distribuciju odgovora putem e-maila i osobnim kontaktom. U suradnji sa Službom za internet koordinirat će se objave na društvenim mrežama dok će se u suradnji sa Službom za izdavaštvo koordinirati objave u izdanjima Hrvatske turističke zajednice.

### **Studijska putovanja predstavnika medija**

Studijska putovanja predstavnika medija organiziraju se u suradnji s turističkim zajednicama županija, gradova, općina i mjesta koje financijski sudjeluju u samom putovanju.

Objavljeni materijali u medijima afirmativnog su karaktera i rezultat su kontinuirane komunikacije s predstavnicima medijima.

Studijska putovanja novinara razlikuju se ovisno tko je inicijator navedenog putovanja:

- predstavništva Hrvatske turističke zajednice,
- Glavni ured Hrvatske turističke zajednice,
- turističke zajednice županija i
- domaći gospodarski subjekti ili organizatori događanja.

## **I. Studijska putovanja novinara kada su predstavništva inicijatori i nositelji putovanja**

Predstavništva Hrvatske turističke zajednice i PR agencija su u stalnom kontaktu s predstavnicima medija te s njima direktno dogovaraju studijska putovanja, najčešće na inicijativu stranih novinara/redakcija.

Ovisno o zemljama postoje 2 modela financiranja studijskih putovanja stranih predstavnika medija u Hrvatsku.

### **Model 1:**

- Glavni ured pokriva troškove polupansiona odnosno smještaja na bazi noćenje-doručak i večere, ručka, transfere (dolazak i odlazak u/iz Hrvatske, transferi unutar zemlje),
- lokalne turističke zajednice pokrivaju preostali dio troškova (vođenja, eventualne dodatne troškove koji proizlaze iz programa).

### **Model 2:**

- **20%** odobrenog kontingenta novinara, "top novinari" - Glavni ured pokriva sve troškove boravka novinara (transferi, smještaj, dodatni obroci), lokalne turističke zajednice pokrivaju trošak vođenja,
- **45%** odobrenog kontingenta novinara - Glavni ured pokriva troškove transfera (zrakoplovne karte, brod, auto,...) i smještaja (noćenje/doručak ili polupansion), lokalne turističke zajednice pokrivaju troškove obroka i vođenja u primorskoj Hrvatskoj, dok u kontinentalnoj Hrvatskoj troškove obroka pokriva Hrvatska turistička zajednica,
- **35%** odobrenog kontingenta novinara - Glavni ured pokriva troškove ili transfera do Hrvatske ili smještaja (noćenje/doručak), dok lokalne turističke zajednice pokrivaju troškove vođenja po gradovima. Hrvatska turistička zajednica i primorske lokalne turističke zajednice mogu participirati maksimalno 50% u ukupnim troškovima putovanja, na osnovu unaprijed izrađene kalkulacije troškovnika putovanja, dok na području kontinentalne Hrvatske, Hrvatska turistička zajednica može participirati maksimalno 50% u ukupnim troškovima putovanja.

Iznimku čini Turistička zajednica Grada Zagreba koja u cijelosti pokriva trošak boravka stranih predstavnika medija u Zagrebu, ukoliko je novinarima organiziran program u Zagrebu s najmanje jednim noćenjem i boravkom od najmanje 16 sati.

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

Za novinare koji pišu za vodiče, Glavni ured pokriva trošak smještaja u trajanju najviše 10 dana.

**Najmanje 20% studijskih putovanja, odnosno kvote svakog predstavništva, treba se odvijati na području Središnje Hrvatske, Slavonije, kontinentalnog dijela Like-Karlovca, Gorskog kotara i zaleđa Dalmacije.**

Kvote novinara po zemljama utvrđuju se u suradnji s predstavništvima.

## **II. Studijska putovanja novinara kada je Glavni ured inicijator i nositelj putovanja**

Organiziraju se grupna studijska putovanja novinara s ciljem upoznavanja područja Središnje Hrvatske, Slavonije, kontinentalnog dijela Like-Karlovca, Gorskog kotara i zaleđa Dalmacije. Periodično će se, ovisno o ponudi i manifestacijama organizirati i grupna novinarska putovanja s pojedinom udrugom ili organizatorom događanja u primorskoj Hrvatskoj. Navedena selektivna putovanja organizirat će se ili individualno ili grupno. Novinari se uzimaju iz kvota predstavništva.

Za putovanja iz dalekih destinacija Glavni ured ne pokriva trošak avioprijevoza, a o ostalim troškovima će se individualno odlučivati.

## **III. Studijska putovanja novinara kada su turističke zajednice županija inicijatori i nositelji putovanja**

Ukoliko su nositelji i inicijatori putovanja turističke zajednice županija (područja) Glavni ured preuzima **25% prethodno dogovorenih troškova**. Navedeno putovanje prolazi proceduru odobravanja ili pozivanja novinara od strane predstavništva. Troškovi se prethodno dogovaraju. Navedeni model može nositi 20% kvote s određenog tržišta. Sustav turističkih zajednica sudjeluje u preostalim troškovima putovanja minimalno u istom iznosu kao i Glavni ured Hrvatske turističke zajednice.

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

O putovanjima će se odlučivati individualno, odnosno dok sredstva za studijska putovanja ne budu potrošena. Novinari na ovim putovanjima ne uzimaju se iz kvota predstavništva.

## **IV. Studijska putovanja novinara kada su hrvatski gospodarski subjekti (pojedine udruge, organizatori manifestacija, organizatori putovanja, turističke tvrtke,...) inicijatori i nositelji putovanja**

Ukoliko su nositelji i inicijatori putovanja **hrvatski privredni subjekti (pojedine udruge, organizatori manifestacija, organizatori putovanja, turističke tvrtke, ...)** i organiziraju putovanje koje predstavlja pojedinu manifestaciju, događanje, destinaciju ili novi proizvod, Glavni ured preuzima **25% prethodno dogovorenih troškova**. Navedeno putovanje prolazi proceduru odobravanja novinara od strane predstavništva. Troškovi se prethodno dogovaraju.

Navedeni model može nositi 20% kvote s određenog tržišta.

O putovanjima će se odlučivati individualno, odnosno dok sredstva za studijska putovanja ne budu potrošena.

## **V. Studijska putovanja novinara kada Glavni ured organizira putovanje no ne sudjeluje u troškovima putovanja**

Od maksimalno planiranog broja novinara, još za 25% dodatnog broja novinara, Glavni ured daje samo organizacijsku potporu, a ne sudjeluje u troškovima.

## Mjerenje rezultata

- Broj novinara na studijskim putovanjima
- Procjena broja objavljenih članaka i emitiranja
- Kompilacija generiranih materijala i informacija
- Procjena vrijednosti objavljenih materijala
- Kvalitativna analiza sadržaja objavljenih članaka i emitiranja

## 1.9. Brošure i info kolaterali

### Planirana sredstva

**1.125.000,00 kn**

U 2013. godini Hrvatska turistička zajednica će dizajnirati tri nove brošure koje korespondiraju s postavljenim ciljevima i to na temu ponude pred i posezone, kontinenta i marketing brendova. U okviru planiranih sredstava u iznosu od 450.000,00 kn, nove brošure će se producirati u tiskanom i digitalnom obliku prilagođenom za Internet stranice Hrvatske turističke zajednice, kao i mobilne i druge elektroničke prijenosne uređaje (*tzv. Digital Publishing*). Također, definirat će se izbor postojećih brošura za dotisak te će se iste ažurirati i otisnuti u nakladama koje omogućavaju planirana sredstva u iznosu od 375.000,00 kn. Odabrane postojeće publikacije/brošure u izdanju Hrvatske turističke zajednice isto tako će se digitalizirati te formatom prilagoditi za korištenje na mobilnim aparatima i drugim elektroničkim prijenosnim uređajima u okviru raspoloživog proračuna u iznosu od 300.000,00 kn.

U okviru stavke *sufinanciranje nerazvijenih turističkih područja* finalizirat će se već započeta izrada brošure o klasteru Slavonija te realizirati njezino tiskanje.

Navedene aktivnosti dovest će do glavnog cilja u ovom segmentu u 2013. godini, a to je značajno smanjenje volumena tiskanih brošura koje će automatski rezultirati i smanjenjem troškova za skladištenje i distribuciju. Digitalizacijom te prilagođavanjem za korištenje na mobilnim aparatima i drugim prijenosnim uređajima povećat će se komunikacija te distribucija informacija o hrvatskom turizmu putem online kanala.

## 1.10. Servis dobrodošlice

### Planirana sredstva

**400.000,00 kn**

Hrvatska turistička zajednica će u suradnji sa sustavom turističkih zajednica organizirati aktivnost dijeljenja promidžbenog materijala na najfrekventnijim graničnim prijelazima.

Aktivnost servisa dobrodošlice bit će uspostavljena tijekom ljetnih mjeseci, od srpnja do prve polovice rujna i to na sljedećim graničnim prijelazima: Slavonski Šamac, Stara Gradiška, Macelj, Rupa, Pasjak, Brod na Kupu, Bregana, Duboševica, Donji Miholjac, Kaštel, Plovanija, Požane, Goričan, Mursko Središće.

Hrvatska turistička zajednica sufinancirat će aktivnosti servisa dobrodošlice kako slijedi:

- a) 50 % turističkim zajednicama primorske Hrvatske
- b) 100 % turističkim zajednicama s kontinentalnog područja.

### 1.11. Suveniri i ostali promidžbeni materijali

**Planirana sredstva**

**375.000,00 kn**

U okviru raspoloživih sredstava i s ciljem smanjenja broja suvenira, kreirat će se tri razine suvenira i promidžbenih materijala – osnovna, srednja i luksuzna te će se odabrati novi asortiman proizvoda unutar svake kategorije. Dizajn novih suvenira biti će u skladu sa smjericama branding strategije.

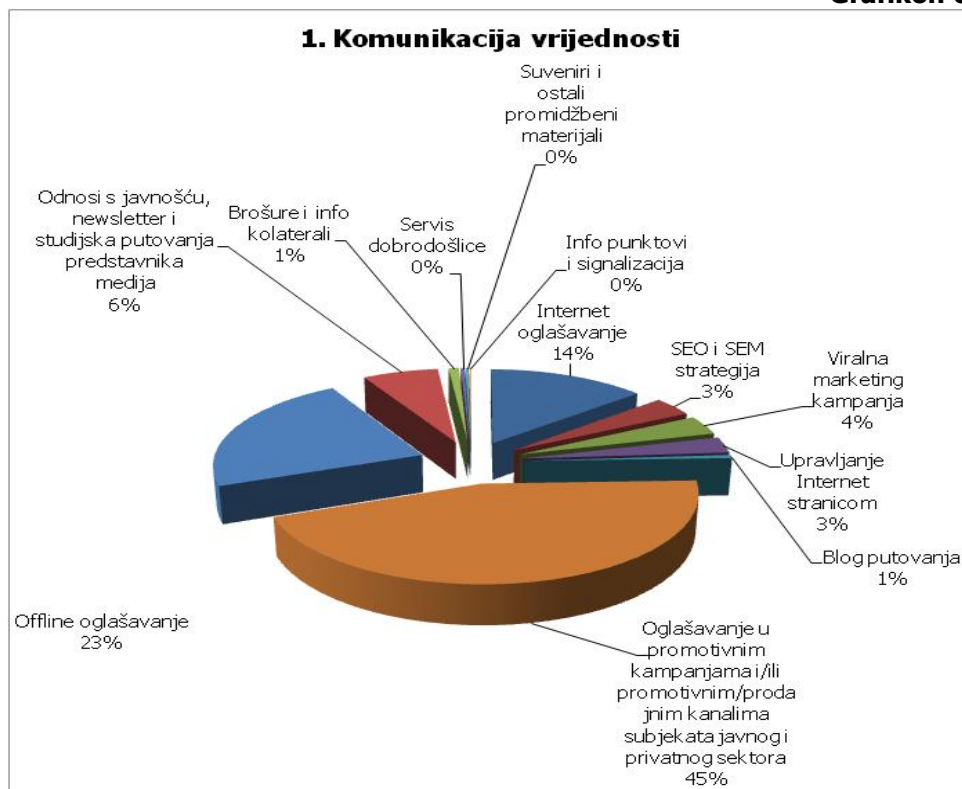
### 1.12. Info punktovi i signalizacija

**Planirana sredstva**

**200.000,00 kn**

U 2013. godini će se sukladno potrebama izmijeniti dotrajale i uništene table dobrodošlice te postaviti nove. Budući da će Hrvatska u srpnju 2013. pristupiti Europskoj uniji na najfrekventnijim graničnim prijelazima, postaviti će se table dobrodošlice s novim vizualom.

**Grafikon 6**



## 2. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI

**Planirana sredstva** **27.997.000,00 kn**

### 2.1. Nastupi na sajmovima

**Planirana sredstva** **18.565.000,00 kn**

#### Opći sajamski nastupi Hrvatske turističke zajednice

Hrvatska turistička zajednica će u 2013. godini nastupiti na 33 sajma, od toga na:

- 12 nacionalnih prezentacija s istaknute četiri turističke regije i četiri HTZ pulta,
- 13 informativnih punktova, gdje se ne navode regije, već samo nacionalna obilježja, 2 HTZ pulta,
- 8 specijaliziranih sajmova, od toga na 2 nautička sajma, 3 kamping sajma i 3 sajma kulturnog turizma.

U 2013. godini zadržava se moderan dizajn štanda koji se koristio i u 2012. godini. Sve navedene sajmove vodi i organizira Glavni ured Hrvatske turističke zajednice uz aktivno sudjelovanje predstavništava Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu.

Hrvatska turistička zajednica za svaki sajam snosi trošak najma prostora, uređenja štanda, osoblja i dostave materijala.

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

#### Nacionalne prezentacije Hrvatske turističke zajednice

Štandovi na ovim sajmovima uvijek imaju istaknute 4 hrvatske regije (4 HTZ pulta), te su u pravilu veće kvadrature jer je riječ o najznačajnijim turističkim sajmovima na određenim tržištima, za koje je zainteresiran najveći broj suizlagača.

U 2013. godini Hrvatska turistička zajednica nastupit će na 12 nacionalnih prezentacija, što je 7 manje u odnosu na godinu prije.

**Tablica 6**

<b>NACIONALNE PREZENTACIJE</b>			
<b>1</b>	<b>Utrecht</b>	<b>Vakantiebeurs</b>	8.-13.1.
<b>2</b>	<b>Beč</b>	<b>Ferienmesse</b>	10.-13.1.
<b>3</b>	<b>Stuttgart</b>	<b>CMT</b>	12.- 20.1.
<b>4</b>	<b>Bratislava</b>	<b>Slovakiatour</b>	24.-27.1.
<b>5</b>	<b>Madrid</b>	<b>FITUR</b>	30.1.-3.2.
<b>6</b>	<b>Bruxelles</b>	<b>Vacances</b>	31.1.-4.2.
<b>7</b>	<b>Prag</b>	<b>Holiday World</b>	7.-10.2.
<b>8</b>	<b>Milano</b>	<b>BIT</b>	14.-17.2.
<b>9</b>	<b>München</b>	<b>f.re.e</b>	20.-24.2.
<b>10</b>	<b>Budapest</b>	<b>UTAZAS</b>	28.2.-3.3.
<b>11</b>	<b>Berlin</b>	<b>ITB</b>	6.-10.3.
<b>12</b>	<b>London</b>	<b>WTM</b>	4.-7.11.



## Opći turistički sajmovi s informativnim punktovima

U pravilu je riječ o nastupima gdje se za potrebe prezentacije hrvatske turističke ponude zakupljuje manji prostor za potrebe Hrvatske turističke zajednice, ovisno o značaju sajma i interesu suizlagača i njihovim prijavama. Na izložbenom prostoru prikazuje se opća turistička ponuda Hrvatske, bez istaknutih turističkih regija, tako da se opća ponuda prezentira na 2 HTZ pulta.

Informativne punktove na sajmovima vodi i organizira Glavni ured, uz logističku podršku predstavništava Hrvatske turističke zajednice. U 2013. godini nastupit ćemo na 13 ovakvih sajmova.

Tablica 7

INFO SAJMOVI			
1	Helsinki	MATKA	17.-20.1.
2	Ljubljana	ALPE ADRIA	24.-27.1.
3	Zürich	FESPO	31.1.-3.2.
4	Hamburg	Reisen	6.-10.2.
5	Moskva	MITT	20.-23.3.
6	Göteborg	TUR	21.-24.3.
7	Paris	MAP	21.-24.3.
8	Nürnberg	Freizeit	27.2.-3.3.
9	Kijev	UITT	27.-29.3.
10	Leipzig	TC	20.-24.10.
11	Poznan	Tour Salon	16.-19.10.
12	Beograd	IFT	21.-24.2.
13	Tel Aviv	IMTM	5.-6.2.

## Specijalizirani sajamski nastupi

Specijalizirane nastupe u samostalnoj organizaciji i u suradnji s udrugama na turističkim sajmovima vodi i organizira Glavni ured Hrvatske turističke zajednice uz aktivno sudjelovanje određenih udruga.

- Na općim **nautičkim sajmovima** istaknute su četiri grupacije: ronionci, marine, iznajmljivači plovila, brodari, a nastupit ćemo na dva nautička sajma.
- U 2013. godini nastupit ćemo na tri **specijalizirana sajma za kampiranje**.
- Na tri sajma kulturnog turizma nastupat ćemo kao i dosadašnjih godina s modularnim štandovima koje nudi sajam, te minimalnom kvadraturom.

Tablica 8

NAUTIČKI SAJMOVI			
1	Düsseldorf	BOOT	19. - 27. 1.
2	Tulln	BOOT	28. 2. - 3. 3.
KAMPING SAJMOVI			
1	Leeuwarden	CARAVAN SALON	17. - 22. 1.
2	Herning	Ferie for alle	22. - 24. 2.

<b>3</b>	<b>Essen</b>	<b>Reise &amp; Camping</b>	27. 2. - 3. 3.
<b>SAJMOVI KULTURNOG TURIZMA</b>			
<b>1</b>	<b>Firenze</b>	<b>Art &amp; Tourism</b>	18. - 20. 5.
<b>2</b>	<b>Assisi</b>	<b>World Heritage Tourism Expo</b>	16. - 18. 9.
<b>3</b>	<b>Pariz</b>	<b>Salon International du patrimoine culturel</b>	3. - 6. 11.

### **Sajamski nastupi u organizaciji predstavništava Hrvatske turističke zajednice**

Ovo su sajamski nastupi manjeg značaja u odnosu na sajmove u organizaciji Glavnog ureda, koje u potpunosti organiziraju (narudžba prostora i slično) i realiziraju (osoblje i dostava materijala) predstavništva, a Glavni ured Hrvatske turističke zajednice, uz prethodno odobrenje predstavništvima, financira zakup i uređenje modularnih standardnih štandova do 12 m<sup>2</sup>. Na sajmovima u organizaciji predstavništava nije moguće suizlaganje, osim na sajmovima ove vrste na švicarskom tržištu.

### **Samostalni sajamski nastupi u inozemstvu u organizaciji županijskih turističkih zajednica i turističkih zajednica renomiranih gradova**

Hrvatska turistička zajednica će i u 2013. godini nastaviti sufinancirati samostalne sajamske nastupe turističkih zajednica županija i turističkih zajednica renomiranih gradova. Turističke zajednice **do 9. listopada 2012. godine** predlažu Glavnom uredu sajamske nastupe na kojima samostalno planiraju nastupiti. Glavni ured Hrvatske turističke zajednice razmatra sve pristigle prijedloge, te turističke zajednice izvješćuje o prihvaćenom u najkraćem mogućem roku.

Postoje dvije vrste ovakvih nastupa:

- a) samostalni sajamski nastupi** u inozemstvu u 2013. u organizaciji turističkih zajednica županija i turističkih zajednica renomiranih gradova, a na kojima ne nastupa Hrvatska turistička zajednica.
- Nositelj programa (TZŽ i TZ renomiranih gradova) zakupljuje, uređuje i plaća izložbeni prostor, te u cjelini snosi troškove programa i osoblja.
  - **Hrvatska turistička zajednica sufinancira zakup i uređenje prostora.**
  - U slučaju kada uz nositelja nastupa sudjeluje još jedna TZŽ ili TZ renomiranih gradova, kandidaturu i kasnije račun ispostavlja samo nositelj nastupa.
  - Nositelj nastupa obavezan je kod uređenja štanda na vidno mjesto postaviti vizualno-komunikološke konstante hrvatskog turizma - znak Hrvatske turističke zajednice, te dijeliti opće propagandne materijale Hrvatske turističke zajednice. U suprotnom Hrvatska turistička zajednica neće participirati u zakupu i uređenju štanda.
  - Kontinentalnim TZŽ će se financirati **75%** troškova, a primorskim TZŽ i gradu Zagrebu **25%** troškova **zakupa i uređenja standardnog minimalnog modula (do 12 m<sup>2</sup>).**
  - Kontinentalnim TZŽ sufinancirat će se **75% troškova putovanja** (dnevnice, put, smještaj) **jedne osobe** (predstavnik organizatora ili informatora), za vrijeme trajanja sajma, dan uoči sajma, te dan nakon sajma.
  - Prilikom ispostavljanja računa HTZ-u, nositelj treba priložiti izvješće, fotografije na kojima je vidno da se istaknuo logo znak tj. natpis Hrvatska, te kopije računa zakupa i uređenja i naloga za plaćanje, na temelju kojih se ispostavlja račun.

Hrvatska turistička zajednica će po primitku svih pristiglih kandidatura definirati koje kandidature će odobriti, te koji će to točno biti sajamski nastupi.

**b) samostalni sajamski nastup 3 ili više županijskih turističkih zajednica u inozemstvu na sajmovima na kojima ne nastupa HTZ**

- Nositelj programa (TZŽ) zakupljuje, uređuje i plaća izložbeni prostor, te u cjelini snosi troškove programa i osoblja.
- Nositelj programa treba dostaviti dokument sa sljedećim sadržajem:
  - I. nazivi TZŽ koje zajednički nastupaju,
  - II. sajmovi na kojima zajednički nastupaju,
  - III. potpis i pečat svih navedenih TZŽ.
- **Hrvatska turistička zajednica sufinancira zakup i uređenje prostora.**
- Račun ispostavlja samo nositelj nastupa.
- Nositelj nastupa obavezan je kod uređenja štanda na vidno mjesto postaviti vizualno-komunikološke konstante hrvatskog turizma - **znak Hrvatske turističke zajednice, te dijeliti opće propagandne materijale Hrvatske turističke zajednice.** U suprotnom Hrvatska turistička zajednica neće participirati u zakupu i uređenju štanda.

Hrvatska turistička zajednica će po primitku svih pristiglih kandidatura definirati kojim će se subjektima odobriti koji broj kandidatura, te koji će to točno biti sajamski nastupi. Prihvaćeni prijedlozi sufinancirat će se s **50% od ukupnog iznosa troška uređenja i zakupa prostora (do 24 m<sup>2</sup>).**

### **Kongresne i insentiv burze i burze luksuznog turizma**

**Hrvatski kongresni i insentiv ured logistički će pripremati i realizirati nastupe na kongresnim i insentiv burzama i burzama luksuznog turizma, a za tehničku realizaciju nastupa bit će zadužena Služba za sajmove i prezentacije. Svi nastupi na kongresnim i insentiv burzama i burzama luksuznog turizma realizirat će se prema usvojenim osnovnim odrednicama Hrvatskog kongresnog i insentiv ureda.**

Hrvatski kongresni i insentiv ured će u suradnji s organizatorima burzi, specijaliziranim medijima i međunarodnim organizacijama višemjesečno pripremati dolazak međunarodnih kongresnih i insentiv organizatora - kupaca na hrvatske štandove i njihovo povezivanje s privatnim sektorom te na štandu voditi prezentacije za grupe kupaca u posebno za to pripremljenom prostoru i pojedinačne razgovore te koordinirati marketinške aktivnosti sa suizlagačima - predstavnicima kongresne i insentiv ponude Hrvatske.

Hrvatski kongresni i insentiv ured će u 2013. godini nastupiti na sljedećim burzama:

**Tablica 9**

BURZA	GRAD	DATUM
CONVENTA	Ljubljana	16. - 17. 1. 2013.
IMEX	Frankfurt	21. - 23. 5. 2013.
EIBTM	Barcelona	19. - 21. 11.2013.

## **2.2. Hrvatski kongresni i insentiv ured**

### **Planirana sredstva**

**3.700.000,00 kn**

Hrvatski kongresni i insentiv ured planira u 2013. godini provoditi optimizaciju sadržaja, funkcija i usluga, a u svrhu privlačenja većeg broja međunarodnih događanja i to kroz inventarizaciju ključnih aktera sektora u zemlji i inozemstvu, provedbu edukacijskih programa

za profesionalce u industriji i pomoć planerima sastanaka u dizajniranju učinkovitijih kandidatura. Planirani ključni koraci za postizanje ciljeva su sljedeći:

1. Generiranje i upravljanje inventarizacijama:

- Inventarizacija potencijalnih internacionalnih klijenata – preko 2.000 kandidata, uglavnom uključuje planere sastanaka u kompanijama i institucijama širom svijeta. To su osobe odgovorne za odluke ili prijedloge odluka o destinacijama u kojima će se održavati događaji njihovih kompanija i institucija.
- Inventarizacija organizatora profesionalnih sastanaka i insentiv kuća. To su kompanije koje se specijaliziraju za organizaciju sastanaka i insentiv putovanja za kompanije i institucije koje nemaju resurse (ljudske resurse, vrijeme) da to same rade.
- Inventarizacija kompanija i institucija u Hrvatskoj koje bi mogle biti „pokretači“ odluka za održavanje sastanaka u Hrvatskoj. To su kompanije i institucije koje posluju u Hrvatskoj, a dio su većih transnacionalnih grupa, te regularno održavaju sastanke. Njih treba ne samo identificirati, nego i planirati da ih se "aktivira", tako da kod predlaganja Hrvatske kao opcije za sljedeći sastanak, oni to čine na čvrst i uvjerljiv način, s ažuriranim atraktivnim materijalima, informacijama i alternativama.
- Inventarne liste bit će kreirane tijekom 2013. godine, ali će se redovito ažurirati (neke na godišnjoj osnovi - npr. organizatore profesionalnih sastanaka i kompanije „pokretače“, a neke dva puta godišnje – npr. potencijalne klijente).

2. Kreiranje priručnika od 100 stranica s uputama kako prilagoditi brošure, Internet stranice i sve komunikacijske alate na najefikasniji način; kako prikazati sobe za sastanke, kako opisati destinacijske opcije za odmor i slično.

Priručnik će uključivati detaljne i precizne informacije za kompanije o načinima poboljšanja komunikacije: kako dizajnirati brošure, tip fotografija/slika koje je potrebno odabrati, tip i karakteristike planova koji će se prikazati, što obavezno uvrstiti u opis lokacije događaja i slično.

3. Organiziranje seminara širom zemlje s relevantnim govornicima, koji daju relevantne savjete o tome kako na najbolji način realizirati prodaju sastanaka.

4. Prezentacija cijelog projekta sektoru na Forumu u Zagrebu do trećeg kvartala 2013. godine.

### **2.3. Studijska putovanja agenata, "Buy Croatia" radionice i sastanci udruga**

**Planirana sredstva**

**2.732.000,00 kn**

#### **Studijska putovanja agenata i suradnja s agentima**

Edukacijska putovanja agenata organiziraju se u suradnji sa stranim turoperatorom i njihovim domaćim partnerom ili turističkom zajednicom županije. Predstavništva Hrvatske turističke zajednice imaju aktivnu ulogu i služe kao posrednik i savjetnik kod organizacije studijskih putovanja djelatnika putničkih agencija i posrednika u prodaji putovanja.

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

**Model 1**

Kod studijskih putovanja agenata, prodajnog osoblja, Glavni ured snosi maksimalni iznos od **50 eura** po osobi po danu za dolaske **zrakoplovom**. Za studijska putovanja koja se organiziraju u Hrvatsku **autobusom, brodom i vlakom** Glavni ured snosi **30 eura** po osobi po danu. **Putovanja u pravilu traju 4 dana.**

**Model 2**

U vidu intenziviranja potpore posebno avio destinacijama mogu se organizirati "mega putovanja" pojedinog agenta u određeno područje (županiju). Nositelji prijedloga i organizacije su predstavništva Hrvatske turističke zajednice u suradnji s turoperatorom na svom području. **Glavni ured može potvrditi 25% prethodno dogovorenih ukupnih troškova.**

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

**Model 3**

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

**III. Edukacijska putovanja stranih agenata-prodajnog osoblja kada je organizator i inicijator Turistička zajednica županije**

**Model 4**

Ukoliko su nositelji i inicijatori putovanja turističke zajednice županija (područja) i organiziraju putovanje koje predstavlja pojedinu županiju, destinaciju ili novi proizvod, Glavni ured preuzima trošak od **25 eura** po osobi po danu za putovanja organizirana u Hrvatsku **zrakoplovom** i **15 eura** po osobi po danu za studijska putovanja u Hrvatsku **autobusom, brodom i vlakom**. Putovanja u pravilu traju 4 dana. **Sustav turističkih zajednica sudjeluje u preostalim troškovima putovanja minimalno u istom iznosu kao i Glavni ured Hrvatske turističke zajednice.**

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

**Model 5**

Ukoliko su nositelji i inicijatori putovanja domaći gospodarski subjekti i organiziraju putovanje koje predstavlja pojedinu županiju, destinaciju ili novi proizvod, Glavni ured preuzima trošak od **25 eura** po osobi po danu za putovanja organizirana u Hrvatsku **zrakoplovom (za maksimalno 4 dana)** i **15 eura** po osobi po danu za studijska putovanja u Hrvatsku **autobusom, brodom i vlakom (za maksimalno 4 dana).**

O putovanjima iz svih gore navedenih modela odlučivat će se individualno, odnosno dok sredstva za studijska putovanja agenata i suradnju s agentima ne budu potrošena.

## **Buy Croatia poslovne radionice u sklopu studijskih putovanja**

Koncepcija "Buy Croatia" odnosi se na organizaciju studijskog putovanja i poslovnih sastanaka između hrvatskih poslovnih subjekata (turoperatora, agencija, hotela, udruga, klubova) i partnera s emitivnih tržišta kako bi se promicali komercijalni kontakti između Hrvatske i putničkih posrednika u odabranim geografskim zonama.

Ovi sastanci održavaju se u Hrvatskoj ("kupi"), a partneri posjećuju Hrvatsku kao naši gosti. Na radni sastanak u Hrvatsku poziva se ograničen broj partnera s emitivnih tržišta da se:

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

Sastanci će se organizirati više puta godišnje, a pratit će ih putovanje upoznavanja destinacije:

- o inspekcijsko putovanje Zagreba i kontinentalne Hrvatske za "opće" turooperatore i agencije, s poslovnom radionicom u Zagrebu
- o Buy Croatia specijaliziran za pojedine zemlje
- o Buy Croatia specijaliziran za pojedine turističke proizvode

Stranim sudionicima organizirat će se izleti radi upoznavanja destinacije koju posjećuju. Stranim sudionicima će se naplaćivati kotizacija za sudjelovanje u programu.

**Domaći partneri sami pokrivaju trošak smještaja i uplaćuju kotizaciju u iznosu od 500 kuna po osobi prije održavanja poslovne radionice. Hrvatskim sudionicima bit će osigurani 1 stol, 4 stolice, kava i piće u radnom dijelu te poslovni ručak. Ukoliko nema poslovnog ručka, kotizacija po sudioniku iznosi 250 kuna.**

Strani partneri uplaćuju kotizaciju a preostale troškove pokrivaju Hrvatska turistička zajednica i sustav turističkih zajednica, gdje se dijele troškovi na način da **turističke zajednice županija, gradova i općina pokrivaju trošak smještaja i izleta, animacije (kulturno-umjetničkog i zabavnog programa), a Hrvatska turistička zajednica troškove dolaska-prijevoza, dodatnih obroka (do 200 kuna za ručak, do 250 kuna za večeru s uključenim pićem), transfera do destinacije i organizacije poslovne radionice (najam dvorane, tehnike). Razliku do pune cijene obroka, ukoliko postoji, pokrivaju Turističke zajednice županija.**

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

### **Mjerenje rezultata**

Aktivnosti će se evaluirati na kvalitativan i kvantitativan način

- Broj sudionika (domaćih i inozemnih) na poslovnim sastancima „Buy Croatia“
- Broj poslovnih sastanaka za vrijeme „Buy Croatia“ radionice (putem upisnika sastanaka)
- Zadovoljstvo sudionika događanjem (putem kratkog upitnika)

## Buy Croatia poslovne radionice i godišnji sastanci stranih strukovnih udruga

Hrvatska turistička zajednica će kroz sustav predstavništava kontaktirati strane strukovne udruge koje organiziraju svoje godišnje sastanke izvan zemlje te im ponuditi mogućnost dolaska u Hrvatsku.

Ukoliko raspored događanja i struktura sudionika dozvoljavaju, organizirat će poslovne radionice hrvatskih i stranih partnera „Buy Croatia“.

Hrvatska turistička zajednica će pokrivati trošak ili avio prijevoza ili land aranžmana (ili dijela land aranžmana) s time da se trošak ili avio prijevoza ili land aranžmana dijeli s lokalnom turističkom zajednicom županije na čijem području se održava sastanak u omjeru 50%:50%. Hrvatska će biti domaćin kongresa ABTA-e u listopadu 2013. u Dubrovniku. U pregovorima smo s drugim udrugama putničkih agencija za organizaciju sastanka u Hrvatskoj.

### Mjerenje rezultata

Aktivnosti će se evaluirati na kvalitativan i kvantitativan način

- Broj sudionika (domaćih i inozemnih) na poslovnim sastancima ukoliko su organizirani
- Broj poslovnih sastanaka za vrijeme „Buy Croatia“ radionice (putem upisnika sastanaka)
- Zadovoljstvo stranih sudionika događanjem (putem kratkog upitnika)

## 2.4. Prezentacije Hrvatske

**Planirana sredstva** **1.500.000,00 kn**

**Planirani prihod od kotizacije** **120.000,00 kn**

### Poslovne radionice (workshopovi - "Sell Croatia")

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

Turističke zajednice ne mogu sudjelovati na poslovnim radionicama koje organizira Hrvatska turistička zajednica budući su iste namijenjene isključivo privrednom sektoru. Moguće su iznimke da TZŽ bude parter i/ili sudionik radionice, no samo uz odobrenje Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice.

Kotizacije ostaju na razini 2010. godine:

- 1 stol, 4 stolice, kava i piće u slučaju kad **kotizacija iznosi 500,00 kn**,
- 1 stol, 4 stolice, kava, piće i poslovni ručak u slučaju kad **kotizacija iznosi 800,00 kn**.

### Prikaz planiranih poslovnih radionica tijekom 2013. godine

Tablica 10

RB	Zemlja	Grad	Mjesec	Dan
1	Nizozemska	Utrecht-OMH	1	9
2	Rusija	Moskva	1	22
3	Slovenija	Ljubljana	1	25
4	Ukrajina	Kijev	1	24
5	Korea	Seoul	5	30
6	Japan	Tokyo	9	11

7	Mađarska	Budimpešta	10	
8	Poljska	Poznan	10	16
9	Slovenija	Ljubljana	10	5
10	Francuska	Pariz	11	
11	Češka	Prag	10 ili 11	
12	Italija	Milano	10	10

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

### **Posebne prezentacije sa stranim agentima u inozemstvu**

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

- **road show prezentacije,**
- **samostalne prezentacije hrvatske turističke ponude,**
- **direktni marketing (mailing agencijama),**
- **poslovne radionice s autobuserima,**
- **predstavljanje kataloga,**
- **master klas seminari,**
- i slično.

### **Ostale prezentacije u inozemstvu predstavništava i Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice**

Hrvatska turistička zajednica će, sukladno mogućnostima, organizirati manifestacije u inozemstvu kao npr. road show prezentacije ili jednokratne prezentacije na javnim mjestima za širu publiku, opće ili specijalizirane prezentacije za poslovne partnere i medije.

Cilj prezentacija je informiranje ciljanih skupina, ali i pozicioniranje Hrvatske kao kvalitetne destinacije i destinacije doživljaja. Osim toga, kao i u ostalim marketinškim aktivnostima, cilj je povećati dolaske u razdoblju pred i posezone, te povećanje dolazaka u kontinentalnim destinacijama.

### **Posebne prezentacije u organizaciji turističkih zajednica županija i turističkih zajednica renomiranih gradova (posebne prezentacije, road show prezentacije).**

Tijekom 2013. godine Hrvatska turistička zajednica će sufinancirati dio troškova programa posebnih prezentacija u organizaciji turističkih zajednica županija i to:

- do **25% dijela troškova** u organizaciji **primorskih županijskih turističkih zajednica, Grada Zagreba i renomiranih turističkih gradova,**
- do **75% dijela troškova** u organizaciji **kontinentalnih županijskih turističkih zajednica.**

U slučaju kada sudjeluju dva ili više partnera, kandidaturu i račun ispostavlja jedan od partnera, tzv. nositelj nastupa.

Kriteriji sufinanciranja:

- vrijeme održavanja u predsezoni (siječanj-svibanj) i posezoni (listopad-prosinac)
- **HTZ će sufinancirati dio troškova programa posebnih prezentacija i to:**
  - honorara, prijevoza, smještaja i putnih naloga hrvatskih izvođača, tj. nositelja programa (glazbenici, kuhari ili slično), no maksimalno za četiri osobe,



- svih popratnih troškova vezanih za eno-gastro prezentacije ili drugi zabavni program (trošak pozornica, zakupa i uređenja prostora i slično),
  - press konferencija koje su isključivo popratni dio road show-a ili slično,
  - putovanja (dnevnice, put, smještaj) do dvije osobe predstavnika organizatora, za maksimalno 3 dana (dan uoči prezentacije, dan prezentacije i dan nakon prezentacije), ali samo kontinentalnim TZŽ.
- **HTZ neće sufinancirati troškove posebnih prezentacija:**
- putovanja djelatnika sustava Turističke zajednice Grada Zagreba i primorskih TZŽ te u njihovoj organizaciji drugih pratećih osoba,
  - izrade promotivnih i suvenirskih materijala za pojedine prezentacije,
  - ostale troškove.

## Kontrola učinkovitosti

Kontrola učinkovitosti definirat će se s odgovornim osobama iz Glavnog ureda i stručnim osobama iz područja istraživanja tržišta, a u suradnji sa službom nadležnom za sajmove i posebne prezentacije.

Odabrane metode trebaju uvažiti sve specifičnosti svake aktivnosti kojoj će se mjeriti uspješnost, kako bi rezultati istraživanja bili pouzdani za donošenje daljnjih odluka.

## 2.5. Dizajn i planiranje rezervacijskog sustava

### Planirana sredstva

**1.500.000,00 kn**

Hrvatska turistička zajednica će sukladno prihvaćenom prijedlogu operativnog marketing plana za 2013. godinu izraditi dizajn i plan za izradu rezervacijskog sustava.

Prije svega, izradit će cjelokupnu strategiju (što prodati, kome, tko, ...). Također, isplanirat će se detaljno kako treba izgledati upravljački sustav, funkcionalnost sustava, tehničke specifikacije te će se zadati zahtjevi za razvojnog programera, sustav provizija, i sl. Sve će se detaljno izraditi i odrediti u natječajnoj dokumentaciji s vanjskom tvrtkom koja će voditi proces planiranja ovog alata. Ključni zadaci su:

- definiranje strategije alata: što, kome, tko, preko koga, itd.
- definiranje upravljačkog modela: ljudski resursi, odgovornosti, itd.
- definiranje tehničkih zahtjeva alata

Kako bi projekt bio uspješan i zadovoljavajući potrebno je uključiti cjelokupnu turističku industriju i održati brojne sastanke tijekom svake razvojne faze. Tijekom prvog tromjesečja 2013. godine, planiranje ovog alata treba biti završeno i dogovoreno među svim ključnim akterima industrije iz javnog i privatnog sektora. Tijekom zadnjeg kvartala 2013. godine potrebno je objaviti i završiti natječaj, kako bi tehnički stručnjaci mogli razviti i implementirati alat tijekom prvog kvartala 2014. godine. Tijekom prve polovice 2013. godine, planiranje ovog alata treba biti završeno i dogovoreno među svim ključnim akterima industrije iz javnog i privatnog sektora. Tijekom zadnjeg kvartala 2013. godine potrebno je objaviti i završiti natječaj, kako bi tehnički stručnjaci mogli razviti i implementirati alat tijekom zadnjeg kvartala 2013. godine i lansirati ga u prvom kvartalu 2014. godine. Najučinkovitiji način za početak pretraživanja i dokumentiranja strategije za dizajn rezervacijskog sustava je da se započne sa čvrstim Planom zahtjeva sadržaja (Content Requirements Plan - CRP). Na taj način omogućava se razvoj strategije dizajniranja sadržaja, kako bi tehnički napori bili temeljeni na zahtjevima sadržaja i imali podršku poslovnih subjekata ili klijenata (uključiti javni i privatni sektor sa svojim sugestijama). CRP je bazni dokument u stilu alata za

projektni menadžment, koji daje smjernice za svaki aspekt sadržaja, dizajna, razvoja i mjerenja za Internet projekte:

1. DIO: Informacije o projektu – Hrvatska turistička zajednica odredit će naziv projekta, ključne subjekte u projektu, voditelja projekta, itd...

2. DIO: Pred-projektno planiranje – Hrvatska turistička zajednica i turistički sektor uključit će ciljeve za sadržaj po prioritetima, ciljne skupine po prioritetima, sadržaj za pretraživanje i način na koji će se koristiti u sustavu, listu ključnih datuma, URL, dati naglasak na krajnjoj koristi ili rezultatu, a ne na načinu implementacije, uključiti inventarizaciju sadržaja (excel dokument u kojem se daju razine informacija, i sl.)

3. DIO: Post-projektno planiranje – potrebno je uključiti informacije o tome kako će se održavati sadržaj, koji su izazovi, kako će se postaviti fizički sustav (kako će se nazivati i organizirati datoteke na serveru), koliko često će se sadržaj osvježavati ili zamjenjivati, itd. navesti na koji će se način mjeriti korištenje (npr. broj posjeta, itd.). Projekt Rezervacijskog sustava planira se lansirati u prvom kvartalu 2014. godine.

**Grafikon 7**



### **3. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA**

#### **Planirana sredstva**

**7.182.995,00 kn**

#### **3.1. Produkcija multimedijalnih materijala**

##### **Planirana sredstva**

**2.332.995,00 kn**

U okviru ove aktivnosti definirat će se standardi novih multimedijalnih materijala i izvršiti selekcija atributa i poruka za komunikaciju. U tom kontekstu izvršit će se rigorozna revizija/selekcija postojećih fotografija/slika i video materijala, te eliminacija onih koji nisu u skladu s definiranim standardima i sadržajem.

Proizvest će se do 10 novih video materijala u trajanju do 30 sekundi namijenjenih snažnijem akcentiranju pred i posezone u Hrvatskoj te kontinentalnog turizma. Video uradci biti će konvertirani u formate prikladne za objavu na Internetu, YouTube-u te društvenim mrežama. Uz već postojeće materijale, time će se dodatno osnažiti promidžbene aktivnosti Hrvatske turističke zajednice na Internetu, kao i aktualizirati prisutnost hrvatskog turizma na YouTube-u te društvenim mrežama.

Sukladno potrebama i sadržaju multimedijalne produkcije (ponuda u pred i posezoni, kontinent i brendovi), tijekom 2013. godine otkupit će se određena količina fotografija s naglaskom na emocije i doživljaje.

Definirat će se uvjeti upotrebe multimedijalnih materijala za treće strane (turistički subjekti, mediji, javne institucije i dr.), a pri davanju materijala trećim stranama i nadalje će se obavljati kontrola imidža Hrvatske.

#### **3.2. Istraživanje tržišta**

##### **Planirana sredstva**

**2.250.000,00 kn**

Međunarodno turističko tržište karakterizira kontinuiran i dinamičan razvoj (podjednako na strani ponude i potražnje), čime se zaoštava konkurentska utakmica, posebice među zemljama koje imaju sličnu ponudu i orijentiraju se na ista ciljna tržišta/segmente. U takvoj situaciji, raste i potreba za dinamičkom evaluacijom i prilagodbom marketinških aktivnosti Hrvatske turističke zajednice, kako bi se očuvao stečeni pozitivni imidž te poboljšala pozicija na međunarodnom turističkom tržištu. Preduvjet za donošenje kvalitetnih odluka kontinuirana je provedba adekvatnih tržišnih istraživanja, kako bi se dobile precizne i ažurne informacije vezane uz trendove koji determiniraju turističke tijekove, te kako bi se djelovalo proaktivno u odnosu na spoznavanje ključnih inovacija u komunikacijskim, poslovnim, informacijskim i svih drugim procesima relevantnim za definiranje optimalne strategije nacionalnog turističkog marketinga.

Sukladno Operativnom marketing planu turizma Hrvatske za 2013. godinu, snažan naglasak u pripremi i provedbi aktivnosti Hrvatske turističke zajednice treba se temeljiti na istraživanju tržišta, primarno kroz:

- Definiranje vrste, obujma i izvora ključnih/prioritetnih informacija polazeći od postavljenih ciljeva prikupljanja istih.

- Komunikaciju prema privatnom sektoru, vezano uz konsekutivnu dostupnost provedenih studija/rezultata tržišnih istraživanja, u kontekstu njihove korisnosti za daljnje operativno planiranje i poslovanje svih subjekata koji posluju u turizmu.
- Olakšani pristup studijama/rezultatima tržišnih istraživanja putem njihove online dostupnosti.

Vezano uz navedeno, naglasak će biti na poboljšanju sustava informiranja, kroz prikupljanje relevantnih i svježih informacija o „turističkom poslovnom sustavu“ (potražnja, ponuda, konkurencija, posrednici itd.), kao i ostalih informacija važnih za razvoj i promociju turizma u cjelini te za promociju pojedinih specifičnih turističkih proizvoda.

U suradnji s ključnim subjektima iz turističkog sektora te u koordinaciju s tijelima Hrvatske turističke zajednice, proces istraživanja tržišta uspostaviti će se kao okosnica novog „sustava marketinških znanja/inteligencije (market intelligence system), uz razumijevanje potreba, zahtjeva i prioriteta uključenih dionika te detektiranje relevantnih izvora informacija.

U prvom dijelu 2013. godine definirat će se plan istraživanja za tekuću poslovnu godinu, u okviru sljedećih ključnih elemenata:

- Odabira ciljeva i obujma istraživanja;
- Odabira metode istraživanja (kvantitativno, kvalitativno, desk istraživanje, eksterni izvori koje je potrebno konzultirati, itd.);
- Objave natječaja za tvrtke koja će biti angažirane s ciljem provedbe istraživanja.

U kontekstu odabira ciljeva i definiranja obujma istraživanja, Operativnim marketing planom turizma Hrvatske za 2013. predviđa se dubinsko istraživanje nekoliko najznačajnijih emitivnih tržišta (maksimalno 5-6 tržišta), uz fokus na elementima (ciljevima) relevantnim za identifikaciju ključnih čimbenika koji determiniraju provedbu mjera neophodnih za realizaciju ključnih strateških zadaća – povećanja prometa u pred i posezoni te jačanja turističkog prometa u kontinentalnoj Hrvatskoj (motivacije, zadovoljstvo, potrošnja, rezervacije itd.).

Plan tržišnih istraživanja za 2013. godinu donijet će Turističko vijeće Hrvatske turističke zajednice.

U svrhu javne dostupnosti provedenih istraživanja, u okviru Internet stranica Hrvatske turističke zajednice omogućit će se pregled istih od strane svih zainteresiranih subjekata privatnog i javnog sektora.

### **3.3. Turistički informacijski sustav**

#### **Planirana sredstva**

**2.000.000,00 kn**

Prema Zakonu o boravišnoj pristojbi (NN 152/08, NN 59/09), svaki iznajmljivač i tvrtka imaju zakonsku obavezu prijave i odjave gostiju, unutar 24 sata od njihovog dolaska i odlaska. To je primarni izvor statistike o turističkim dolascima / noćenjima na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini, ali i kontrola naplate boravišne pristojbe. Sustav dopušta dvije forme prijave/odjave: elektroničku formu i formu na papiru. Lokalne turističke zajednice kreirale su Internet stranicu na kojoj pružatelji privatnog smještaja mogu zabilježiti i upisati potrebne informacije o turistima (sukladno obrascu prijave / odjave turista). Ipak, veliki broj pružatelja smještaja koristi formu na papiru, što u periodima glavne sezone kreira redove čekanja ispred ureda lokalnih turističkih zajednica. Iako je Pravilnikom o postupku prijave i odjave turista i načinu vođenja popisa turista (NN 113/09) propisan oblik i sadržaj obrasca prijave i

odjave boravka turista turističkoj zajednici općine i grada, turističkim društvima i turističkoj zajednici mjesta, ne postoji unificiran način prikupljanja, skladištenja, analiziranja i plasiranja informacije o turističkom prometu i tijeku naplate boravišne pristojbe na razini sustava turističkih zajednica u cjelini.

Sukladno navedenome turističke zajednice gradova i općina koriste vlastite software i tablice u koje unose podatke i prosljeđuju ih višem ustroju. Takva metodologija prikupljanja informacija o turističkom prometu ne odgovara ni kvalitetom informacije koju dobivamo od sustava turističkih zajednica ni vremenskom razdoblju koje nam je potrebno da dobijemo traženu informaciju. Želja i zadaća nam je napraviti novi automatizirani sustav za sustav turističkih zajednica. Sustav mora biti funkcionalan, jednostavan za upravljanje i s visokom razinom povezivosti primjeren za sve vrste turističkog smještaja. Upravljanje bazom podataka ne bi trebali raditi stručnjaci visoke razine (zbog povećanja troškova). Rezultati moraju biti dostupni za preuzimanje u formatu excel tabela, što omogućava njihovu obradu. Prelazak sa trenutnog offline sustava na potpuni online sustav registracije turista, sa mogućnošću kreiranja izvještaja po potrebi. Kreiranje unificiranog informacijskog sustava za prijavu/odjavu turista planira se krajem 2013. godine, a kreiranje uniformnog informacijskog sustava za praćenje, prikupljanje i distribuciju uplata boravišne pristojbe tijekom 2014. godine. Uspjeh projekta ovisi o bazi podataka, tj. postavljenih kontakata u sustavu te informiranju svakog privatnog iznajmljivača ponaosob. Glavni cilj Hrvatske turističke zajednice je da ovim putem dobijemo informacije koje će nam pomoći da što kvalitetnije i u što kraćem roku donosimo poslovne odluke u smislu stvaranja, razvoja i promocije hrvatskog turističkog proizvoda.

Ciljevi informatizacije sustava su:

- Dnevni uvid u stanje turističkog prometa
- Sređivanje i ažuriranje baze podataka o smještajnim objektima
- Kontrola prijave i odjave gostiju u smještajnim objektima
- Izvještavanje o podacima prikupljenim u sustavu
- Unapređenje sigurnosnog aspekta prijave i odjave

Budući da sustav ima niz mogućnosti potrebno je povezati ga s institucijama koje će od njega imati koristi te je potrebno održati i sastanke tijekom svake razvojne faze.

HTZ – Nositelj projekta, ostali korisnici projekta:

- Ministarstvo turizma
- Turističke zajednice županija
- Lokalne turističke zajednice
- Državni inspektorat
- Državni zavod za statistiku
- Ministarstvo unutarnjih poslova
- FINA

### **3.4. Optimizacija digitalne baze podataka**

#### **Planirana sredstva**

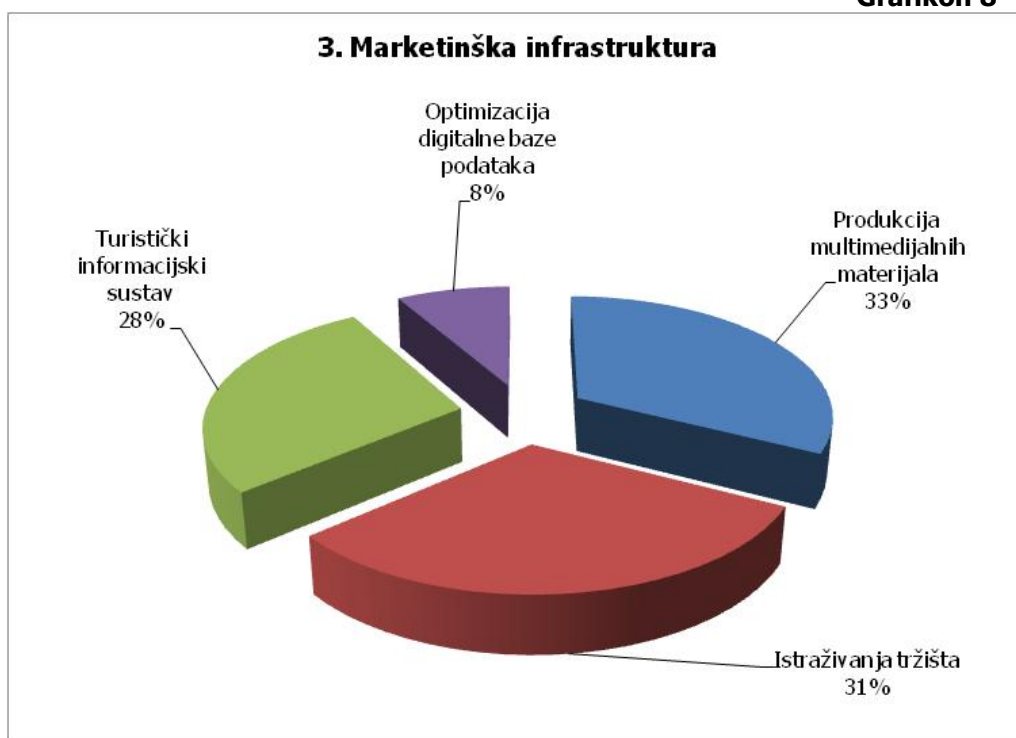
**600.000,00 kn**

Prema zakonu o turističkim zajednicama, jedan od zadataka HTZ-a je kreiranje jedinstvenog informacijskog sustava, sustava registracije turista i statističkih podataka. Potrebno je omogućiti dnevni uvid u trenutni status turističkog prometa i baze podataka turističkog smještaja, kontrola prijave i odjave turista u smještajnim objektima te poboljšanje pitanja sigurnosti. Baza postojećih podataka gostiju te prikupljene nove informacije trebale bi sadržavati osobne podatke, tip smještaja, motivaciju, zadovoljstvo, itd. s ciljem korištenja

podataka za nadolazeću CRM platformu. Potrebno je omogućiti dostupnost statističkih podataka svakih 15 dana te stanje na dan. Prilikom istraživanja tržišta moći će se primijeniti odgovarajuće definiranje novih kriterija segmentacije. Software treba biti dobro dizajniran, praktičan i korisnicima primjeren za obradu prikupljenih podataka. Uspješnost projekta ovisi o broju digitaliziranih segmentiranih kontakata i informacija. Hrvatska turistička zajednica sukladno potrebama i zadacima u 2013. godini obnovit će postojeću računalnu i programsku opremu (server, stolna računala, prijenosna računala, printer...), a kako bi mogli ispunjavati zadaće i ciljeve koji su postavljeni programom rada.

U 2013. godini planira se proširenje postojeće kućne telefonske centrale budući da trenutno ne postoje slobodni telefonski brojevi unutar Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice.

**Grafikon 8**



## **4. DIZAJN VRIJEDNOSTI**

### **Planirana sredstva**

**9.378.000,00 kn**

U ostvarenju temeljenih ciljeva za 2013. godinu (povećanje dolazaka u pred i posezoni, te na kontinentu), jednu od ključnih uloga imat će aktivnosti vezane za unapređenje i razvoj proizvoda, odnosno dizajniranje vrijednosti turističke ponude. Proces dizajniranja vrijednosti cjelovite turističke ponude kao ključne komponente marketing mixa obuhvaća kreiranje i razvoj turističkih atraktivnih proizvoda, a temelji se na iskorištavanju postojećih potencijala, obogaćivanju postojeće ponude turističke destinacije, odnosno stvaranju i razvoju nove turističke ponude/proizvoda. Aktivnosti Hrvatske turističke zajednice bit će usmjerene na poticanje i osnaživanje relevantnih subjekata javnog i privatnog sektora u kreiranju i tržišnoj valorizaciji vlastitih turističkih proizvoda, posebice u pred i posezoni i na kontinentu.

### **4.1. Potpora manifestacijama**

#### **Planirana sredstva**

**3.000.000,00 kn**

Hrvatska turistička zajednica financijski će podržati manji broj zabavnih, sportskih i ostalih manifestacija i događanja koje imaju za cilj unapređenje proizvoda te stvaranje prepoznatljivog imidža hrvatskog turizma i zemlje u cjelini. Odabir manifestacija vršit će se prema utvrđenim kriterijima i vrednovati prema razdobljima održavanja. Raspoloživa sredstva će se rasporediti na način da će se 50% utrošiti za potpore manifestacijama koje će se održati u razdoblju pred ili posezone (svibanj-lipanj ili rujanj-listopad), a 50% za potpore manifestacijama koje će se održati tijekom glavne sezone (srpanj – kolovoz). Fokus će biti na potpori manjem broju događanja koja će biti usmjerena na realizaciju ciljeva i ostvarivanje prihoda i drugih direktnih i indirektnih efekata.

Izradit će se kriteriji za vrednovanje događanja u glavnoj sezoni i kriteriji za događanja u pred i posezoni. U kriterijima za događanja u glavnoj sezoni uzet će se u obzir: međunarodni imidž događanja, broj posjetitelja tijekom događanja, involviranost i doprinos privatnog sektora kao podrške događanju i direktno generirani prihodi. U kriterijima za događanja u pred i posezoni uzet će se u obzir: dokazana ili demonstrirana sposobnost upravljanja događanjem, koristi koje događaj donosi destinaciji (direktne i indirektne), snažan prikaz identiteta regije, te maksimalizacija medijske izloženosti i dodatno širenje informacija o mogućnostima posjete Hrvatskoj izvan glavne sezone. Uspjeh i kvaliteta događanja će se mjeriti standardnim metodama evaluacije (broj posjetitelja i ankete posjetitelja o kvaliteti događanja). Direktni prihodi će se mjeriti brojem prodanih ulaznica, prihodima od prodaje hrane i pića tijekom događanja i dr.

### **4.2. Potpora razvoju DMO**

#### **Planirana sredstva**

**2.250.000,00 kn**

Sukladno Zakonu o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma te novom zakonu koji se očekuje početkom 2013. godine, provodit će se aktivnosti unapređivanja sustava upravljanja turističkom destinacijom, a s ciljem dinamiziranja lokalne ekonomske aktivnosti, unapređenja proizvoda/ponude, te povećanja konkurentnosti destinacija. U skladu s tim, Hrvatska turistička zajednica će poduprijeti razvoj te unapređenje i operativno djelovanje turističkih zajednica kao destinacijske menadžment organizacije (DMO) koje usklađuju interese, te razvijaju i jačaju partnerske odnose i zajedničko djelovanje javnog i privatnog

sektora pojedine destinacije. U svrhu jačanja uloge turističkih zajednica kao destinacijskih menadžment organizacija, Hrvatska turistička zajednica će definirati strateški plan upravljanja destinacijom u kojem će biti izvršena turistička inventarizacija, identificirani resursi, jasno postavljeni ciljevi i vizija, odnosno uređena prava i obveze turističke zajednice na lokalnoj i regionalnoj razini. Identificirat će se i ključni subjekti na području svake DMO, kao važni nositelji turističke ponude koji imaju interes ili mogućnost utjecaja na razvoj i povećanje konkurentnosti destinacije kao ključnog cilja novog sustava s naglaskom na unapređenje i razvoj novih turističkih proizvoda i programa, turističkih resursa te dostupnosti destinacije.

Hrvatska turistička zajednica će poduprijeti razvoj DMO-a provedbom različitih stručnih edukacijskih programa, radionica, seminara od strane neovisnih vanjskih stručnjaka, te pripremiti radne grupe u regionalnim turističkim zajednicama. Edukativnim programima i radionicama fokusirat će se i identificirati određena područja koja zahtijevaju poboljšanje i unapređenje. Krajnji cilj je uspostavljanje sustava DMO s definiranim klasterima, marketingom, online strategijom, sustavom upravljanja posjetiteljima, te evaluacijom destinacijskog lanca vrijednosti (kontrola doživljaja posjetitelja i lokalnog stanovništva).

### **4.3. Razvojni program DMK**

#### **Planirana sredstva**

**2.250.000,00 kn**

Destinacijske menadžment kompanije (DMK) kao specijalizirane uslužne kompanije s opsežnim specifičnim znanjem o lokalnim resursima i mogućnostima pojedine destinacije, važan su čimbenik u dizajniranju, planiranju i implementaciji turističkih proizvoda i novih doživljaja pojedinih destinacija.

Hrvatska turistička zajednica će u 2013. godini poduprijeti razvoj destinacijskih menadžment kompanija (DMK) s ciljem obogaćivanja, odnosno razvoja nove destinacijske ponude/proizvoda jedinstvenih i pamtljivih doživljaja i turističkih paketa posebnih interesa (dizajn vrijednosti kao ključna komponenta marketing mixa), koji bi trebao pridonijeti povećanju turističkih dolazaka u razdoblju pred i posezone te povećanju turističkih dolazaka u kontinentalnoj Hrvatskoj. Cilj je kroz proces planiranja i programiranja za kreiranje destinacijskih menadžment kompanija (DMK) tijekom 2013. godine stvoriti poticajno okruženje za suradnju privatnih lokalnih poslovnih subjekata i lokalnih/regionalnih turističkih zajednica kako bi se stvorila baza od 5 do 10 kandidata za početak razvoja destinacijskih menadžment kompanija na početku 2014. godine.

#### **Razvoj programa destinacijskih menadžment kompanija, Hrvatska turistička zajednica provest će u tri faze i to:**

##### **1. Planiranje**

- Identifikacija i evaluacija poslovnih prilika/mogućnosti po temama i geografskim regijama s ciljem produljenja pred i posezone te povećanja turističkog prometa u pred i posezoni i u kontinentalnom dijelu Hrvatske, pri čemu će se uzeti u obzir do sada realizirane aktivnosti na razvoju složenih turističkih proizvoda
- Razvoj poslovnog modela, studije izvedivosti i ocjene profitabilnosti za potencijalne DMK (resursi i aktivnosti, prijedlog ključnih vrijednosti destinacije, definiranje ciljne skupine i strategije distribucije, identifikacija ključnih partnera te procjena prihoda i troškova)
- Razvoj marketing plana kojim će se jasno definirati proces kreiranja i koraci za DMK



- Definiranje kriterija za uključivanje u program razvoja i objava javnog natječaja za selekciju najboljih kandidata za DMK
- Definiranje javnih sredstava i modela potpore za razvoj DMK
- Izrada/ažuriranje „Poduzetničkog priručnika“ za potencijalne kandidate s detaljnim objašnjenjima što je DMK, način funkcioniranja, funkcije DMK, koraci za kreiranje DMK, ključni faktori uspjeha, tipologija javnih sredstava potpore, studije izvedivosti za model DMK, uspješni primjeri DMK), pri čemu će se uzeti u obzir postojeći priručnik o razvoju DMO/DMK.

## **2. Evaluacija i selekcija kandidata**

- Identifikacija potencijalnih kandidata (u suradnji s lokalnim i regionalnim turističkim zajednicama) i izrada baze podataka zainteresiranih za kreiranje DMK (turističke agencije, ostali subjekti iz privatnog sektora),
- Organizacija foruma na kojem će se predstaviti iskustva nekoliko uspješnih DMK i njihova korist za destinaciju, kao i 3-5 kreatora turističkih paketa posebnih interesa
- Organizacija 6-10 regionalnih seminara na temu procesa kreiranja DMK i distribucije „Poduzetničkog priručnika“
- Objava javnog natječaja za dodjelu sredstava potpore za kreiranje DMK
- Evaluacija potencijala kandidata
- Odabir 10-15 kandidata za kreiranje DMK i dodjelu sredstva potpore.

## **3. Tehnička podrška potencijalnim kandidatima**

- Savjetovanje i podrška odabranim kandidatima

Razvojni program DMK provest će se u suradnji s vanjskim stručnjacima kako bi potencijalni kandidati za kreiranje DMK imali edukativnu savjetodavnu podršku u kreiranju i razvoju ponude/proizvoda za pred i posezonu i u kontinentalnim destinacijama te pomoć u upravljanju novo kreiranim DMK.

## **4.4. Ured za kulturni turizam**

### **Planirana sredstva**

**1.128.000,00 kn**

Slijedom definiranih smjernica Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma 2010.-2014. te Operativnog marketing plana turizma Hrvatske za 2013. godinu, Ured za kulturni turizam planira realizaciju sljedećih aktivnosti:

**Aktivnosti Ureda za kulturni turizam usmjerene su na dizajn vrijednosti, što uključuje kreiranje proizvoda, održavanje i razvoj aktivnosti.**

### **Inventarizacija kulturne baštine Hrvatske**

**Aktivnosti Ureda za kulturni turizam usmjerene su k očuvanju, razvoju i interpretaciji resursa kulturne baštine Hrvatske.** Kako bi se navedeno što kvalitetnije provodilo, neophodno je kreiranje kompletne inventarizacije kulturne baštine Hrvatske. Inventarizacija se treba provesti prema sljedećim načelima:

- a) Načelo **važnosti** - inventarizacijom se vrši klasifikacija baštine prema stupnju kulturne važnosti, odnosno vrijednosti;
- b) Načelo **korisnosti** - inventarizacijom se vrši klasifikacija baštine prema stupnju korisnosti u turističkom smislu (donosi korisne i praktične informacije upotrebljive za oblikovanje i provođenje marketinških alata, a sadrži: osnovne informacije, što (ne)činiti, savjete stručnjaka, preporuke o posjetu, cijene, radno vrijeme, i sl.).

Rezultati inventarizacije, uobličeni u jedinstveni dokument, koristit će se u funkciji kvalitetne i ciljane promidžbe hrvatske kulturno-turističke ponude, a posebno će naglašavati ponudu prije i poslije glavne sezone.

Inventarna lista hrvatske kulturne baštine bit će dostupna u digitalnom obliku, prenesena na mikro-stranicu za kulturu na Internet stranici Hrvatske turističke zajednice, na hrvatskom i engleskom jeziku.

Inventarizaciju će po objavljenom i provedenom natječaju, provesti vanjska stručna agencija.

## **Potpore *hallmark* događanjima**

**Program potpore u 2013. godini bitno definira transformacija fokusa podrške s malih događanja na događanja s velikim utjecajem. Događaji koji će se podržati bit će pažljivo odabrani i to prema njihovu utjecaju i usklađenosti sa ciljevima promidžbe hrvatskih kulturno-turističkih proizvoda.**

Po izradi kompletnog Popisa događanja u Hrvatskoj od strane nadležne službe Hrvatske turističke zajednice, Ured za kulturni turizam izdvojiti će najviše pet (5) događanja s vrha liste po turističkom značaju - uspjehu (direktni/indirektni prihodi, konkretni i potkrijepljeni podaci o posjetiteljima, medijska pokrivenost, snaga *branda*, involviranost privatnog sektora, itd.) i kvaliteti (snažan prikaz identiteta regije; kulturno-turistička dimenzija, itd.). Prednost će se dati događanjima koja obogaćuju ponudu kulturnog turizma u razdobljima prije i poslije glavne sezone i to, prema događanjima u razdoblju glavne sezone, u omjeru 3:2.

Uz financijsku potporu, Ured za kulturni turizam pružat će, prema mogućnostima, i nematerijalnu potporu odabranim događanjima i to u vidu objava u vlastitim medijskim istupima i prezentacijama, zajedničkog kreiranja promotivnih događanja u inozemstvu putem predstavništava, logističke potpore lokalnih turističkih zajednica i sličnih promidžbenih aktivnosti.

Odluku o izboru događanja i visini potpora donijet će Turističko vijeće Hrvatske turističke zajednice na prijedlog Savjeta za kulturni turizam Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice. Odluka o izboru revidirat će se svake godine na temelju detaljnog izvješća o posljednjoj izvedbi samog događanja i projekcijama za budućnost.

## **Izdavanje ključnih publikacija**

Cilj tiskanog promidžbenog materijala kulturnog turizma jest dati turistu konkretne, sažete i korisne informacije, i to na intrigantan, svjež i inovativan način.

**Kako bi se taj cilj ostvario objedinit će se brošure *Čudesna kulturna baština* i *Kalendar kulturno-turističkih događanja* u jedinstvenu, privlačnu, praktičnu i informativnu brošuru kulturnog turizma.**

Izbor događanja i baštine za unos u brošuru izvršit će se na principu "the best of" prema podacima iz Inventarne liste kulturne baštine i Popisa događanja u Hrvatskoj, odnosno Potpora *hallmark* događanjima. Brošura će biti džepnog izdanja, kratkog ali informativnog i konkretnog sadržaja, inovativnog i privlačnog dizajna, pogodna za digitalizaciju i prilagodbu formatima za mobilne i druge elektroničke prijenosne uređaje. Odluku o unosu atrakcija donosit će Savjet za kulturni turizam.

Jedinstvena brošura kulturnog turizma u potpunosti će se dizajnirati u skladu s prethodno navedenim ciljem tiskanih promidžbenih materijala kulturnog turizma. U 2013. godini prikupit će se potreban sadržaj, provesti natječaj, te tiskati izdanje za 2014. godinu. U navedenom natječaju posebno će se, uz kriterij najniže cijene, voditi računa oko kriterija kvalitete i atraktivnosti izvedbe, tj. dizajna.

U 2012. godini tiskat će se reprint brošure Kalendar kulturno-turističkih događanja za 2013. godinu, te će se ista događanja unijeti na web stranice Hrvatske turističke zajednice pod rubrikom Kalendar događanja.

### **Internet prezentacija kulturno-turističke ponude**

Ured za kulturni turizam će zajedno sa Službom za Internet revidirati postojeće stanje na Internet portalu [www.hrvatska.hr](http://www.hrvatska.hr) koji se odnosi na prezentaciju kulturnog turizma Hrvatske. Slijedom zaključaka te revizije Služba za Internet će izvršiti redizajn mikro-stranice kulturnog turizma, koja će tako podržavati podatke Inventarne liste kulturne baštine, odnosno digitalni oblik jedinstvene brošure kulturnog turizma. Navedeni redizajn uklapat će se svrsishodno i konceptualno s ostatkom portala Hrvatske turističke zajednice.

### **E-mail newsletter za kulturni turizam**

Tijekom 2013. godine izradit će se 12 mjesečnih e-mail newslettera za kulturni turizam. Isti će se distribuirati na oko 1.200 adresa s ciljem marketinške komunikacije unutar sektora (kulturni i turistički sektor, lokalna uprava i samouprava i dr.).

### **Edukacija kadrova za razvoj kulturno-turističkih proizvoda i promociju kulturne baštine**

U cilju podizanja razine suradnje između predstavnika kulturnog sektora, turističkog sektora, kao i lokalne uprave i samouprave te podizanja stupnja znanja potrebnih za razvoj kulturno-turističkih proizvoda, Ured za kulturni turizam organizirat će edukaciju na tri razine: lokalno, regionalno i nacionalno.

#### **a) Lokalno: Seminari i radionice edukacije za kulturni turizam**

Svrha jest pojedincima i institucijama s idejnim ili već osmišljenim projektima omogućiti stjecanje osnovnih znanja i praktičnih vještina potrebnih za kreiranje i upravljanje kulturno-turističkim projektima. U 2013. godini održat će se najviše šest (6) seminara/radionica kojima će se dati organizacijska i financijska potpora na četiri teme:

1. E-promidžba kulturnog turizma
2. Destinacijski menadžment u funkciji kulturnog turizma
3. Tržišno pozicioniranje, "branding" i promidžba kulturno-turističkog proizvoda
4. Razvoj regionalnog kulturno-turističkog "touring" proizvoda

#### **b) Regionalno: Regionalni forum kulturnog turizma**

Skup na temu iz područja kulturnog turizma s posebnim osvrtom na regionalni razvoj i aktualne aktivnosti nositelja kulturno-turističke ponude regije. Regionalni forum je prilika svim nositeljima kulturno-turističke ponude da iznesu svoje sugestije, komentare i probleme pri razvoju kulturnog turizma u regiji, pokušaju ukazati na moguće pozitivne kvalitetne pomake, te zajednički dođu do mogućih rješenja i zaključaka. U 2013. godini održat će se najviše dva (2) regionalna foruma, od toga jedan sigurno u kontinentalnom dijelu.

#### **c) Nacionalno: Dan kulturnog turizma**

Temeljen na principima društvenog marketinga, odnosno edukativnog marketinga u vidu umrežavanja znanja za buduća djelovanja tri sektora (kulturni, turistički, upravni) i razvijanja svijesti lokalnog stanovništva o važnosti razvoja kulturnog turizma, očuvanju kulturnih resursa, te skrbi o istima, u mjesecu svibnju/lipnju organizirat će se nacionalni Dan kulturnog turizma. Središnje događanje Dana kulturnog turizma bit će stručni skup na temu kulturnog turizma s eminentnim stranim i domaćim stručnjacima-predavačima, a sve to pratit će

dodatna kulturno-turistička ponuda (događanja i aktivnosti) usmjerena prema lokalnoj društvenoj zajednici.

Ured za kulturni turizam Hrvatske turističke zajednice je glavni organizator i koordinator projekta, te u suradnji s turističkom zajednicom županije, odnosno grada, koordinira, definira i dogovara događanje.

#### **4.5. Marketing brendovi Hrvatske**

##### **Planirana sredstva**

**750.000,00 kn**

S ciljem unapređenja strukture turističkih atrakcija, resursa i usluga, poboljšanja sveukupnog imidža, kvalitetnijeg pozicioniranja hrvatskih destinacija te povećanja percepcije vrijednosti turističkog proizvoda od strane turista kao krajnjeg korisnika, Hrvatska turistička zajednica će provoditi aktivnosti na razvoju kvalitetnog sustava brendova kroz sljedeća tri koraka:

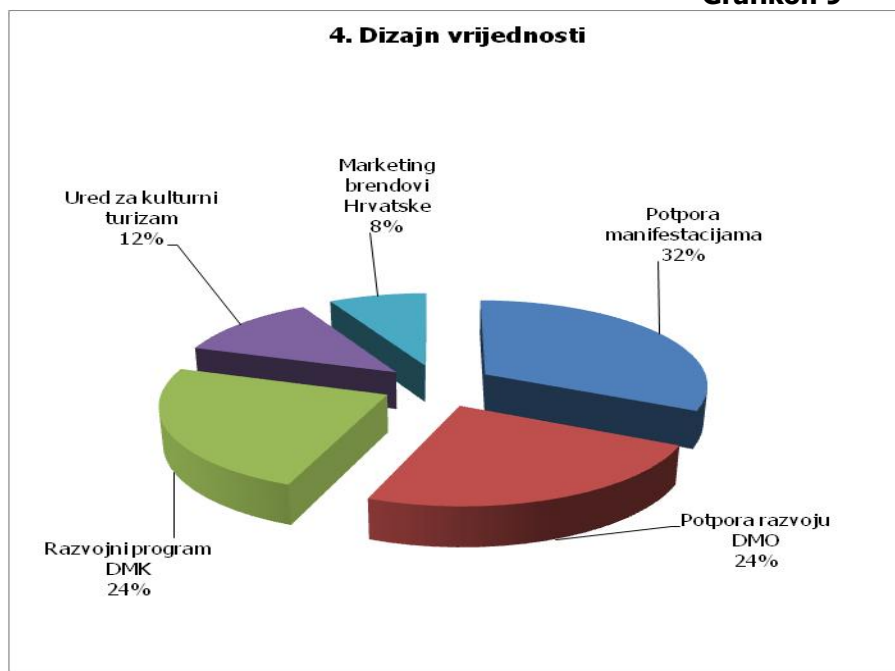
- Identifikacija i izbor tri marketinška brenda koje je poželjno i isplativo kreirati i razviti (za segment kampinga, hotela i privatnog smještaja)
- Izrada Poslovnog modela, Marketing plana i Studije izvedivosti za razvoj odabranih brendova
- Definiranje podrške od strane Hrvatske turističke zajednice koja će biti na raspolaganju kompanijama na ovom projektu (promocija i tehnička podrška kompanijama tijekom razdoblja implementacije) uključivo i:
  - Izradu baze podataka svih potencijalno zainteresiranih turističkih kompanija u Hrvatskoj
  - Obilazak (tura) po regijama s ciljem edukacije sudionika javnog i privatnog sektora o projektu, komuniciranja projekta s cijelom turističkom industrijom te pružanje informacija o poslovnom modelu, studiji izvedivosti, koristi brendova i načinu zajedničke promocije.

Za svaki od tri odabrana brenda, Hrvatska turistička zajednica će provesti sljedeće aktivnosti:

- definirati i usuglasiti pravila o sudjelovanju u razvoju i promociji brendova (obvezno potpisivanje ugovora uključenih kompanija)
- definirati precizan poslovni plan za svaki brend (prihodi, troškovi, ponuđena vrijednost, ciljevi, ključni resursi, podrška i dr.), kao i trogodišnji razvojni i marketinški plan za brend (2014.-2016.)
- definirati tehničke specifikacije komercijalne platforme koja će biti iskorištena za prodaju proizvoda po svim kreiranim brendovima
- komunicirati predstojeći početak i korist tri nova brenda korištenjem alata za odnose s javnošću i online marketing alate

Proces dizajniranja, planiranja i komunikacije brendova predviđen je za 2013. godinu, a operativni početak provođenja svih aktivnosti predviđen je za 2014. godinu. Hrvatska turistička zajednica će osigurati kontinuiranu stručnu suradnju s nositeljima turističke ponude, kroz organizaciju edukativnih radionica i seminara s ciljem komunikacije filozofije, ciljeva i koristi branding programa za turističku industriju.

**Grafikon 9**



## **5. INTERNI MARKETING**

### **Planirana sredstva**

**3.809.000,00 kn**

#### **5.1. Edukacija (turističke zajednice na području županije, zaposleni, subjekti javnog i privatnog sektora)**

### **Planirana sredstva**

**2.250.000,00 kn**

U svrhu povećanja sveobuhvatne marketinške učinkovitosti, praćenja i primjene najnovijih marketinških tehnologija i trendova u turizmu, naglašena je potreba za konstantnom edukacijom osoblja u turizmu, kao osnovnom pretpostavkom za poboljšanje marketinških aktivnosti u svim segmentima i razinama javnog i privatnog turističkog sektora.

U skladu s tim, Hrvatska turistička zajednica će u suradnji s odabranim institucijama provesti učinkovite i osmišljene edukativne programe u kojima će sudionici dobiti relevantna i praktična znanja o načinima poboljšanja svojih aktivnosti vezanih uz marketing. Edukacija je namijenjena rukovoditeljima i menadžerima na visokim pozicijama u javnom i privatnom sektoru, višem i srednjem menadžmentu Hrvatske turističke zajednice, regionalnim i lokalnim turističkim zajednicama te predstavnicima turističke industrije.

Edukacijski programi bit će sadržajno tematizirani, a bit će obuhvaćeni svi ključni segmenti marketinga relevantni za uspješnu promociju subjekata javnog i privatnog sektora: kreiranje prodajne brošure, upravljanje Internet stranicom, kreiranje i upravljanje zajednicom za korisnike (community), online komunikacija (društvene mreže, elementi SEO i SEM itd.), po proizvodu/vrsti doživljaja (kako prodati više ekskuzija u jednom danu, privlačenje ljubitelja nautičkog turizma, itd.).

Hrvatska turistička zajednica će planirane aktivnosti provoditi putem online seminara i webinarima, jednostavnom i praktičnom metodom distribucije sadržaja. Sadržaj će se oblikovati i edukacija provesti u suradnji s relevantnim stručnim institucijama te ekspertima za ovaj segment. Budući da se radi o online edukaciji, svi materijali bit će u elektronskom formatu (članci, prezentacije, webinarima, itd.), za što će se implementirati online edukacijska platforma za materijalno upravljanje svim treninzima i seminarima.

Prioritet programa edukacije bit će aktivno sudjelovanje svih sudionika, razmjena ideja i suradnja, tj. komunikacija programa i njegovih dobiti turističkom sektoru. Vezano na to bit će definirana "pravila igre" (tko je odgovoran, vremenski rokovi, troškovi, itd.), te će se odabrati alumni među prezentiranim kandidatima.

Tijekom zadnjeg kvartala 2013. godine bit će organiziran dvodnevni marketinški Forum na kojem će priznati svjetski govornici izlagati i prezentirati najbolje primjere iz prakse i inovativne marketinške aktivnosti.

## 5.2. Nagrade (Volim Hrvatsku + Oznaka kvalitete "Doživi Hrvatsku" + Hrvatska turistička nagrada + Zlatna penkala)

Planirana sredstva

1.242.000,00 kn

### Volim Hrvatsku

Hrvatska turistička zajednica će u suradnji sa sustavom turističkih zajednica provoditi edukativno ekološki projekt VOLIM HRVATSKU koji obuhvaća sljedeće aktivnosti:

- Akciju „Djeca crtaju i pišu Hrvatsku“. S ciljem edukacije djece i mladih za očuvanje i zaštitu okoliša, u suradnji s turističkim zajednicama županija, te uz znanje Ministarstva znanosti, obrazovanja i sporta i Agencije za odgoj i obrazovanje provest će se interni natječaj "Djeca crtaju i pišu Hrvatsku" u svim dječjim vrtićima i osnovnim školama Hrvatske za najbolje likovne i literarne radove. Svi prvonagrađeni radovi na razini županija prosljedit će se Glavnom uredu, a stručne komisije izabrat će najbolje na razini Hrvatske. Uz prigodni svečani program, najboljima će se dodijeliti priznanja i nagrade.
- Akciju nagrađivanja uspješnosti i dostignuća turističkih destinacija i pojedinačnih elemenata turističke ponude. U suradnji s Ministarstvom turizma, Hrvatskom gospodarskom komorom i Hrvatskom radio televizijom, utvrdit će se kategorije i način/kriteriji zajedničkog ocjenjivanja i nagrađivanja uspješnosti i dostignuća turističkih destinacija i pojedinačnih elemenata turističke ponude na obalnom i kontinentalnom području.
- Akciju "**Čovjek ključ uspjeha - izbor djelatnika godine**". Cilj je ove akcije obuhvatiti djelatnike iz najvažnijih djelatnosti koje sudjeluju u stvaranju "slike" o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji i razviti svijest ljudi da oni svojim radom mogu utjecati na podizanje kvalitete turizma kao najvažnijeg hrvatskog izvoznog proizvoda. U okviru projekta "Čovjek - ključ uspjeha u turizmu" izvršit će se izbor i dodijeliti priznanja najboljim djelatnicima godine u najznačajnijim kategorijama zanimanja koja direktno i indirektno sudjeluju u turističkoj ponudi.

Kandidiranje za djelatnika godine provesti će se putem javnog poziva, u suradnji sa županijskim turističkim zajednicama, prema kriterijima i uvjetima koje će utvrditi Hrvatska turistička zajednica. Kandidature mogu podnositi tijela državne uprave, jedinice regionalne i lokalne samouprave, razne institucije i tvrtke te udruge/udruženja iz svojeg djelokruga rada.

### Projekt Europske destinacije izvrsnosti (EDEN)

EDEN je pilot projekt EU za izbor Europske destinacije izvrsnosti u zemljama članicama koji je pokrenut 2006. godine. Ciljevi projekta su: promicanje europskog turizma, stvaranje svijesti o raznolikosti i kvaliteti europske turističke ponude, promicanje zemalja i regija, ublažavanje sezonalnosti, promoviranje turistički manje razvijenih destinacija i poticanje destinacija za razvoj modela održivog razvoja turizma.

Kao kandidat za pristupanje EU, Hrvatska je od početka njegove realizacije dobila odobrenje za sudjelovanje u EDEN projektu, početno bez prava na financijsku potporu, a od 2012. godine i uz financijsku potporu od strane Europske komisije.

Tema izbora za EDEN destinaciju 2012./2013. godine je "**Pristupačni turizam**". Pod pojmom pristupačni turizam podrazumijeva se turizam dostupan svima, odnosno turističke i ostale usluge dostupne/pristupačne/prilagođene napose ciljanim skupinama s posebnim potrebama kao što su osobe s invaliditetom, osobe starije životne dobi i obiteljima s malom

djecom. Hrvatska turistička zajednica prijavila je Europskoj komisiji sudjelovanje u izboru EDEN za 2012/2013. Predviđeni trošak svih aktivnosti iznosi 77.847 EUR-a, a od Europske komisije je Hrvatskoj turističkoj zajednici odobrena financijska potpora u iznosu do 50.000 EUR-a (do 64% od ukupno planiranih troškova za potrebne aktivnosti).

Sukladno prijavljenom planu aktivnosti, potrebno je: oformiti tim i povjerenstvo, izraditi kriterije za ocjenjivanje, provesti ocjenjivanje i odabir nacionalnog pobjednika i četiri pratitelja. Nacionalni pobjednik objavljuje se Europskoj komisiji i na nacionalnoj razini, uz dostavu cjelokupne dokumentacije i financijskog izvješće sa svim dokaznicama za provedeni izbor za nacionalnog pobjednika i četiri pratitelja.

### **Oznaka kvalitete "Doživi Hrvatsku - Experience Croatia"**

Projekt oznake kvalitete u kulturnom turizmu "Doživi Hrvatsku - Experience Croatia" je nacionalni program usmjeren ka podizanju svijesti o dugoročnom održivom razvoju koji se temelji na kvaliteti, te podrazumijeva suradnju kulturnog i turističkog sektora u stvaranju ukupnog kulturno-turističkog proizvoda spremnog za distribuciju.

Ciljevi ove akcije jesu:

- izdvajati i razvijati kvalitetne kulturno-turističke atrakcije,
- stvoriti motivacijsko okruženje za unapređivanje kulturno-turističkih proizvoda,
- pružiti potvrdu kvalitete krajnjem korisniku, ali i distributivnom sustavu,
- služiti kao alat za planiranje posjeta i pružanje informacija.

Akciju dodjele oznake kvalitete u kulturnom turizmu "Doživi Hrvatsku - Experience Croatia" provodi Hrvatska turistička zajednica u suradnji s Ministarstvom turizma, Ministarstvom kulture te sustavom turističkih zajednica. Akcijom se ocjenjuje razina kvalitete kulturno-turističke ponude i opremljenosti, a oznaka kvalitete "Doživi Hrvatsku - Experience Croatia" dodjeljuje se u kategorijama: destinacija kulture, kulturna ustanova, kulturno događanje i kulturni itinerer.

### **Dani hrvatskog turizma**

U organizaciji Ministarstva turizma uz suradnju Hrvatske turističke zajednice, Hrvatske gospodarske komore i Hrvatske radiotelevizije, održavat će se Dani hrvatskog turizma kao nacionalni turistički kongres koji okuplja sudionike javnog i privatnog sektora.

Na Danima hrvatskog turizma dodijelit će se priznanja najboljima u akcijama projekta Volim Hrvatsku, Europska destinacija izvrsnosti i Doživi Hrvatsku - Experience Croatia.

### **Hrvatska turistička nagrada**

U okviru svečane sjednice Sabora Hrvatske turističke zajednice, kao centralni događaj godine i u svečanoj atmosferi, dodijelit će se tradicionalno godišnja Hrvatska turistička nagrada "Anton Štifanić" te Hrvatska turistička nagrada za životno djelo. Nagrade se dodjeljuju skupinama i pojedincima koji su dali izniman doprinos unapređenju i promicanju hrvatskog turizma. Javnim pozivom prikupit će se candidature, a povjerenstvo će odabrati najbolje.

Nagrade se dodjeljuju kako bi se odalo priznanje za trud te kako bi se promoviralo umrežavanje javnog i privatnog sektora.



## Zlatna penkala

Projekt "Zlatna penkala" nastao je kao rezultat studijskih putovanja stranih predstavnika medija, tj. njihovih objavljenih materijala o Hrvatskoj. Hrvatska turistička zajednica dodjeljuje Zlatnu penkalu stranim predstavnicima medija za najbolji objavljeni materijal u 2012. godini u dvije kategorije:

- za najbolji tiskani materijal
- za najbolju TV i/ili radio emisiju i/ili blog.

Direktori predstavništava dostavljaju Glavnom uredu nominacije za 2012. godinu s pismenom i/ili video/audio dokumentacijom.

Dvoje dobitnika "Zlatne penkale" dobivaju glavnu nagradu Grand Prix, dok svi ostali nominirani dobivaju Zlatnu penkalu za najbolji objavljeni materijal na njihovom tržištu.

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

**Glavni ured raspisat će interni pozivni natječaj županijskim turističkim zajednicama za domaćinstvo, organizaciju i sufinanciranje navedenog projekta.**

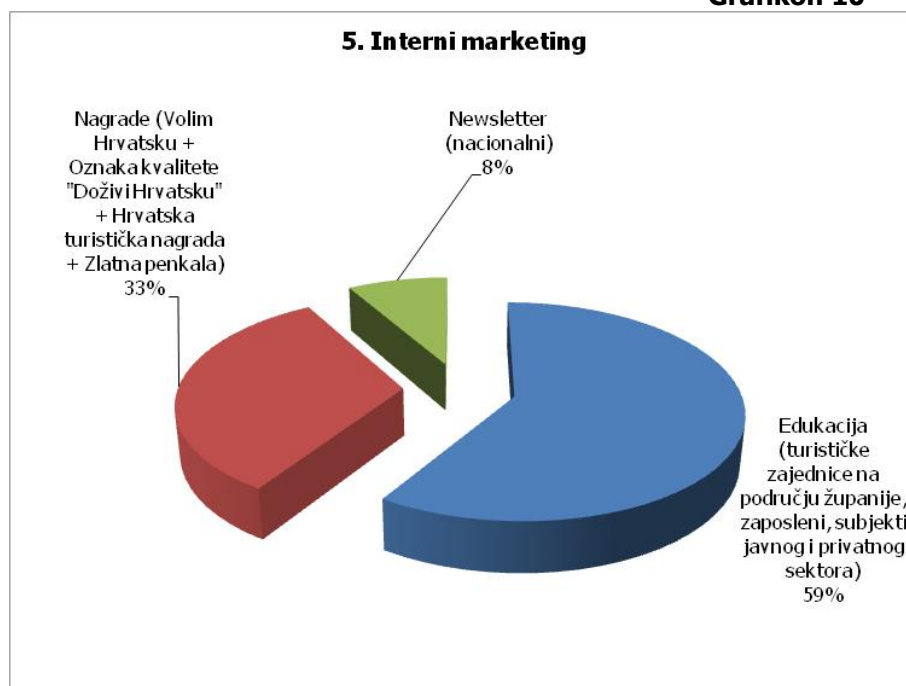
### 5.3. E-Newsletter (nacionalni)

#### Planirana sredstva

**317.000,00 kn**

Jednom mjesečno objavljuvat će se nacionalni e-newsletter koji će obuhvatiti aktivnosti iz rada Hrvatske turističke zajednice, sustava turističkih zajednica te najaktualnija događanja iz sektora. Ovakvo sredstvo informiranja za medije i struku pružit će svakako kvalitetne, aktualne informacije o kretanjima u hrvatskom turizmu te zasigurno povećati broj pretplatnika. E-newsletter bit će dostupan i na internet stranicama Hrvatske turističke zajednice.

**Grafikon 10**



## **6. POTPORA TURISTIČKI NERAZVIJENIM PODRUČJIMA**

**Planirana sredstva** **13.500.000,00 kn**

### **6.1. Potpora turistički nerazvijenim područjima**

**Planirana sredstva** **13.500.000,00 kn**

#### **Potpore za turističke inicijative i proizvode te turističke zajednice na turistički nerazvijenim područjima**

S ciljem unapređivanja turističke ponude destinacije, poticanja razvoja novih i kvalitetnih turističkih proizvoda, obogaćivanja turističke ponude temeljene na valorizaciji prirodnih, povijesnih, kulturnih i potencijala na turistički manje razvijenim područjima Hrvatske koja imaju visoki potencijal za razvoj, Hrvatska turistička zajednica u suradnji s Ministarstvom turizma će nositeljima javnog i privatnog sektora davati potpore za realizaciju programa i projekata na navedenim područjima, iz sredstva koja se uplaćuju na poseban račun Hrvatske turističke zajednice u visini 2,5% sredstava boravišne pristojbe.

Hrvatska turistička zajednica u suradnji s Ministarstvom turizma davat će i potpore turističkim zajednicama na turistički manje razvijenim područjima, s ciljem unapređivanja njihovog rada i djelovanja na unapređivanju/poboljšanju turističke ponude/proizvoda destinacije, iz sredstava koja se uplaćuju na poseban račun Hrvatske turističke zajednice u visini 7,5% sredstava turističke članarine.

Polazeći od obveznih odrednica Operativnog marketing plana turizma Hrvatske, za dodjelu potpora za nerazvijene, uključivo i potpore za turističke zajednice na turistički nerazvijenim područjima Hrvatska turistička zajednica će u suradnji s Ministarstvom turizma poduzeti sljedeće aktivnosti:

- Uspostavljanje efikasnijeg sustava potpore na način da se financijska pomoć usmjerava na područja s najvećim potencijalom za razvoj, kao i projektima koji daju najveći doprinos razvoju i promociji turizma, kako bi osigurala veća efikasnost sredstava potpore
- Evaluaciju prijedloga projekata od strane nepristranih eksperata/povjerenstva, s ciljem optimizacije procedura i kontrole efikasnosti odobrenih potpora
- utvrditi/razvit će se novi kriteriji za evaluaciju prijedloga projekata
- definirat će se različite razine financiranja projekata.

Dio sredstava za nerazvijene dodjeljivat će se za potpore putem javnih poziva, a dio sredstava koristit će se za promotivne i druge tržišne aktivnosti koje za nerazvijena područja/kontinent na nacionalnoj razini provodi Hrvatska turistička zajednica (produkcija klsterskih brošura, filmova, opća offline i online promocija, nastupi na sajmovima i prezentacije i dr.), kao i za potpore za prezentacije ukupne turističke ponude i nastupe na sajmovima koji će se realizirati na razini klastera ili pojedinih turističkih zajednica.

## 7. ADMINISTRATIVNI TROŠKOVI

Planirana sredstva **51.645.500,00 kn**

### 7.1. Predstavništva i ispostave

Planirana sredstva **34.285.500,00 kn**

#### Popis predstavništava i ispostava u 2013. godini

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

## Mreža predstavništva i ispostava u 2013. godini



U 2013. godinu ulazimo s predstavništvima i ispostavama u Austriji, Belgiji, Češkoj, Njemačkoj (predstavništvo + ispostava), Francuskoj, Mađarskoj, Italiji, Poljskoj, Rusiji, Slovačkoj, Sloveniji, Švedskoj, Velikoj Britaniji, Švicarskoj, Nizozemskoj, SAD-u, Španjolskoj te Japanu. Odlukom Turističkog vijeća Hrvatske turističke zajednice iz 2012. godine, mreža predstavništva i ispostava reducirana je zatvaranjem ispostave u Italiji sa sjedištem u Rimu te mjerama prelaska predstavništva u SAD-u sa sjedištem u New Yorku te predstavništva u Japanu sa sjedištem u Tokiju na "home based" model rada.

Temeljni zadatak svakog od inozemnih ureda Hrvatske turističke zajednice je:

- **identificiranje stanja i trendova u turističkoj ponudi i potražnji određenog tržišta;**
- **praćenje aktualnih kretanja ponude i potražnje te prikupljanje točnih i pravovremenih informacija o razvoju istih te o rezultatima na određenom tržištu;**
- **osmišljavanje i predlaganje promotivnih i drugih tržišnih aktivnosti, sukladno tržišnim uvjetima i posebnostima određenog tržišta;**
- **realizacija, odnosno koordinacija u realizaciji promotivnih i posebnih tržišnih aktivnosti koje provodi Hrvatska turistička zajednica i niže razine sustava turističkih zajednica;**
- **obrada tržišta i suradnja s turoperatorima/turističkim agencijama i drugim subjektima i poslovnim partnerima na određenom tržištu;**
- **suradnja s različitim turističkim i drugim organizacijama, strukovnim i drugim asocijacijama i medijima na određenom tržištu;**
- **koordinacija u povezivanju domaćih i inozemnih poslovnih i drugih partnera;**
- **informiranje javnosti i poduzimanje aktivnosti koje pridonose povećanju ugleda hrvatskog turizma i Hrvatske kao poželjnog turističkog odredišta.**

Aktivnosti se dijele na one koje predstavništvo provodi samostalno (informativna djelatnost, kontakti i suradnja s poslovnim partnerima, strukovnim udrugama i institucijama) ili u koordinaciji sa službama Glavnog ureda (sajamski nastupi, posebne prezentacije i "sell" i "buy" Croatia poslovne radionice, studijska putovanja novinara i agenata, provođenje kampanja samostalnog i udruženog oglašavanja i dr.).

Predstavništva svoje aktivnosti provode u skladu sa Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma 2010.-2014. te Operativnim marketing planom hrvatskog turizma za 2013. godinu i prate ih kroz financijska i operativna izvješća te radne sastanke na kojima se rekapituliraju i ocjenjuju odrađeni zadaci, identificiraju i otklanjaju problemi u radu te kreira radna strategija za predstojeće razdoblje.

**Sredstva za provedbu tržišnih aktivnosti predstavništava i ispostava osigurana su i definirana programom rada Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice te ih u pravilu podmiruje Glavni ured Hrvatske turističke zajednice, dok su Programom rada predstavništava i ispostava definirana sredstva za potrebe njihovog operativnog djelovanja.**

**Financijski plan poslovanja predstavništava i ispostava za 2013. godinu**

**Planirana sredstva**

**34.285.500,00 kn**

Plan rashoda predstavništava sačinjen je temeljem projekcija direktora predstavništava i voditelja ispostava, uz maksimalne uštede na pozicijama, do granice koja ne ugrožava

provedbu temeljnih operativnih zadaća predstavništava i ispostava. Mjerama dodatnih ušteda, tj. racionalizacije ili redukcije mreže predstavništava u 2013. godini pristupit će se u skladu s eventualnim odlukama tijela Hrvatske turističke zajednice.

### Razrada troškova po predstavništvima i vrsti troška za 2013. godinu

**Tablica 11**

Specifikacija	Frankfurt	München	Beč	Moskva	Milano	Prag	Bratislava
Trošak najma ureda	210.000	242.000	170.000	337.500	150.000	192.000	46.410
Trošak najma skladišta	-	-	-	-	22.500	35.000	9.040
Trošak najma stana	141.000	105.000	95.000	187.500	198.000	120.000	
Trošak distribucije prom. materijala	60.000	20.000	10.000	75.000	48.750	5.000	5.000
Trošak tel, faxes i Interneta	35.000	25.000	45.000	22.500	52.950	50.000	20.000
Trošak poštarine	100.000	25.000	75.000	60.000	48.750	12.000	12.000
Trošak bankovnih usluga	5.000	-	10.000	18.750	20.250	1.500	2.000
Trošak osiguranja	25.000	3.000	24.000	10.500	26.250	5.000	1.000
Trošak knjigovodstvenih usluga	22.000	-	15.000	15.000	27.750	35.000	-
Trošak odvjetničkih usluga	7.000	-	5.000	7.500	10.125	8.000	3.000
Troš. prij. na posao+rent-a-car	42.000	20.000	10.000	7.500	19.500	9.000	-
Trošak goriva i maziva i servisa	40.000	-	42.000	45.000	45.000	25.000	-
Trošak privatnog vozila u služb. svrhe		-	-	-	-	-	20.000
Troš. struje, vode, grijanja i sl.	12.000	18.000	15.000	-	52.500	28.000	-
Trošak potrošnog i uredskog materijala	15.000	8.000	19.000	7.500	11.250	18.000	10.000
Tr. mat. za čišć. i održavanje	3.000	2.000	5.000	3.750	2.250	3.000	2.000
Trošak stručne literature i tiska	7.000	-	38.000	7.500	11.250	3.000	5.000
Troškovi službenih putovanja	100.000	45.000	30.000	112.500	82.500	20.000	10.000
Tr. odn. s posl. partnerima i novin.	35.000	7.500	30.000	30.000	11.250	20.000	10.000
Trošak sajmovia, prez. i workshopova	35.000	7.500	15.000	75.000	22.500	7.000	15.000
Trošak reprezentacije	10.000	5.000	10.000	22.500	7.500	10.000	10.000
Trošak članarina	7.000	3.000	10.000	-	7.500	2.000	3.000
Troškovi oglašavanja	3.000	-	-	22.500	11.250	-	-
Troškovi stud. putov. (novinari, agenti)	5.000	-	-	15.000	7.500	10.000	5.000
Troškovi OD-netto	610.000	270.000	201.000	225.000	390.000	210.000	73.000
Troškovi OD-neto-di.-pom di. pr./vo. is	350.000	250.000	325.000	337.500	556.470	260.000	227.000
Porezi na OD	210.000	135.000	229.710	112.500	359.213	85.000	80.000
Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	400.000	160.000	76.620	75.000	167.760	108.000	170.000
Ostali troškovi	5.000	8.000	4.000	7.500	3.750	7.000	5.000
Troškovi sitnog inventara	7.000	8.000	10.000	7.500	7.500	10.000	6.000
Trošak osnovnih sredstava	10.000	10.000	15.000	15.000	11.250	15.000	10.000
Trošak investicijskog održavanja	7.000	10.000	10.000	15.000	15.000	15.000	5.000
Ostali troškovi za zap. po ugovoru	3.000	3.000		15.000	3.750	-	5.000
Trošak čišćenja ureda	30.000	36.000	30.000	-	22.500	20.000	5.000
Trošak prijevoda i lektura	-	-	2.000	22.500	5.250	10.000	3.000
Dopr. za mir. i zdravstveno u RH	103.000	80.000	103.000	103.000	183.000	103.000	-
Ostali troškovi plaćeni iz RH	-	-	-	-	-	-	-
<b>UKUPNO</b>	<b>2.654.000</b>	<b>1.506.000</b>	<b>1.679.330</b>	<b>2.018.500</b>	<b>2.415.473</b>	<b>1.461.500</b>	<b>777.450</b>

**nastavak Tablice 11**

<b>Specifikacija</b>	<b>Budimpešta</b>	<b>Pariz</b>	<b>Bruxelles</b>	<b>Ljubljana</b>	<b>Amsterdam</b>	<b>Varšava</b>	<b>Stockholm</b>
Trošak najma ureda	231.000	260.000	185.000	260.000	200.000	250.000	270.000
Trošak najma skladišta	-	-	-	-	-	30.000	30.000
Trošak najma stana	-	157.500	155.000	55.000	108.000	80.000	85.000
Trošak distribucije prom. materijala	8.000	-	60.000	5.000	50.000	50.000	65.000
Trošak tel, faxes i Interneta	35.000	45.000	45.000	28.000	40.000	35.000	37.000
Trošak poštarine	15.000	125.000	60.000	12.000	50.000	40.000	65.000
Trošak bankovnih usluga	4.000	4.000	1.000	5.000	4.000	7.000	5.000
Trošak osiguranja	8.000	5.000	25.000	8.000	8.000	15.000	20.000
Trošak knjigovodstvenih usluga	9.000	26.000	8.000	17.000	8.000	14.000	5.000
Trošak odvjetničkih usluga	5.000	7.000	3.000	-	4.000	8.000	7.500
Troš. prij. na posao+rent-a-car	8.000	20.000	15.000	-	30.000	5.000	24.000
Trošak goriva i maziva i servisa	30.000	-	18.000	25.000	-	23.000	32.500
Trošak privatnog vozila u služb. svrhe	-	-	-	-	-	-	-
Troš. struje, vode, grijanja i sl.	-	10.000	30.000	45.000	-	2.000	12.000
Trošak potrošnog i uredskog materijala	6.000	35.000	17.000	12.000	25.000	25.000	9.000
Tr. mat. za čišć. i održavanje	1.000	8.000	10.000	4.000	6.000	5.000	3.750
Trošak stručne literature i tiska	10.000	15.000	10.000	10.000	12.000	15.000	7.500
Troškovi službenih putovanja	10.000	60.000	40.000	12.000	50.000	55.000	110.000
Tr. odn. s posl. partnerima i novin.	24.000	40.000	35.000	30.000	40.000	25.000	25.000
Trošak sajmova, prez. i workshopova	45.000	55.000	35.000	40.000	30.000	30.000	16.500
Trošak reprezentacije	10.000	15.000	12.000	13.000	10.000	12.000	10.000
Trošak članarina	4.000	14.000	10.000	5.000	8.000	-	10.000
Troškovi oglašavanja	5.000	5.000	2.000	5.000	5.000	5.000	5.000
Troškovi stud. putov. (novinari, agenti)	7.000	7.000	2.000	7.000	7.000	12.000	7.000
Troškovi OD-netto	105.000	315.000	295.000	160.000	280.000	145.000	320.000
Troškovi OD-neto-di.-pom di. pr./vo. is	227.000	337.500	325.000	250.000	325.000	250.000	315.000
Porezi na OD	132.000	280.000	220.000	135.000	450.000	80.000	495.000
Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	230.000	135.000	270.000	50.000	50.000	96.000	135.000
Ostali troškovi	5.000	5.000	2.000	5.000	5.000	28.000	5.000
Troškovi sitnog inventara	4.000	10.000	3.000	10.000	8.000	10.000	8.000
Trošak osnovnih sredstava	15.000	15.000	4.000	15.000	10.000	20.000	10.000
Trošak investicijskog održavanja	10.000	30.000	3.000	8.000	10.000	14.000	7.500
Ostali troškovi za zap. po ugovoru	-	8.000	1.000	6.000	8.000	8.000	6.000
Trošak čišćenja ureda	-	26.000	20.000	20.000	14.000	8.000	5.000
Trošak prijevoda i lektura	5.000	5.000	-	5.000	5.000	4.000	7.500
Dopr. za mir. i zdravstveno u RH	-	-	103.000	103.000	-	103.000	103.000
Ostali troškovi plaćeni iz RH	-	-	-	-	-	-	-
<b>UKUPNO</b>	<b>1.208.000</b>	<b>2.080.000</b>	<b>2.024.000</b>	<b>1.365.000</b>	<b>1.860.000</b>	<b>1.509.000</b>	<b>2.278.750</b>



**nastavak Tablice 11**

<b>Specifikacija</b>	<b>Zürich</b>	<b>New York</b>	<b>London</b>	<b>Madrid</b>	<b>Tokyo</b>
Trošak najma ureda	143.000	-	380.000	296.250	-
Trošak najma skladišta	20.000	80.000	-	2.250	68.000
Trošak najma stana	130.000	360.000	157.000	-	290.000
Trošak distribucije prom. materijala	38.000	90.000	20.000	22.500	50.000
Trošak tel, faxes i Interneta	55.000	50.000	50.000	48.750	40.000
Trošak poštarine	70.000	-	55.000	15.000	15.000
Trošak bankovnih usluga	3.000	5.000	1.500	10.500	6.000
Trošak osiguranja	25.000	10.000	-	15.000	10.000
Trošak knjigovodstvenih usluga	25.000	45.000	7.000	30.000	14.000
Trošak odvjetničkih usluga	10.000	25.000	10.000	7.500	5.000
Troš. prij. na posao+rent-a-car	10.000	80.000	25.000	16.500	70.000
Trošak goriva i maziva i servisa	27.000	-	-	-	-
Trošak privatnog vozila u služb. svrhe	-	-	-	-	-
Troš. struje, vode, grijanja i sl.	18.000	21.000	25.000	19.500	15.000
Trošak potrošnog i uredskog materijala	15.000	25.000	15.000	17.250	25.000
Tr. mat. za čišć. i održavanje	5.000	5.000	1.400	-	-
Trošak stručne literature i tiska	20.000	30.000	80.000	7.500	19.000
Troškovi službenih putovanja	62.000	120.000	19.000	52.500	80.000
Tr. odn. s posl. partnerima i novin.	42.000	60.000	40.000	26.250	70.000
Trošak sajмова, prez. i workshopova	30.000	60.000	60.000	24.750	50.000
Trošak reprezentacije	10.000	18.000	12.000	13.500	25.000
Trošak članarina	10.000	20.000	9.500	2.250	21.000
Troškovi oglašavanja	10.000	5.000	-	3.750	3.000
Troškovi stud. putov. (novinari, agenti)	5.000	8.000	-	18.750	7.000
Troškovi OD-netto	640.000	-	290.000	305.000	-
Troškovi OD-neto-di.-pom di. pr./vo. is	400.000	370.000	273.000	300.000	500.000
Porezi na OD	40.000	270.000	300.000	190.000	60.000
Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	120.000	165.000	-	260.000	230.000
Ostali troškovi	8.000	5.000	2.000	5.250	5.000
Troškovi sitnog inventara	8.000	10.000	5.000	5.250	5.000
Trošak osnovnih sredstava	8.000	15.000	10.000	7.500	7.000
Trošak investicijskog održavanja	8.000	10.000	5.000	5.250	3.000
Ostali troškovi za zap. po ugovoru	8.000	8.000	-	9.000	20.000
Trošak čišćenja ureda	30.000	-	9.000	21.000	-
Trošak prijevoda i lektura	-	-	-	-	5.000
Dopr. za mir. i zdravstveno u RH	84.000	82.000	103.000	-	-
Ostali troškovi plaćeni iz RH	-	-	-	-	-
<b>UKUPNO</b>	<b>2.137.000</b>	<b>2.052.000</b>	<b>1.964.400</b>	<b>1.758.500</b>	<b>1.718.000</b>



**Tablica 12**

<b>RB</b>	<b>Vrste rashoda - kumulativ</b>	<b>PLAN 2012. u kn</b>	<b>PLAN 2013. u kn</b>	<b>2013/2012</b>	<b>STRUKTURA 2013.</b>
1	Trošak najma ureda	5.128.000	3.823.160	75	11,15
2	Trošak najma skladišta	562.000	296.790	53	0,87
3	Trošak najma stana	2.374.000	2.424.000	102	7,07
4	Trošak distribucije prom. materijala	1.245.000	682.250	55	1,99
5	Trošak tel, faxes i Interneta	1.043.000	759.200	73	2,21
6	Trošak poštarine	1.288.000	854.750	66	2,49
7	Trošak bankovnih usluga	135.000	113.500	84	0,33
8	Trošak osiguranja	299.000	243.750	82	0,71
9	Trošak knjigovodstvenih usluga	356.000	322.750	91	0,94
10	Trošak odvjetničkih usluga	165.000	132.625	80	0,39
11	Troš. prij. na posao+rent-a-car	452.000	411.500	91	1,20
12	Trošak goriva i maziva i servisa	384.000	352.500	92	1,03
13	Trošak privatnog vozila u služb. svrhe	35.000	20.000	57	0,06
14	Troš. struje, vode, grijanja i sl.	407.000	323.000	79	0,94
15	Trošak potrošnog i uredskog materijala	442.000	315.000	71	0,92
16	Tr. mat. za čišć. i održavanje	122.000	70.150	58	0,20
17	Trošak stručne literature i tiska	396.000	307.750	78	0,90
18	Troškovi službenih putovanja	1.221.000	1.070.500	88	3,12
19	Tr. odn. s posl. partnerima i novinarima	680.000	601.000	88	1,75
20	Trošak sajмова, prez. i workshopova	797.000	653.250	82	1,91
21	Trošak reprezentacije	273.000	235.500	86	0,69
22	Trošak članarina	205.000	146.250	71	0,43
23	Troškovi oglašavanja	95.000	90.500	95	0,26
24	Troškovi stud. putov. (novinari, agenti)	144.000	130.250	90	0,38
25	Troškovi OD-netto	6.573.000	4.729.000	72	13,79
26	Troškovi OD-neto-di.-pom di. pr./vo. is	6.300.000	6.178.470	98	18,02
27	Porezi na OD	4.425.000	3.731.423	84	10,88
28	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	3.331.000	2.668.380	80	7,78
29	Ostali troškovi	155.000	120.500	78	0,35
30	Troškovi sitnog inventara	211.000	142.250	67	0,41
31	Trošak osnovnih sredstava	464.000	222.750	48	0,65
32	Trošak investicijskog održavanja	229.000	190.750	83	0,56
33	Ostali troškovi za zap. po ugovoru	164.000	111.750	68	0,33
34	Trošak čišćenja ureda	392.000	296.500	76	0,86
35	Trošak prijevoda i lektura	80.000	79.250	99	0,23
36	Dopr. za mir. i zdravstveno u RH	1.333.000	1.356.000	102	3,96
37	Ostali troškovi plaćeni iz RH	95.000	78.552	83	0,23
	<b>UKUPNO</b>	<b>42.000.000</b>	<b>34.285.500</b>	<b>82</b>	100,00

## 7.2. Troškovi Glavnog ureda

### Planirana sredstva

**11.350.000,00 kn**

Glavni ured će operativno izvršavati ili koordinirati izvršenje Programa rada kao i provoditi sve aktivnosti vezane za izvršavanje planiranih i zakonom propisanih zadaća Hrvatske turističke zajednice.

Tablica 13

RB	VRSTE RASHODA	Plan 2012.	Plan 2013	Plan 2013.	struktura
				Plan 2012.	
1	Potrošni materijal	170.000,00	170.000,00	100	1,5
2	Materijal za održavanje čistoće	60.000,00	60.000,00	100	0,5
3	Uredski materijal	50.000,00	50.000,00	100	0,4
4	Potrošnja električne energije	110.000,00	130.000,00	118	1,1
5	Utrošak benzina	15.000,00	15.000,00	100	0,1
6	Izdaci za sitni inventar	40.000,00	25.000,00	63	0,2
7	Trošak poštarine	100.000,00	80.000,00	80	0,7
8	Trošak telefona i telefaksa	550.000,00	550.000,00	100	4,8
9	Troškovi tekućeg i investicijskog održavanja	70.000,00	70.000,00	100	0,6
10	Ostale komunalne usluge	370.000,00	370.000,00	100	3,3
11	Usluge čišćenja i dr.	110.000,00	125.000,00	114	1,1
12	Usluge najma poslovnog prostora	145.000,00	145.000,00	100	1,3
13	Usluge najma vozila	0,00	45.000,00	#DIJ/0!	0,4
14	Troškovi po ugovoru o djelu	110.000,00	80.000,00	73	0,7
15	Odvjetničke usluge	150.000,00	150.000,00	100	1,3
16	Fotokopiranje i foto usluge	30.000,00	15.000,00	50	0,1
17	Ostale usluge	15.000,00	15.000,00	100	0,1
18	Usluge tiska - oglasi i dr.	120.000,00	125.000,00	104	1,1
19	Bruto OD i druge isplate	7.900.000,00	8.400.000,00	106	74,0
20	Dnevnice za službena putovanja u zemlji	25.000,00	15.000,00	60	0,1
21	Dnevnice za službena putovanja u inozemstvu	10.000,00	10.000,00	100	0,1
22	Naknade za putničke izdatke i noćenja	60.000,00	40.000,00	67	0,4
23	Upotreba osobnog automobila u službene svrhe	40.000,00	30.000,00	75	0,3
24	Izdaci za prijevoz na posao i s posla	190.000,00	210.000,00	111	1,9
25	Trošak reprezentacije	130.000,00	120.000,00	92	1,1
26	Bankovni izdaci i naknade	150.000,00	150.000,00	100	1,3
27	Izdaci za stručnu literaturu i tisak	30.000,00	25.000,00	83	0,2
28	Ostali troškovi poslovanja	30.000,00	30.000,00	100	0,3
29	Trošak rent-a-car i taksi	25.000,00	25.000,00	100	0,2
30	Nabava opreme i osnovnih sredstava	100.000,00	50.000,00	50	0,4
31	Premije osiguranja	15.000,00	15.000,00	100	0,1
32	Članarine	10.000,00	10.000,00	100	0,1
33	Zdravstvene usluge	70.000,00		0	0,0
	<b>UKUPNO</b>	<b>11.000.000,00</b>	<b>11.350.000,00</b>	<b>103</b>	<b>100,0</b>

### 7.3. Skladište i logistika

#### Planirana sredstva

**3.710.000,00 kn**

Glavni ured Hrvatske turističke zajednice skladišti sve promotivne, informativne i druge materijale Hrvatske turističke zajednice i navedeni materijali distribuiraju se na turističke sajmove, razne prezentacije, konzularnim predstavništvima u zemlji i svijetu, poslovnim partnerima, te ostalim subjektima u zemlji i inozemstvu.

U četvrtom kvartalu 2012. godine Hrvatska turistička zajednica je, nastavno na proveden javni natječaj, poslove skladištenja i distribucije prepustila vanjskom partneru.

Glavni ured Hrvatske turističke zajednice će koordinirati proces isporuke, skladištenja i distribucije promidžbenog materijala. Obzirom na smanjen volumen izdavaštva i prebacivanje skladišnog poslovanja na vanjskog partnera planira se ušteda od 30% u odnosu na 2012. godinu.

## **7.4. Nadzor**

### **Planirana sredstva**

**1.400.000,00 kn**

### **Nadzor sustava turističkih zajednica**

Sukladno zakonskoj obvezi, Služba za nadzor provodit će kontinuirani nadzor nad radom turističkih zajednica nižeg ustroja. Nadzor će se obavljati temeljem godišnjeg plana nadzora kojeg će utvrditi Turističko vijeće Hrvatske turističke zajednice, te izvanredno prema potrebi. Služba za nadzor, sukladno članku 66. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08) posebno će nadzirati:

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

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

Hrvatska turistička zajednica prikupit će i dostaviti Turističkom vijeću Hrvatske turističke zajednice pisana izvješća nadzornih odbora turističkih zajednica županija o izvršenom nadzoru poslovanja iz članka 17. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08).

S Državnim inspektoratom surađivat će se na povećanju učinkovitosti naplate boravišne pristojbe.

### **Evaluacija oglašavanja u suradnji s vanjskim institucijama**

Hrvatska turistička zajednica će evaluirati/mjeriti rezultate promotivnih aktivnosti koje će se provoditi u 2013. godini kako bi se utvrdilo kakve ekonomske učinke proizvode poduzete aktivnosti, koji je profil turista koji tome doprinose, te kako bi se uspješno mogle marketirati i planirati aktivnosti u budućnosti (ključna tržišta na kojima HTZ ima najveći utjecaj, aktivnosti i metode koje su najučinkovitije na pojedinom tržištu i optimalna razina investicija na pojedinom tržištu).

U suradnji s relevantnim vanjskim institucijama provest će se evaluacija pojedinih provedenih marketinških aktivnosti (evaluacija oglašavanja, odnosa s javnošću i medijima i dr.) metodama praćenja agregiranih i segmentiranih turističkih performansi (kvantifikacija ukupnog broja dolazaka i noćenja, kvantifikacija turističke potrošnje, iskorištenosti/zauzetosti smještajnih kapaciteta), analizama trendova, studijama konverzije i dr. Kod odabira opcija za evaluaciju pojedinih aktivnosti HTZ-a uzet će se u obzir one koje su najprikladnije i troškovno

nisu zahtjevne, vodeći brigu o ciljevima aktivnosti, ukupnim sredstvima potrošenim na aktivnost (uključujući trošak zaposlenih i režijske troškove), procjeni potrebnog proračuna kao i procjeni vremena potrebnog za izvještaj.

S ciljem osposobljavanja za evaluaciju pojedinih marketinških aktivnosti, organizirat će se trening i edukacija zaposlenih u Glavnom uredu i sustavu turističkih zajednica koji će provoditi evaluaciju izvedbe i raditi po mjerama za praćenje. Također će se prići izradi priručnika Standardnih Operativnih Procedura (SOP) do 2014. godine.

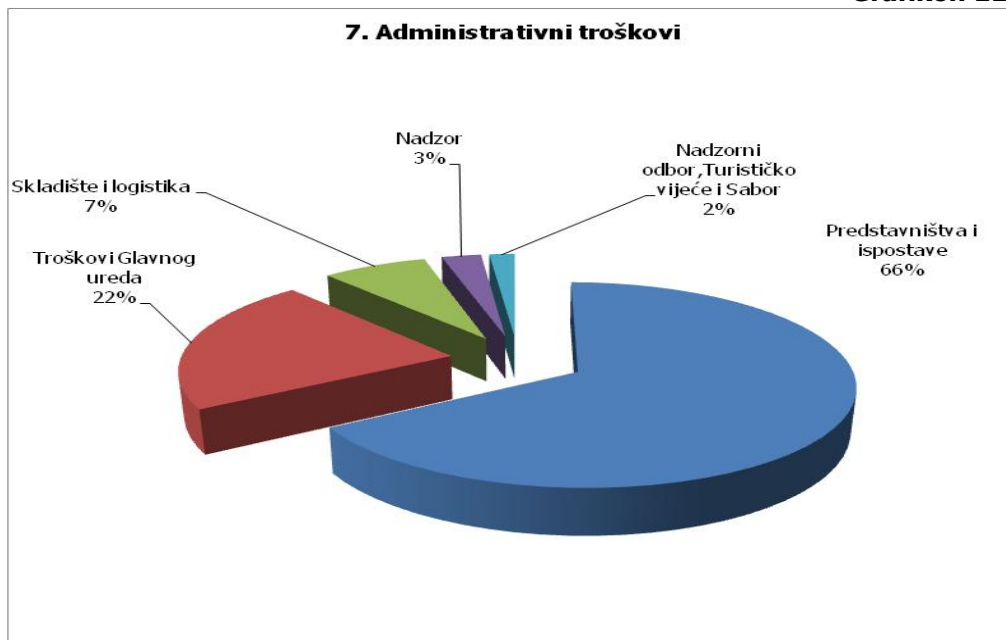
## 7.5. Nadzorni odbor, Turističko vijeće i Sabor

### Planirana sredstva

**900.000,00 kn**

Za rad Turističkog vijeća, Nadzornog odbora i Sabora Hrvatske turističke zajednice (naknade, dnevnice, prijevoz, smještaj, najam dvorane, hotelsko-ugostiteljske usluge, umnožavanje i slično) potrebno je planirati određene troškove.

**Grafikon 11**



## 8. OSTALO

**Planirana sredstva**

**5.861.515,00 kn**

### 8.1. Časopis Turizam i HTZ Glasnik

**Planirana sredstva**

**380.000,00 kn**

Hrvatska turistička zajednica će kao većinski vlasnik stručnog časopisa "Turizam" u suradnji s Institutom za turizam u 2013. godini objaviti četiri redovna izdanja (travanj, kolovoz, listopad i prosinac).

Časopis "Turizam" je međunarodni znanstveno-stručni časopis u kojem se objavljuju radovi o raznim aspektima putovanja i turizma, a izlazi u dvije jezične inačice – hrvatskoj i engleskoj.

Nastavit će se objavljivati i stručno informativno Glasilo HTZ glasnik koje će izlaziti tri puta godišnje i to kao jedno posebno godišnje izdanje te dva redovna broja.

### 8.2. Promocija putem reprezentacija Hrvatskog skijaškog saveza

**Planirana sredstva**

**1.000.000,00 kn**

S ciljem poboljšanja imidža hrvatskog turizma, Hrvatska turistička zajednica će kao sponsor hrvatskih alpskih skijaških reprezentacija promovirati hrvatski turizam na natjecanjima za svjetski skijaški kup, zimskim olimpijskim igrama, kao i svim drugim natjecanjima na kojima će nastupati hrvatski skijaši.

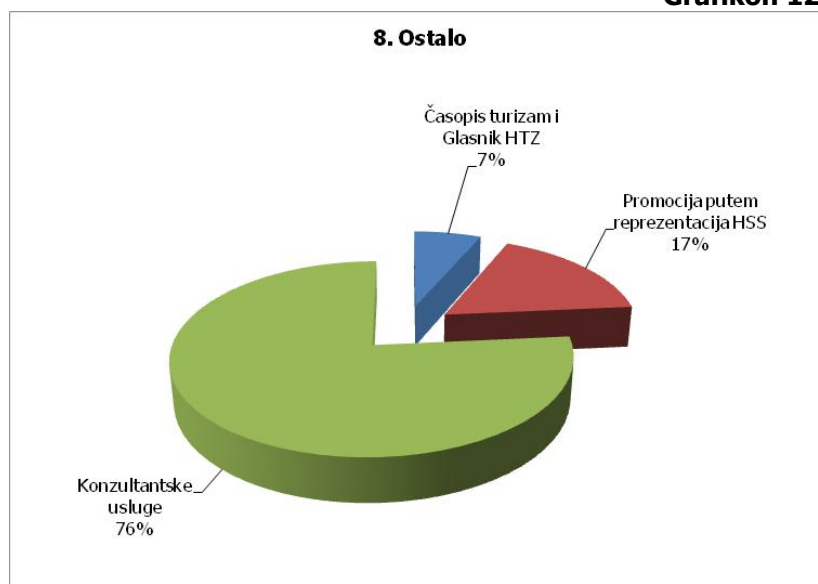
### 8.3. Konzultantske usluge

**Planirana sredstva**

**4.481.515,00 kn**

Za potrebe operativne realizacije pojedinih programskih aktivnosti, kao i izrade izvješća i planova, koristit će se usluge vanjskih konzultanata.

**Grafikon 12**



## 9. FINANCIJSKI PLAN

### 9.1. Prihodi

Tablica 14

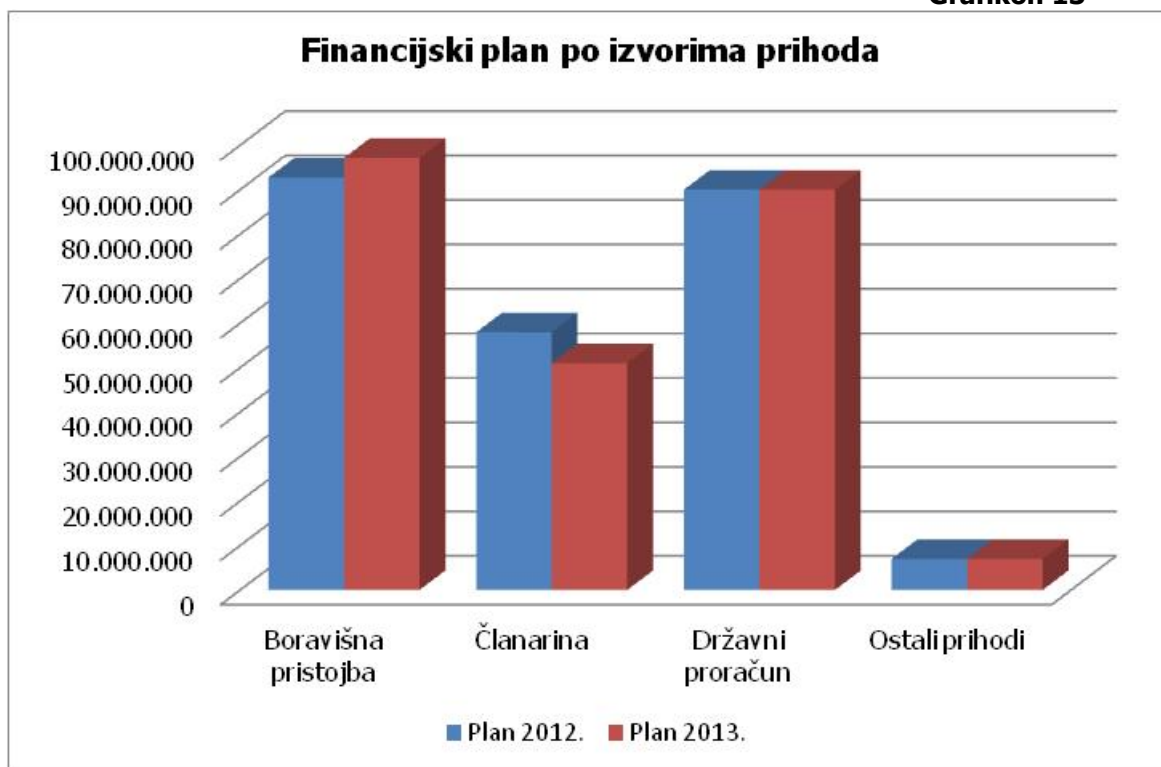
RB	Izvori prihoda	Plan 2012.	Plan 2013.	Plan 2013. Plan 2012.	struktura
1.1.	Boravišna pristojba	74.550.000	77.550.000	104	31,6
1.2.	BP za nerazvijene	7.700.000	8.100.000	105	3,3
1.3.	BP nautika	10.500.000	11.500.000	110	4,7
<b>1.</b>	<b>BORAVIŠNA PRISTOJBA</b>	<b>92.750.000</b>	<b>97.150.000</b>	<b>105</b>	<b>39,6</b>
2.1.	Članarina	43.750.000	34.450.000	79	14,1
2.2.	Članarina za nerazvijene	14.200.000	16.550.000	117	6,8
<b>2.</b>	<b>ČLANARINA</b>	<b>57.950.000</b>	<b>51.000.000</b>	<b>88</b>	<b>20,8</b>
<b>3.</b>	<b>Državni proračun</b>	<b>90.000.000</b>	<b>90.000.000</b>	<b>100</b>	<b>36,7</b>
<b>4.</b>	<b>Ostali prihodi</b>	<b>7.000.000</b>	<b>7.000.000</b>	<b>100</b>	<b>2,9</b>
4.1.	Prihod od refundacije za nastupe na sajmovima		4.300.000		1,8
4.2.	Prihod od refundacije za nastupe na HKIU sajmovima		2.200.000		0,9
4.3.	Ostali prihodi		500.000		0,2
	<b>UKUPNO</b>	<b>247.700.000</b>	<b>245.150.000</b>	<b>99</b>	<b>100,0</b>

U 2013. godini planira se smanjenje prihoda za 1,0% u odnosu na plan za 2012. i to kako slijedi:

1. planira se povećanje ukupnih prihoda od boravišne pristojbe za 5% u odnosu na plan za 2012. godinu, odnosno planira se prihod u iznosu od 97.150.000,00 kn;
2. planira se da će se prihodi od članarine turističkim zajednicama smanjiti za 12% u odnosu na plan za 2012. godinu odnosno da će iznositi 51.000.000,00 kn;
3. planira se da će prihod Državnog proračuna iznositi 90.000.000,00 kn što je na razini planiranog za 2012. godinu;
4. planira se da će Ostali prihodi iznositi 7.000.000,00 kn što je na razini planiranog za 2012. godinu.

Sredstva Državnog proračuna u iznosu od 90.000.000,00 kn utrošit će se za aktivnosti stavke I. Komunikacija vrijednosti.

Grafikon 13



## 9.2. Rashodi

Tablica 15

RB	MARKETINŠKE AKTIVNOSTI PO VRSTAMA I PROJEKTIMA	PLAN 2012.	PLAN 2013. u KN	plan 2013. plan 2012.	struktura
<b>1.</b>	<b>KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI</b>	<b>128.900.000,00</b>	<b>125.775.990,00</b>	<b>98</b>	<b>51,31</b>
<b>A.</b>	<b>Online komunikacija</b>	<b>15.000.000,00</b>	<b>30.750.000,00</b>	<b>205</b>	<b>12,54</b>
1.1.	Internet oglašavanje	6.700.000,00	17.260.000,00	258	7,04
1.2.	SEO i SEM strategija	4.900.000,00	4.490.000,00	92	1,83
1.3.	Viralna marketing kampanja	2.000.000,00	4.500.000,00	225	1,84
1.4.	Upravljanje Internet stranicom	1.200.000,00	3.750.000,00	313	1,53
1.4.1.	Održavanje Internet stranica	300.000,00	0,00	0	0,00
1.4.2.	Nadogradnja Internet stranica	200.000,00	0,00	0	0,00
1.4.3.	Novi sadržaj	500.000,00	0,00	0	0,00
1.4.4.	Analiza i optimizacija	200.000,00	0,00	0	0,00
1.5.	Blog putovanja	0,00	750.000,00		0,31
	Newsletter -međunarodni (E-mail marketing)	100.000,00	0,00	0	0,00
	Centralni pretraživač na Internet stranici HTZ-a	100.000,00	0,00	0	0,00
<b>B.</b>	<b>Offline komunikacija</b>	<b>113.900.000,00</b>	<b>95.025.990,00</b>	<b>83</b>	<b>38,76</b>
1.6.	Oglašavanje u promotivnim kampanjama i/ili promotivnim/prodajnim kanalima subjekata javnog i privatnog sektora	47.500.000,00	56.250.000,00	118	22,95
1.7.	Offline oglašavanje	55.100.000,00	28.425.990,00	52	11,60
1.7.1.	Oglašavanje u tisku	17.800.000,00	9.384.750,00	53	3,83
1.7.2.	TV oglašavanje	30.200.000,00	11.058.990,00	37	4,51
1.7.3.	Vanjsko oglašavanje	3.800.000,00	3.909.500,00	103	1,59
1.7.4.	Posebne tržišne aktivnosti	3.300.000,00	4.072.750,00	123	1,66
1.8.	Odnosi s javnošću, newsletter i studijska putovanja predstavnika medija	4.400.000,00	8.250.000,00	188	3,37
1.9.	Brošure i info kolaterali	4.700.000,00	1.125.000,00	24	0,46
1.10.	Servis dobrodošlice	400.000,00	400.000,00	100	0,16
1.11.	Suveniri i ostali promidžbeni materijali	1.600.000,00	375.000,00	23	0,15
1.12.	Info punktovi i signalizacija	200.000,00	200.000,00	100	0,08
<b>2.</b>	<b>DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI</b>	<b>33.800.000,00</b>	<b>27.997.000,00</b>	<b>83</b>	<b>11,42</b>
2.1.	Nastupi na sajmovima	20.000.000,00	18.565.000,00	93	7,57
2.2.	Hrvatski kongresni i insentiv ured	4.000.000,00	3.700.000,00	93	1,51
2.3.	Studijska putovanja agenata, "Buy Croatia" radionice i sastanci udruga	3.800.000,00	2.732.000,00	72	1,11
2.4.	Prezentacije Hrvatske	6.000.000,00	1.500.000,00	25	0,61
2.5.	Dizajn i planiranje Rezervacijskog sustava		1.500.000,00		0,61
<b>3.</b>	<b>MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA</b>	<b>3.200.000,00</b>	<b>7.182.995,00</b>	<b>224</b>	<b>2,93</b>
3.1.	Produkcija multimedijalnih materijala	1.200.000,00	2.332.995,00	194	0,95
3.2.	Istraživanja tržišta	150.000,00	2.250.000,00	1500	0,92
3.3.	Turistički informacijski sustav	300.000,00	2.000.000,00	667	0,82
3.4.	Optimizacija digitalne baze podataka	300.000,00	600.000,00	200	0,24
	Suradnja s međunarodnim institucijama	250.000,00	0,00	0	0,00
	Banka fotografija i priprema u izdavaštvu	1.000.000,00	0,00	0	0,00



<b>4.</b>	<b>DIZAJN VRIJEDNOSTI</b>	<b>6.150.000,00</b>	<b>9.378.000,00</b>	<b>152</b>	<b>3,83</b>
4.1.	Potpora manifestacijama	1.500.000,00	3.000.000,00	200	1,22
4.2.	Potpora razvoju DMO	250.000,00	2.250.000,00	900	0,92
4.3.	Razvojni program DMK	0,00	2.250.000,00		0,92
4.4.	Ured za kulturni turizam	2.900.000,00	1.128.000,00	39	0,46
4.5.	Marketing brendovi Hrvatske	0,00	750.000,00		0,31
	Projekt: Volim Hrvatsku	1.300.000,00	0,00	0	0,00
	Projekt Domus Bonus	200.000,00	0,00	0	0,00
<b>5.</b>	<b>INTERNI MARKETING</b>	<b>2.000.000,00</b>	<b>3.809.000,00</b>	<b>190</b>	<b>1,55</b>
5.1.	Edukacija (turističke zajednice na području županije, zaposleni, subjekti javnog i privatnog sektora)		2.250.000,00		0,92
5.2.	Nagrade (Volim Hrvatsku + Oznaka kvalitete "Doživi Hrvatsku" + Hrvatska turistička nagrada + Zlatna penkala)	200.000,00	1.242.000,00	621	0,51
5.3.	Newsletter (nacionalni)	500.000,00	317.000,00	63	0,13
	Suradnja s HOO	1.000.000,00	0,00	0	0,00
	Potpورا profesionalnim udruženjima	300.000,00	0,00	0	0,00
<b>6.</b>	<b>POTPORA TURISTIČKI NERAZVIJENIM PODRUČJIMA</b>	<b>13.500.000,00</b>	<b>13.500.000,00</b>	<b>100</b>	<b>5,51</b>
6.1.	Potpورا turistički nerazvijenim područjima	13.500.000,00	13.500.000,00	100	5,51
<b>7.</b>	<b>ADMINISTRATIVNI TROŠKOVI</b>	<b>59.750.000,00</b>	<b>51.645.500,00</b>	<b>86</b>	<b>21,07</b>
7,1,	Predstavništva i ispostave	42.000.000,00	34.285.500,00	82	13,99
7.2.	Troškovi Glavnog ureda	11.000.000,00	11.350.000,00	103	4,63
7.3.	Skladište i logistika	5.300.000,00	3.710.000,00	70	1,51
7.4.	Nadzor	750.000,00	1.400.000,00	187	0,57
7.5.	Nadzorni odbor, Turističko vijeće i Sabor	700.000,00	900.000,00	129	0,37
<b>8.</b>	<b>OSTALO</b>	<b>500.000,00</b>	<b>5.861.515,00</b>		<b>2,39</b>
8.1.	Časopis turizam i Glasnik HTZ		380.000,00		0,16
8.2.	Promocija putem reprezentacija HSS		1.000.000,00		0,41
8.3.	Konzultantske usluge	500.000,00	4.481.515,00	896	1,83
	<b>SVEUKUPNO</b>	<b>247.800.000,00</b>	<b>245.150.000,00</b>	<b>99</b>	<b>100</b>

**Grafikon 14**





## ZAKLJUČAK

Prijedlogom Programa rada Hrvatske turističke zajednice za 2013. godinu utvrđeni su ključni ciljevi turističke promidžbe hrvatskog turizma, kao i operativni mehanizmi njihove provedbe. Prilikom pripreme dokumenta, u obzir je uzet Strateški marketinški plan hrvatskog turizma za razdoblje 2010.-2014. (SMPHT 2010.-2014.) te posebice Operativni marketing plan turizma Hrvatske za 2013. godinu (OMPTH 2013.), koji je Turističko vijeće Hrvatske turističke zajednice usvojilo s ciljem prilagodbe djelovanja Hrvatske turističke zajednice aktualnim trendovima u turističkom marketingu te tranzicije prema novom Strateškom marketinškom planu hrvatskog turizma za razdoblje 2014.-2018., čija se izrada planira tijekom naredne godine (nastavno na očekivano usvajanje Strategije i glavnog plana razvoja turizma Republike Hrvatske).

Osim na postavkama dokumenata SMPHT 2010.-2014. i OMPHT za 2013., Program rada Hrvatske turističke zajednice za 2013. godinu temelji se na pojedinačnim aktivnostima/taktikama definiranim kroz dizajn vrijednosti, komunikaciju vrijednosti (online i offline komunikacija), distribuciju i prodaju vrijednosti, interni marketing, marketinšku infrastrukturu i potporu nerazvijenim područjima. Prilikom definiranja aktivnosti i planiranja raspodjele sredstava u okviru pojedinih taktika uzeto je u obzir sljedeće:

- zakonski okvir koji određuje djelovanje Hrvatske turističke zajednice (zadaje propisane Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, NN 152/89)
- raspoložive informacije o realnoj globalnoj gospodarskoj situaciji i kretanjima turističke ponude i potražnje/prometa na međunarodnom i domaćem turističkom tržištu,
- specifičnosti/karakteristike pojedinih tržišta, očekivane promotivne i druge tržišne mjere/aktivnosti konkurentskih destinacija,
- prijedlozi sustava turističkih zajednica i strukovnih udruga i dr.

Program rada Hrvatske turističke zajednice za 2013., u operativnom pogledu predstavlja kontinuitet provedbe aktivnosti u daljem izgrađivanju ugleda hrvatskog turizma te boljeg pozicioniranja Hrvatske na međunarodnom tržištu, kao poželjne turističke destinacije. Promotivne i druge tržišne aktivnosti, osim fokusa na modernim komunikacijskim taktikama (online), planirane su s naglaskom na specifičnoj promidžbi strateški značajnih proizvoda hrvatskog turizma, uz koncentraciju i snažnije fokusiranje promidžbenih napora na precizno definirane ciljne skupine potencijalnih gostiju i primjenu strategije geo-marketinga.

Opće oglašavanje ostaje temeljem promotivnih aktivnosti, uz značajnu preraspodjelu sredstava u pogledu odnosa između online i offline kanala promidžbe (u korist online komunikacije) te još snažniju sinergiju u oglašavanju u promotivnim kampanjama i promotivnim/prodajnim kanalima sa subjektima javnog i privatnog sektora (sustav turističkih zajednica, hotelska poduzeća, turoperatori i turističke agencije, zrakoplovni prijevoznici i dr.) za koje su u 2013. alocirana dodatna sredstva, uz smanjenje broja i pojednostavljenje modela suradnje.

Prijedlog prihoda za 2013. godinu zasniva se na procjeni mogućih sredstava iz zakonom utvrđenih izvora prihoda za sustav turističkih zajednica (boravišna pristojba i turistička članarina) te očekivanih sredstava iz Državnog proračuna. Rashodi u 2013. godini planirani su maksimalno racionalno, polazeći od obveze ispunjavanja zakonskih zadaća Hrvatske turističke zajednice i načela svrsishodnosti i učinkovitosti korištenja ukupnog proračuna.



# HRVATSKE TURISTIČKE REGIJE

