



HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA

GLAVNI URED

PROGRAM RADA ZA 2014. GODINU

Prihvaćen

**na 21. sjednici Turističkog vijeća Hrvatske turističke zajednice 12. prosinca 2013.
i na 6. sjednici Sabora Hrvatske turističke zajednice 19. prosinca 2013.**

Zagreb, prosinac 2013.

SADRŽAJ

UVOD.....	7
1. RAZVOJ PONUDE I UPRAVLJANJE DESTINACIJOM.....	27
1.1. Razvoj proizvoda (selektivni oblici turizma).....	28
1.1.1. Diferenciranje proizvoda.....	28
1.1.2. Nautički turizam.....	29
1.1.3. Kulturni turizam.....	29
1.1.4. Poslovni turizam.....	30
1.1.5. Eno-gastroturizam.....	31
1.1.6. Zdravstveni turizam.....	31
1.1.7. Ostali proizvodi.....	31
1.2. Potpore događanjima.....	31
1.2.1. Potpore događanjima putem javnog poziva.....	32
1.2.2. Top događanja.....	32
1.3. Potpore turistički nerazvijenim područjima.....	33
1.3.1. Potpore za turističke inicijative i proizvode na turistički nerazvijenim područjima.....	33
1.3.2. Potpore turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima.....	33
1.4. Potpora razvoju DMO.....	34
1.5. Razvojni programi DMK.....	35
1.6. Marketing brandovi Hrvatske (proizvodni brendovi).....	35
1.7. Oznake kvalitete (labelling).....	36
1.8. Edukacija.....	36
1.9. Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija.....	36
1.9.1. Akcija nagrađivanja izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija.....	36
1.9.2. Hrvatska turistička nagrada.....	37
1.9.3. Projekt Europske destinacije izvrsnosti (EDEN).....	37
1.9.4. Dani hrvatskog turizma.....	38
1.10. Koordinacija sustava TZ.....	38
1.11. Nadzor sustava TZ.....	40
1.12. Turistički informacijski sustav.....	40
2. STRATEŠKO PLANIRANJE I MARKETING.....	42
2.1. Istraživanje tržišta.....	42

2.2. Komunikacija vrijednosti	43
2.2.1. Online komunikacija	43
2.2.2. Offline komunikacija, marketinški projekti i posebne tržišne aktivnosti	49
2.3. Promocija turizma kroz sport	51
2.3.1. Suradnja s Hrvatskim olimpijskim odborom	52
2.3.2. Ugovori o marketinškoj suradnji.....	52
2.4. Oglašavanje u promotivnim kampanjama i/ili promotivnim/prodajnim kanalima subjekata javnog i privatnog sektora.....	54
2.5. Marketinška infrastruktura.....	62
2.5.1. Formiranje i unapređenje digitalnih baza multimedijalnih sadržaja.....	62
2.5.2. Produkcija multimedijalnih alata.....	62
2.5.3. Brošure, info kolaterali i suveniri.....	63
3. ODNOSI S JAVNOŠĆU	65
3.1. Odnosi s javnošću	66
3.1.1. Odnosi s javnošću - strano tržište.....	66
3.1.2. Odnosi s javnošću – domaće tržište	68
3.2. Studijska putovanja novinara i blogera	68
3.2.1. Studijska putovanja inozemnih novinara	68
3.2.2. Studijska putovanja inozemnih blogera	71
3.2.3. Studijska putovanja hrvatskih novinara	72
4. UNAPREĐENJE PRODAJE.....	73
4.1. Sajmovi.....	73
4.2. Posebne prezentacije na tržištima.....	77
4.3. Buy Croatia poslovne radionice.....	78
4.4. Sell Croatia poslovne radionice	79
4.5. Studijska putovanja agenata.....	80
4.6. Suradnja sa strukovnim udrugama u Hrvatskoj i inozemstvu.....	82
4.7. Distribucija promidžbenih materijala i logistika	83
5. PREDSTAVNIŠTVA U INOZEMSTVU	84
5.1. Aktivnosti mreže predstavništava s financijskim planom rashoda.....	86
6. OSTALO.....	91
6.1. Aktivnosti provedbe EU projekata	91
6.2. Suradnja s međunarodnim institucijama.....	91

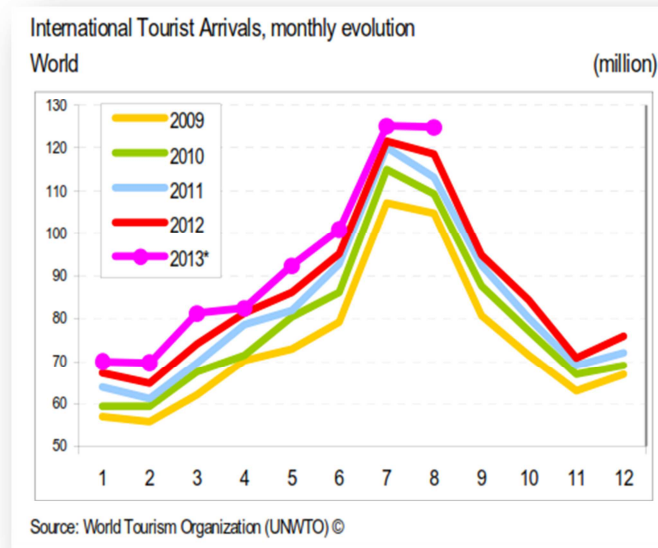
6.3. Ostale aktivnosti.....	92
6.3.1. Konzultantske usluge	92
7. ADMINISTRATIVNI TROŠKOVI.....	93
7.1. Troškovi Glavnog ured	93
7.2. Nadzorni odbor, Turističko vijeće, Sabor HTZ-a.....	94
8. PRIJENOS SREDSTAVA U IDUĆE RAZDOBLJE.....	94
9. FINANCIJSKI PLAN	95
9.1. Prihodi.....	95
9.2. Rashodi.....	97
ZAKLJUČAK.....	100

UVOD

I. TRENDVI NA SVJETSKOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU

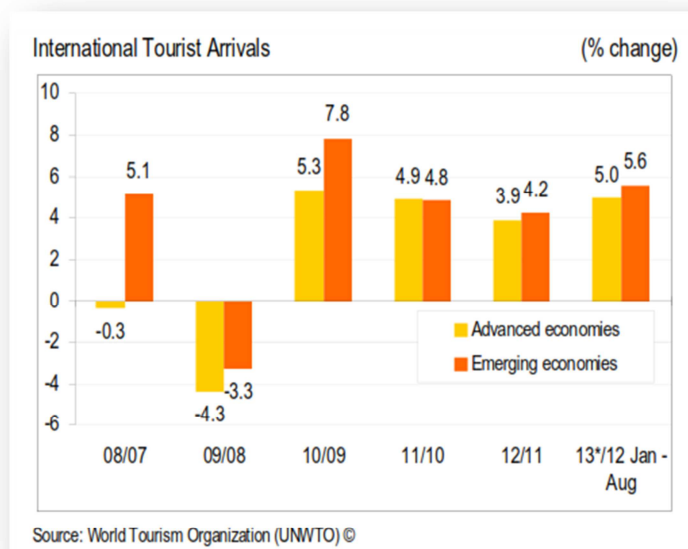
Trenutno dostupni podaci Svjetske turističke organizacije (UNWTO) vezani uz razdoblje siječanj-kolovoz 2013. godine govore o **rastu broja ukupnih turističkih dolazaka na svjetskoj razini od 5%**, čime su isti dosegili brojku od 747 milijuna, što je približno 38 mil. dolazaka više u usporedbi s istim razdobljem prethodne godine.

Grafikon 1



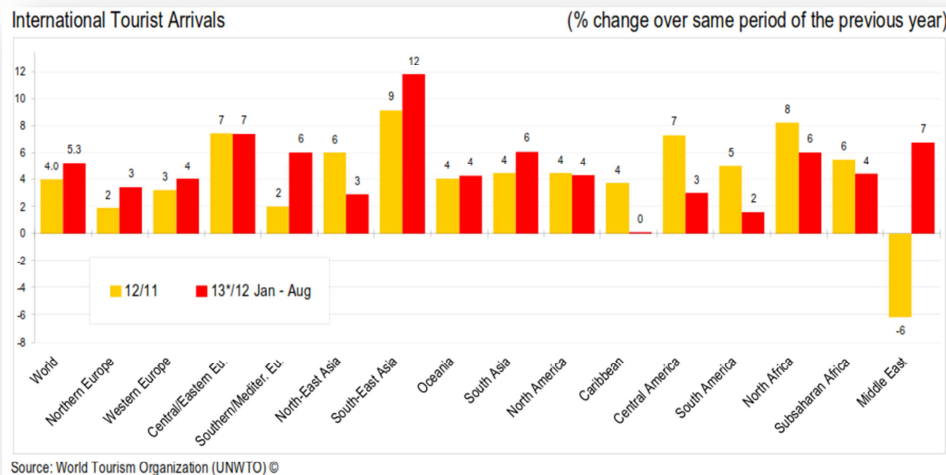
Rast je nadmašio projekcije s kraja prethodne, tj. početka tekuće godine (koje su govorele o plusu u rasponu od 3-4%) te je nešto brži kada su u pitanju tržišta "u nastajanju" (+6%), nego li kada su u pitanju razvijena tržišta (+4%).

Grafikon 2



Na receptivnoj strani, kada govorimo o stopama rasta, **vodeća je regija Azije i Pacifika s prosječnih +6%**, uz iznadprosječan rast u regiji Jugoistočne Azije (+12%). Europa je ostvarila prosječni rast od 5% - prednjače Srednja i Istočna Europa s plusom od 7%. U pogledu ovogodišnjih stopa rasta, najlošije rezultate bilježi Amerika, s rezultatom na razini plusa od 3%.

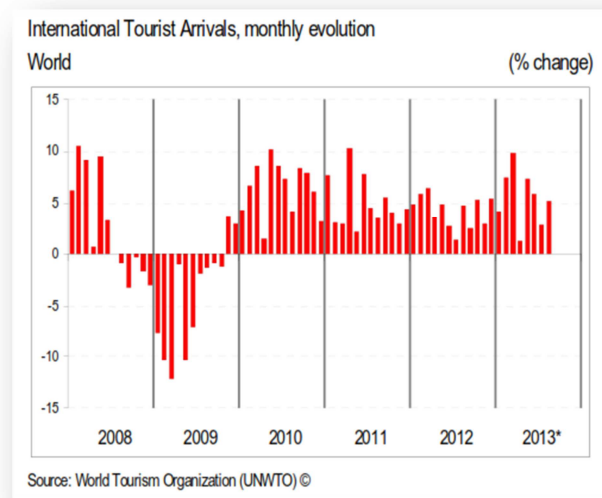
Grafikon 3



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

Gledano po mjesecima, razvidno je kako je najsnažniji rast u odnosu na prethodnu godinu zabilježen u ožujku, dok je najslabije pokazatelje donio travanj – navedeno je posljedica različitog termina Uskrsa u odnosu na 2012. (sličan trend zabilježila je i naša zemlja).

Grafikon 4



Do kraja godine očekuju se pozitivni pokazatelji u svim svjetskim regijama, iako uz nešto niže stope rasta u odnosu na postignuća u razdoblju siječanj-kolovoz (predviđanja za Europu u razdoblju rujan-prosinac govore o rastu od 2%).

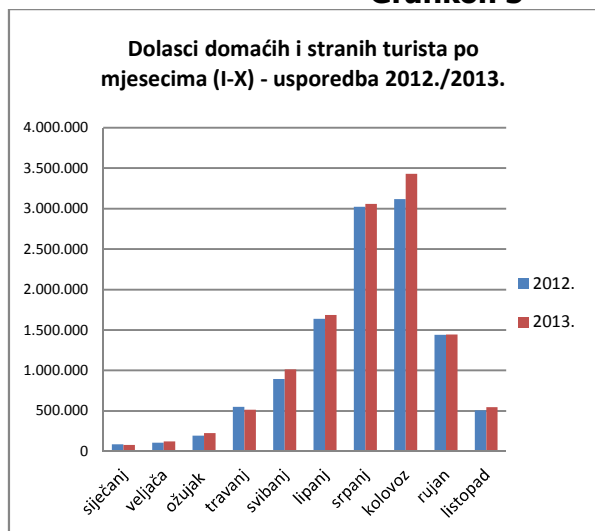
II. TURISTIČKI REZULTATI HRVATSKE TIJEKOM 2013. GODINE

Kada govorimo o ovogodišnjim rezultatima Hrvatske, trenutno smo u mogućnosti evaluirati **pokazatelje za deset mjeseci, koji govore o ukupnom kumulativnom rastu od 5,42% u dolascima, tj. rastu od 3,97% u noćenjima (strani gosti bilježe kumulativni rast od 6,06% u dolascima i 4,59% u noćenjima, dok domaći gosti bilježe pad od 0,36% u dolascima te pad od 2,11% u noćenjima).**

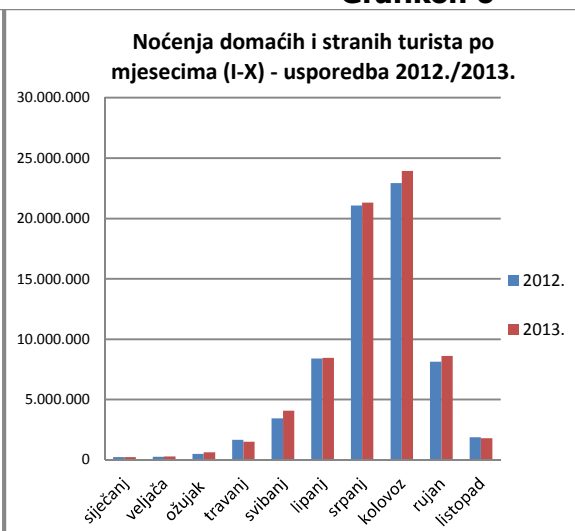
Ovogodišnje sveukupne brojke najsnažnije je pozitivno ponderirao vrlo uspješan kolovoz. Naime, u kolovozu je zabilježen rast broja turističkih dolazaka od 10,09% dok su noćenja rasla prema stopi od 4,48% (ipak, u kolovozu je prisutna razlika u stopama kretanja prometa domaćih i stranih gostiju – strani dolasci rasli su za 10,2%, a domaći za 8,63%, dok su strana noćenja rasla za 4,9%, a domaća ostvarila mali pad od 0,37%).

Navedeni pokazatelj ukazuju na trend skraćivanja prosječne duljine boravka gostiju na destinacijama, tj. na veću mobilnost (kombinacija većeg broja različitih destinacija tijekom odmora), ali i na visoku ovisnost Hrvatske u prometu tijekom vrhunca sezone (pritom je primarno riječ o srpnju i kolovozu), iako je ova turistička godina pokazala kako je i vansezonsko razdoblje sve zanimljivije našim gostima, posebice svibanj i rujan, ali i listopad, tijekom kojih su zabilježeni turistički rezultati bolji od cjelogodišnjeg prosjeka.

Grafikon 5

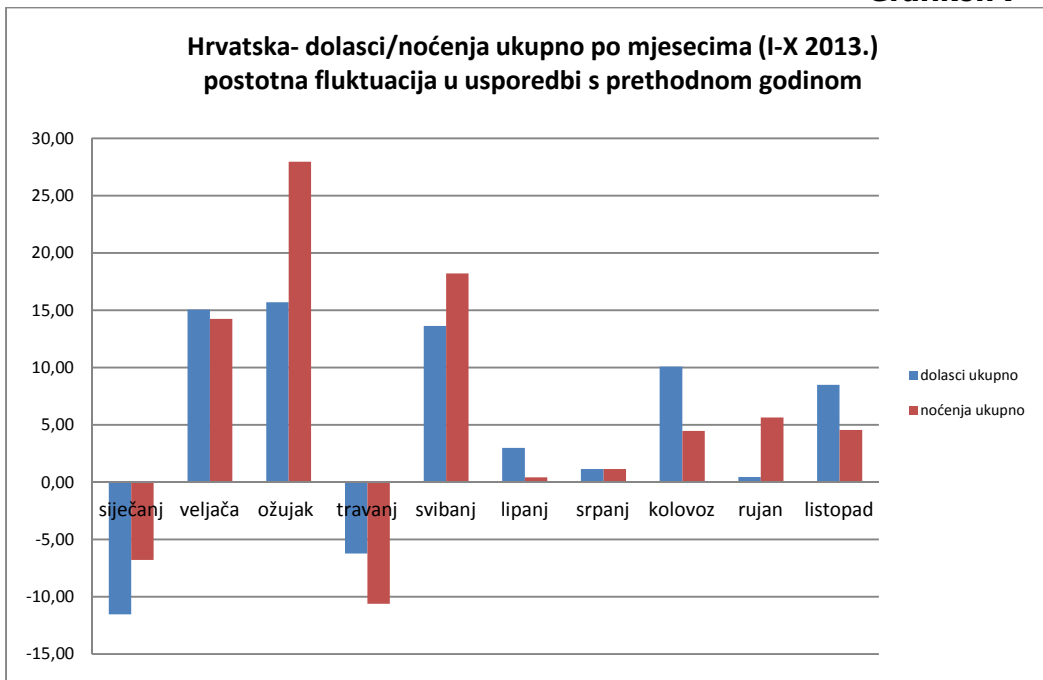


Grafikon 6



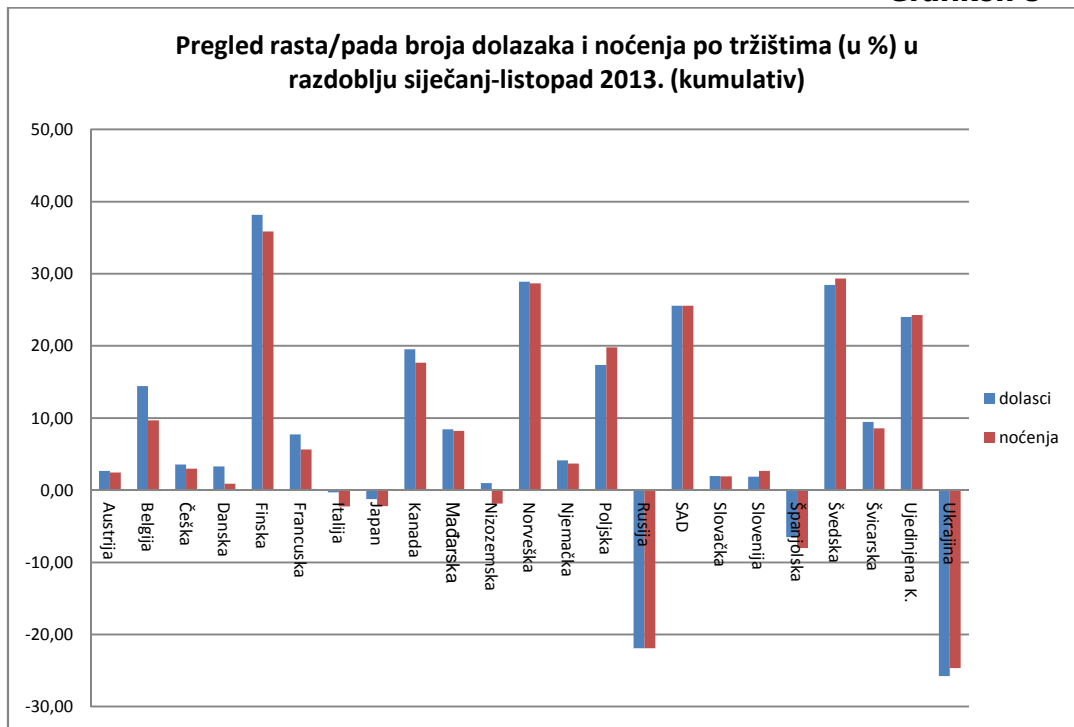
Postotna fluktuacija turističkog prometa po mjesecima prikazana je narednim grafikonom:

Grafikon 7



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

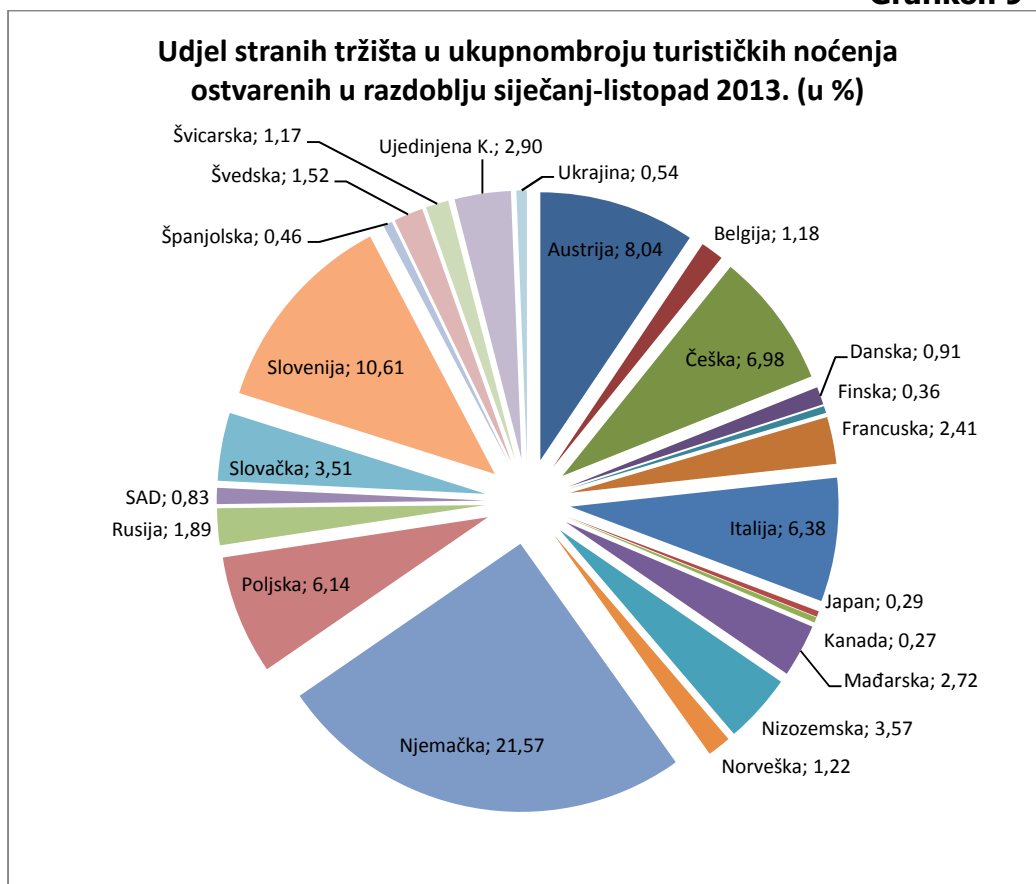
Grafikon 8



Sagledamo li tržišta po udjelima u ukupnom prometu turističkih noćenja i nadalje uočavamo "tradicionalnu dominaciju" Njemačke, koja Hrvatskoj donosi više od 21% ukupnih noćenja, a potom slijede Slovenci s udjelom od 11%, Austrijanci s

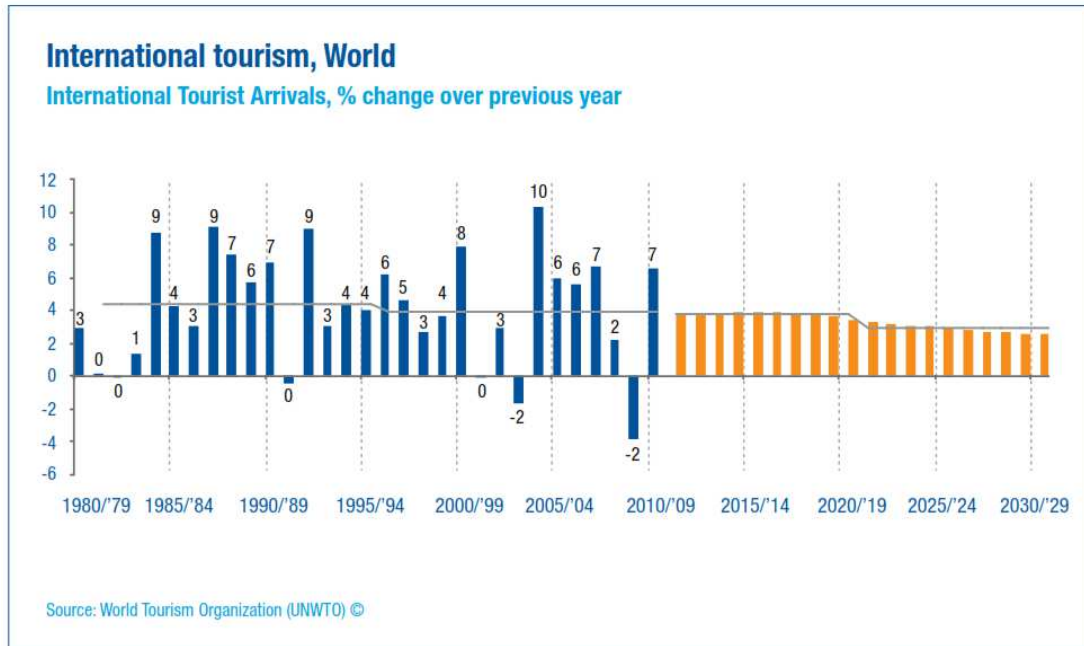
8%, Česi sa 7%, te Talijani i Poljaci sa 6% udjela. Zahvaljujući visokom ovogodišnjem rastu prometa, najveći pozitivni pomak na ljestvici "top destinacije" načinila je Velika Britanija, dok je iz "vodećih deset" ispala Rusija.

Grafikon 9

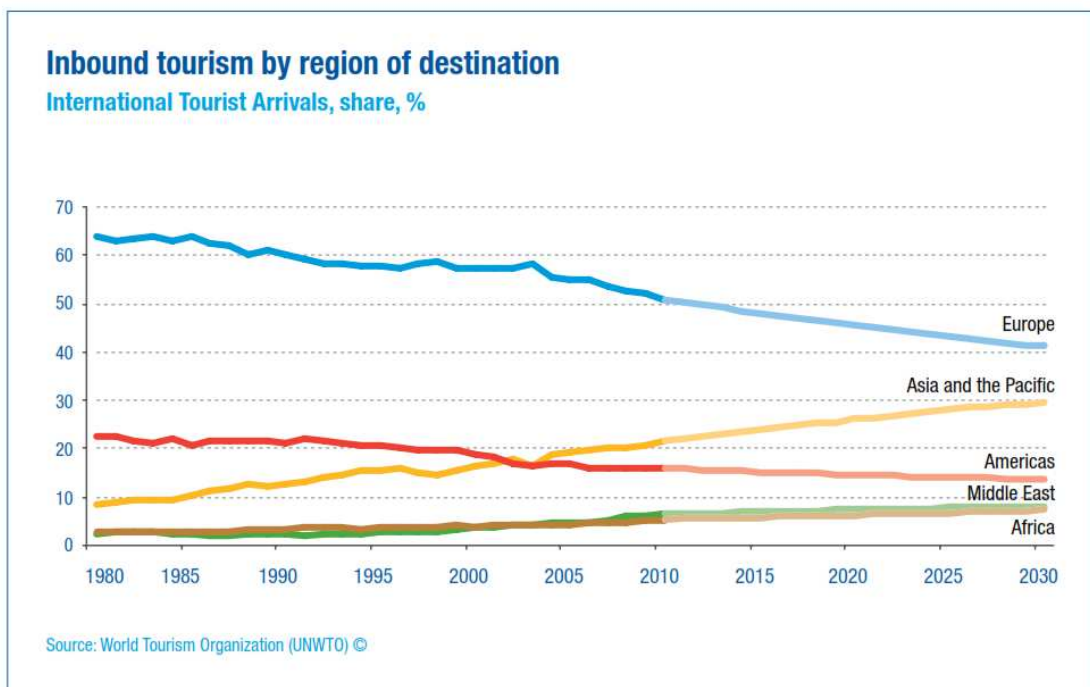


III. DUGOROČNI TRENDVI NA SVJETSKOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU

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

Grafikon 10

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

Grafikon 11

IV. EVALUACIJA PERSPEKTIVE HRVATSKE NA SVJETSKOM I EUROPSKOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU

U kontekstu svih navedenih eksternih okolnosti, daljnja očekivanja u pogledu obujma fizičkog prometa turista u našoj zemlji (kao i prihoda od turizma) valja promotriti u svjetlu činjenice

da se hrvatski turizam tijekom posljednjeg desetljeća nalazi u razdoblju relativno kontinuiranog rasta fizičkog obujma prometa i prihoda od turizma te u pravilu bilježi bolje pokazatelje od europskog prosjeka, tj. prosjeka regije Južne Europe/Mediterrana. Hrvatska se u turističkom smislu u navedenom razdoblju uglavnom oslanjala na potražnju/promet s 10-15 ključnih tržišta Europe, koja na godišnjoj razini generiraju više od 80% ukupnog turističkog rezultata, iako je u tom razdoblju došlo do primjetnog porasta značaja pojedinih "novih" tržišta (poput Poljske, Rusije, Velike Britanije, ...) dok su neka od "klasičnih" tržišta doživjela pad u pogledu relativnih udjela u sveukupnom prometu (Italija, Češka, ...). Naravno, većina ključnih tržišta u kontinuitetu bilježi rast turističkog prometa (u apsolutnim brojkama), no s obzirom na recentne probleme (gospodarske i financijske) dolazi do pojave negativnog trenda u turističkim tijekovima iz pojedinih zemalja, što svakako ukazuje i na potrebu opreza u pogledu prevelike ovisnosti Hrvatske o manjem broju emitivnih tržišta. Također, potrebno je naglasiti kako u kontekstu recesijskih okolnosti domaće tržište već duži niz godina bilježi uglavnom kontinuirano usporavanje potražnje/prometa i smanjenje razine potrošnje.

Različita krizna događanja na svjetskoj i europskoj razini u proteklih pet do šest godina dovela su do različitih preusmjeravanja turističkih tijekova, ali i istovremenog zaoštavanja konkurentske utakmice između turističkih destinacija koje, osim cjenovnom politikom, nastoje zadržati/povećati svoje tržišne udjele značajnim ulaganjem u marketing, inovacijama i diferencijacijom u odnosu na konkurente.

Pred Hrvatsku se, osim daljnjeg razvoja turističkog proizvoda u svim segmentima (gdje je presudan angažman privatnog sektora) postavlja izazov prepoznavanja svih relevantnih trendova na strani turističke ponude i potražnje, kao i izazov primjene novog marketinškog modela kojima će se brend Hrvatske, njenih ključnih turističkih proizvoda (i turističkih regija/clustera) te ponuda vrijednosti na komunikacijskoj razini bolje pozicionirati, tj. pozitivno diferencirati u odnosu na konkurenciju.

Pritom, valja ponoviti kako "tradicionalni" strukturni problema hrvatske "turističke industrije" još uvijek nisu prevladani, a to su:

- **Visoki stupanj sezonalnosti**, odnosno koncentracija turističkog prometa u ljetnim mjesecima, što uzrokuje poteškoće u poslovanju turističkih tvrtki i smanjuje njihovu profitabilnost. Posljedice ograničenog sezonskog poslovanja odražavaju se i na mogućnosti rasta zaposlenosti u turizmu, visinu plaća i stabilnost zaposlenja, kao i sklonost poduzetnika za (re)investiranje u povećanje kapaciteta i poboljšanje raznovrsnosti i kvalitete ponude (što je preduvjet za unapređenje njihove konkurentnosti).
- **Glavnina poslovnih ostvarenja i dalje otpada na manji broj tradicionalnih tržišta**, a oštra konkurencija i ograničena sredstva za promociju i javnog i privatnog sektora otežavaju privlačenje gostiju s novih tržišta (iako pozitivna kretanja s takvih tržišta nisu nimalo zanemariva) te novih segmenata potencijalnih gostiju s tradicionalnih tržišta.
- **Turisti visokih zahtjeva traže raznovrsnost i razinu kvalitete koji određeni segmenti hrvatske turističke ponude još uvijek ne nude u dovoljnoj mjeri.**
- Unatoč dobrim rezultatima postignutim u turističkoj promidžbi u svijetu **Hrvatska, a posebice njene turističke regije (s izuzetkom Dubrovnika) sa svojim**

turističkim proizvodima i atrakcijama, nisu još uvijek dovoljno prepoznati na strani potražnje mnogih značajnih tržišta.

- Nedostatak sredstava javnog i privatnog sektora za agresivniju promociju zahtjeva da se promocija imidža i pozicioniranja branda Hrvatske i ključnih razlikovnih elemenata (u odnosu na ponudu/potencijale glavnih konkurenata) mora kompenzirati primjenom inovativnih, tj. **novih marketinških modela.**
- Posljednjih je godina modernizacija nacionalne hotelske industrije u zamjetnoj mjeri promijenila hrvatski turizam: pojavili su se novi važni dionici, rekonstruiran je i podignut na višu razinu kvalitete veliki broj hotelskih i drugih smještajnih objekata, uvedeni su međunarodni standardi u poslovanju, povećao se profesionalizam u upravljanju ljudskim resursima, što je svakako poboljšalo konkurentsku poziciju Hrvatske na međunarodnom turističkom tržištu. Ipak, valja imati u vidu kako **nije došlo do relevantnog povećanja broja smještajnih jedinica u hotelima i turističkim naseljima** (koji u ukupnoj strukturi smještajnih kapaciteta čine približno 14%), tako da u strukturi smještajne ponude Hrvatske i nadalje dominira privatni smještaj (s udjelom od 48%), a potom slijede kampovi (s udjelom od 24%).

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

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

- **Potražnja** - procjenjuje se da će u **2015. godini Hrvatska ostvariti oko 68 milijuna noćenja u registriranim komercijalnim smještajnim kapacitetima**, 13% više nego u 2011. (prosječan godišnji rast od 3,1%). Očekuje se da će rast potražnje za plaćenim oblicima smještaja pratiti i rast broja putovanja u nekomercijalne smještajne kapacitete inozemnih turista po prosječnoj godišnjoj stopi rasta od 2%, a domaćih po stopi od 1,7%. Time će se u 2015. godini u komercijalnom te nekomercijalnom smještaju u kućama i stanovima za odmor (sukladno metodologiji Državnog zavoda za statistiku) ostvariti oko 74 milijuna noćenja.
- Nadalje, procjenjuje se da će Hrvatska do **2020. godine ostvariti ukupno oko 86 milijuna noćenja u komercijalnim smještajnim kapacitetima. Uz prosječan godišnji rast od 4,8% godišnje**, što je oko 43% više nego u 2011. godini, odnosno oko 26% više od očekivanog ostvarenja u 2015. godini. Rast potražnje za nekomercijalnim smještajnim kapacitetima u ovom se podrazdoblju procjenjuje na oko 2,2% prosječno godišnje, pri čemu se očekuje rast putovanja inozemnih turista po prosječnoj godišnjoj stopi od 2,5%, a domaćih po stopi od 1%. Turistička potražnja u 2020. godini vezana uz komercijalni i nekomercijalni smještaj u kućama i stanovima za odmor (sukladno metodologiji Državnog zavoda za statistiku) dosegnut će oko 93 milijuna noćenja.
- **Potrošnja** - u razdoblju do **2015. godine očekuje se da će se prosječna potrošnja inozemnih turista koji su boravili u komercijalnim smještajnim kapacitetima po putovanju povećati realno s 342 eura na 369 eura, odnosno 6,1%**. Istodobno, potrošnja domaćih turista u komercijalnim smještajnim kapacitetima neznatno će rasti. Povećanje prosječne potrošnje i očekivano povećanje

fizičke potražnje rezultirat će povećanjem ukupne turističke potrošnje s 8,0 milijardi eura u 2011. godini na **9,3 milijarde eura u 2015. godini**, od čega se 83% odnosi na inozemnu (dolaznu), a 17% na domaću turističku potražnju. Nadalje, **ukupna turistička potrošnja u 2020. godini trebala bi dostići oko 14,3 milijarde eura u 2020. godini**. Pritom bi inozemna (dolazna) turistička potrošnja, uz realan rast prosječne potrošnje u komercijalnim smještajnim kapacitetima s 369 na oko 465 eura, trebala dostići oko 12,5 milijardi eura, a domaća oko 1,8 milijardi eura.

VI. AKTIVNOSTI HRVATSKE TURISTIČKE ZAJEDNICE USMJERENE PREMA OSTVARENJU STRATEŠKIH RAZVOJNIH CILJEVA

Kako bi se i dalje uspješno nosila s konkurentima i razvijala svoje potencijale kao privlačna i poželjna turistička destinacija, Hrvatska mora stvoriti konkurentsku prednost definiranjem, prihvaćanjem i provođenjem inovativne marketinške strategije, usmjerene prema postizanju optimizacije fizičkih i financijskih rezultata turističkih sektora, uz adekvatno respektiranje (korelaciju) sljedećih elemenata:

- Aktualne pozicije hrvatskog turizma, s naglaskom na **identifikaciji potreba u sektoru, postojećim ograničenjima te razvojnim mogućnostima i prilikama.**
- **Vizije i ciljeva zacrtanih Strategijom razvoja turizma Hrvatske do 2020. godine te Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma za razdoblje 2014.-2020.**
- **Sinergije marketinških elemenata s ostalim elementima ključnim za sektorski razvoj** (unapređenje i razvoj ponude/proizvoda, investicije, upravljanje ljudskim resursima i dr.).
- **Potrebe za uspostavom nove brending strategije hrvatskog turizma**, s ciljem diferencijacije i jačanja brenda.
- **Potrebe afirmacije turističkog prometa u razdobljima van vrhunca sezone.**
- **Potrebe povećanja profitabilnosti poslovanja subjekata u turizmu.**

Slijedeći razvojni okvir uspostavljen Strategijom razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, razvidno je kako je u navedenom razdoblju ključna zadaća Hrvatske turističke zajednice marketinškim aktivnostima "trasirati" transformaciju Hrvatske u destinaciju koja nudi **više od obiteljskog odmora, više od ljeta i više od sunca i mora**. Naglasak je stavljen na strategiju sustava turističkih proizvoda iz kojih proizlazi i primjerena promocija na ciljnim tržištima.

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

Sukladno navedenom, Hrvatska turistička zajednica je u drugoj polovici 2013. godine pristupila izradi **Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma za razdoblje 2014.-2020. čiji zaključci, obuhvaćeni prvim Faznim izvješćem, predstavljaju podlogu za izradu Programa rada Hrvatske turističke zajednice za 2014. godinu.**

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

I. Branding sustav

- **Profesionalno strukturiranje hrvatskog turističkog brenda** i njegove arhitekture, kako bi se promijenila percepcija emitivnog tržišta o Hrvatskoj isključivo kao destinaciji ljetnog odmora.
- **Razvoj profesionalnog sustava brandinga**, razumljivog i zasnovanog na realnim konkurentskim prednostima i identitetu Hrvatske kao mješavine racionalnih, emotivnih, socioloških i kulturnih prednosti dostupnih potencijalnim gostima

II. Odnosi s javnošću

- **Naglasak na "vidljivosti" Hrvatske u predsezoni i posezoni**
- Repozicioniranje, uz intenzivno i **koherentno korištenje odnosa s javnošću na svim ključnim emitivnim tržištima**

III. Zaokret prema elektroničkim medijima

- Inoviranje promocijskog miksa uz **naglasak na tzv. "novim medijima"**, kao komunikacijskim kanalima s izuzetno brzim rastom broja korisnika te nizom prednosti poput dostupnosti, informativnosti, mogućnosti multimedijalne komunikacije i dr.

VIII. STRATEŠKI MARKETINŠKI CILJEVI HRVATSKOG TURIZMA

Konsenzusom članova Turističkog vijeća i članova Koordinacijske skupine za praćenje izrade SMPHT-a (koju čini uži krug članova TV HTZ, predstavnici Ministarstva turizma RH te HTZ-a), **određeni su ključni/strateški marketinški ciljevi rada HTZ-a za razdoblje 2014.-2020. (kao dio prvog Faznog izvješća SMPHT-a)**, što znači da će ih HTZ uzeti u implementaciju već s narednom godinom te nadalje razvijati u razdoblju "mandata" SMPHT-a:

- 1. Povećanje turističkog prometa u razdoblju pred i posezone**
- 2. Povećanje prosječne dnevne potrošnje turista**
- 3. Jačanje snage nacionalnog turističkog brenda Hrvatske**

U pogledu ključnih turističkih proizvoda (temeljem portfelja turističkih proizvoda definiranih Strategijom razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine), uspostavljeni su sljedeći prioriteti:

1. Primarni proizvodi:

1. Sunce i more
2. Posebni interesi
3. Kultura i touring (itinereri)
4. Vino i gastronomija
5. Nautika

2. Sekundarni proizvodi:

1. Turizam vezan uz prirodne ljepote
2. Poslovni turizam/sastanci
3. Pustolovni i sportski
4. Biciklizam

3. Tercijarni proizvodi:

1. Kratki odmori
2. Ruralni i planinski
3. Zdravstveni/wellness
4. Golf

U pogledu ključnih emitivnih tržišta (iz portfelja emitivnih tržišta definiranih Strategijom razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine), uspostavljeni su sljedeći prioriteti:

1. Primarna tržišta (top prioritet):

1. Njemačka
2. Austrija
3. Velika Britanija
4. Skandinavija

2. Sekundarna tržišta (visoki prioritet):

1. Rusija
2. Poljska
3. Francuska
4. Italija

3. Tercijarna tržišta (srednji-viši prioritet):

1. Slovenija
2. Benelux
3. Češka
4. Švicarska

4. Kvartarna tržišta (srednji-niži prioritet):

1. Slovačka
2. Španjolska
3. SAD
4. Japan
5. Mađarska
6. Ostala/daleka tržišta

Osim okvira postavljenog nacionalnom razvojnom Strategijom i prvim Faznim izvješćem SMPHT-a (sa svim definiranim prioritetima), Hrvatska turistička zajednica u planiranju Programa rada rukovodila se i **ekstenzivnim istraživanjem emitivnih tržišta**, provedenom tijekom rujna 2013. na **devet značajnih emitivnih tržišta** (Njemačka, Austrija, Velika Britanija, Italija, Francuska, Poljska, Rusija, Švedska, Norveška), putem **šest radnih zadataka**, s ciljem **evaluacije procesa usvajanja brenda i primarne potražnja, pozicioniranja brenda u odnosu na konkurente, evaluacije elemenata brenda, evaluacije ponašanje kupaca/klijenata, evaluacije stavova i percepcije poslovnog sektora te uvida u korištenje društvenih mreža od strane potrošača** (Social media intelligence).

Sveukupni rezultati programa tržišnih istraživanja značajan su orijentir u procesu definiranja poželjnih operativnih taktika HTZ-a, posebice u pogledu komunikacijske strategije, kao dijela cjelokupne nacionalne strategije brendiranja Hrvatske kao turističke destinacije.

IX. OPERATIVNE AKTIVNOSTI HTZ-a U 2014. GODINI

A. JAČANJE SNAGE NACIONALNOG TURISTIČKOG BRENDA HRVATSKE

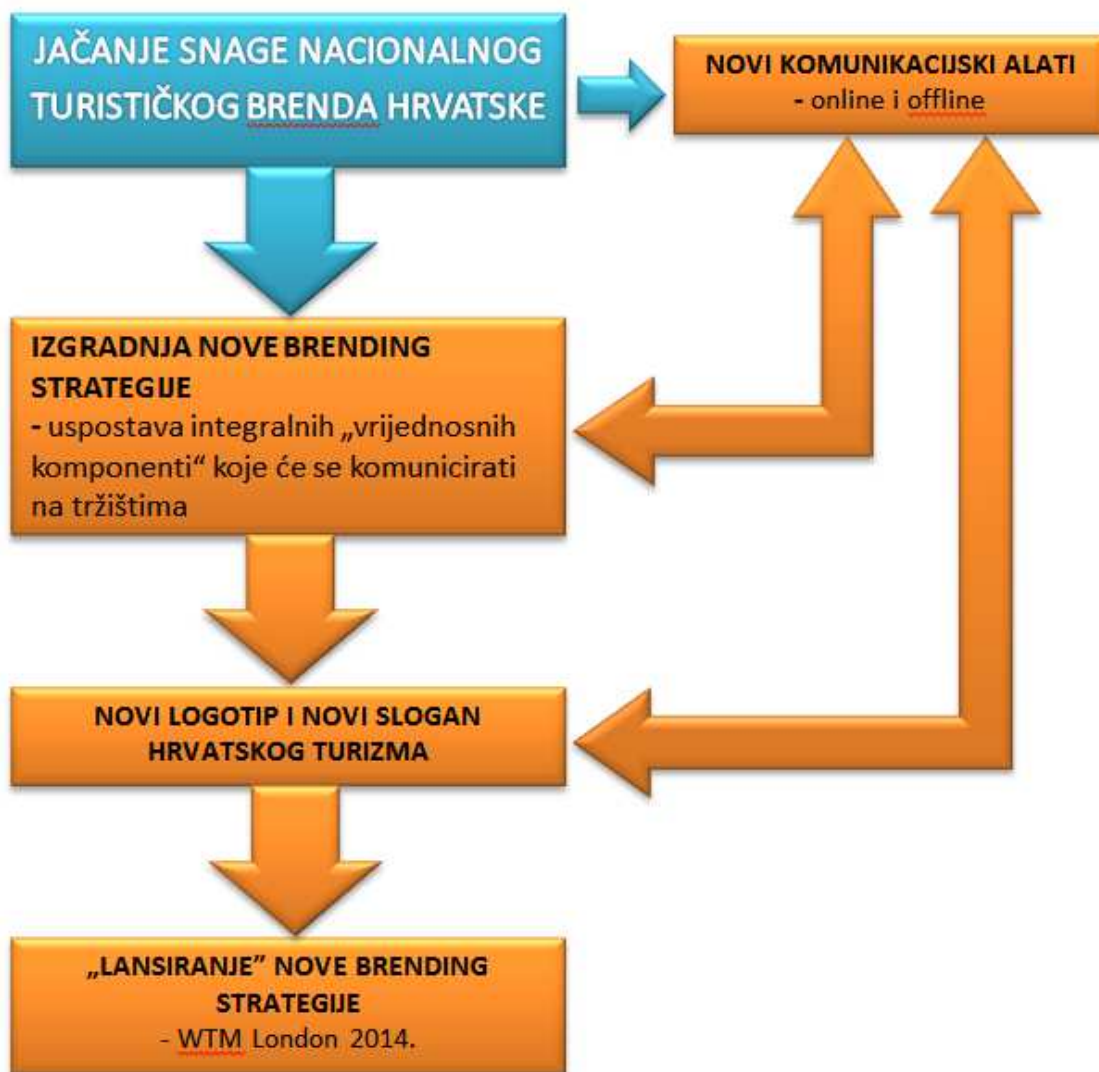
Istraživanje tržišta ukazalo je na neophodnost daljnjeg iskoraka u pogledu jačanja brenda, tj. njegove diferencijacije, posebice na tržištima (u okvirima Europe) kod kojih je stupanj tržišnog pozicioniranja naše zemlje još uvijek na razini „tržišne zrelosti“ koja otvara prostor značajnijem rastu prometa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

Navedeno ukazuje na potrebu različite alokacije sredstava po tržištima, ne samo prema kriteriju njihovog rangiranja u pogledu apsolutnog doprinosa ukupnom turističkom rezultatu (u pogledu dolazaka i noćenja), već i u pogledu očekivanja vezanih uz mogući potencijal rasta prometa (retencija, nasuprot ulaganja s očekivanjem rasta).

Istraživanje sugerira i zaključak da aktualne komunikacijske komponente brenda – primarno logo i slogan, u sadašnjim tržišnim i komunikacijskim okolnostima, nedovoljno korespondiraju sa sustavom vrijednosti koji je razvojnom Strategijom uspostavljen kao poželjan („više od obiteljskog odmora, više od ljeta i više od sunca i mora“).

Dakle, kao **prva ključna zadaća HTZ-a u 2014. godini** postavlja se potreba redefiniranja, tj. ustanovljavanja elemenata „turističkog identiteta“ Hrvatske (središnjeg i proširenog), koji će rezultirati **izgradnjom nove branding strategije, tj. uspostavom integralnih „vrijednosnih komponenti“ koje će se na tržištima afirmirati putem selektivnih komunikacijskih alata (što ujedno korespondira s prvom ključnom smjernicom nacionalne razvojne Strategije, koja govori o potrebi unaprjeđenja branding sustava).** S obzirom na dinamiku procesa ustanovljavanja cjelokupne nove branding strategije, **u prvoj fazi njene implementacije pristupit će se izradi novih kreativnih rješenja za sve ključne komunikacijske kanale, što uključuje offline (oglasi, spotovi, brošure i dr.) i online segment (multimedija, banneri i dr.).** S navedenim procesom HTZ će krenuti već na samom početku 2014. godine, uzimajući u obzir cjelokupni program istraživanja tržišta proveden krajem 2013. godini te prvo Fazno izvješće SMPHT-a. U drugoj fazi, HTZ će putem otvorenog postupka (javni poziv) odabrati **kreativnu agenciju,** kao nositelja provedbe projekta definiranja „ključne ideje“ (big idea), na kojoj će počivati izgradnja novog branding koncepta, tj. novi, homogeni sustav komunikacijskih elemenata koji će činiti okosnicu marketinških aktivnosti u narednom razdoblju (razdoblju „mandata“ SMPHT-a), što uključuje novi logotip, slogan i druge ključne komunikacijske standarde.

Međunarodno predstavljanje („lansiranje“) nove integrirane branding strategije Hrvatskog turizma planira se tijekom londonskog WTM-a 2014. Konačni je cilj **jasna diferencijacija nacionalnog turističkog brenda** (u čemu dosadašnja branding strategija, unatoč brojnim pozitivnim utjecajima u pogledu afirmacije Hrvatske kao kvalitetne i autentične turističke destinacije Mediterana, nije uspjela učiniti dovoljan iskorak, tj. više nije u skladu s aktualnim „tržišnim trenutkom“), te posljedično **povećanje snage brenda, tj. svijesti o brendu** na strani potrošača.



B. POTICANJE TURISTIČKOG PROMETA U RAZDOBLJU PREDSEZONE I POSEZONE

Iz provedenih tržišnih istraživanja razvidno je kako potražnja Hrvatsku u ovom trenutku primarno percipira kao destinaciju sunca i mora, a potom kao destinaciju turinga te nautike i ruralnog turizma (na obali, ali i na kontinentu), no uz značajan stupanj interesa za destinaciju u razdoblju pred i posezone. Iz navedenog je jasno kako strateška odrednica u pogledu proizvoda na kojima će se temeljiti nacionalna turistička promidžba korespondira s obilježjima potražnje, no potrebno je istaknuti kako ostvarenje narednog strateškog marketinškog cilja - **povećanja prometa u razdoblju pred i posezone** – zahtjeva komunikaciju elemenata (iskustava) **zasnovanih na sadržajima (vrijednostima) šireg spektra proizvoda, namijenjenih ciljnim skupinama posebnih interesa, odnosno ciljnim skupinama interesno uže fokusiranim na određene proizvode.**

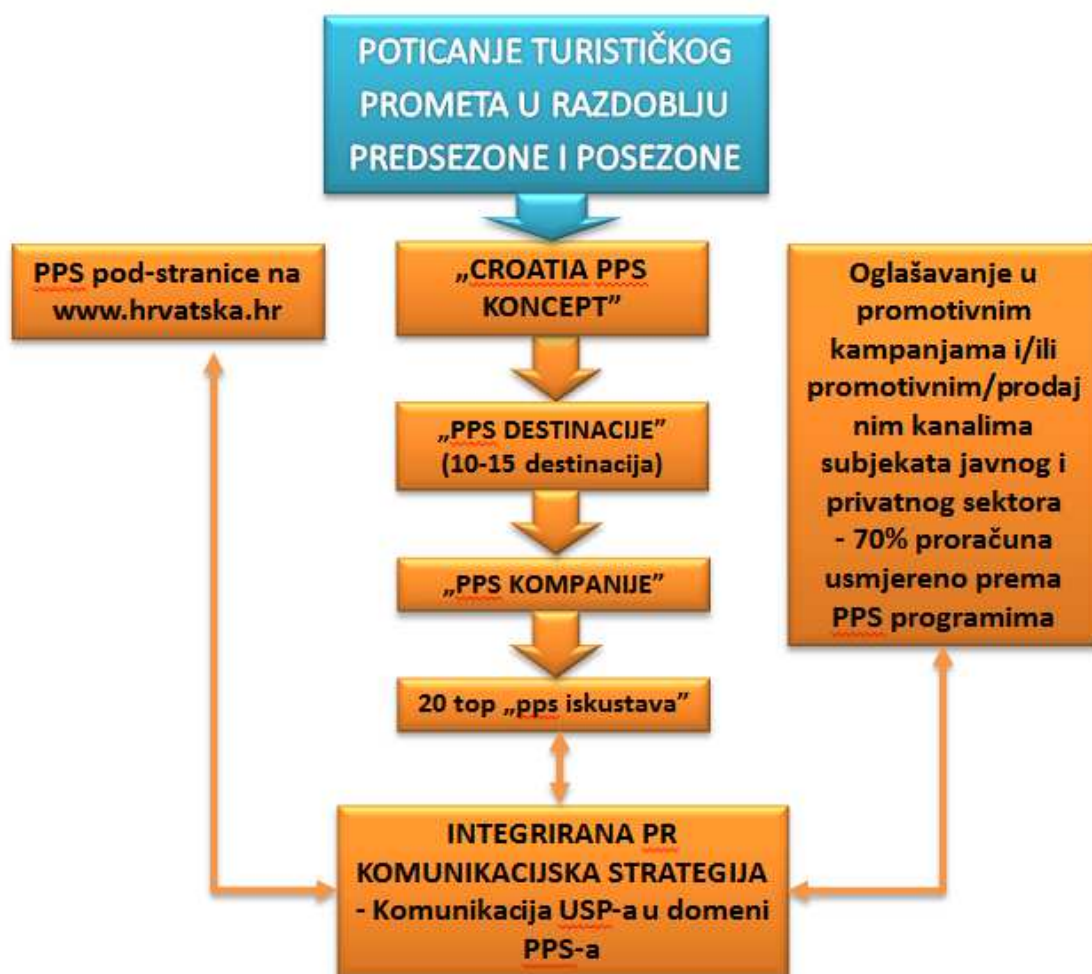
Naravno, jasno je kako se implementacija programa usmjerenog prema ostvarenju cilja produženja turističke sezone mora provoditi postupno, što znači da je namjera HTZ-a **u inicijalnoj fazi komunikacijskim aktivnostima potaknuti povećanje prometa u razdoblju lipnja i rujna, do razine koja će nadmašivati prosječnu godišnju stopu kretanja broja i dolazaka (u usporedbi s prethodnom godinom).** Daljnja je intencija da se u narednim godinama ista platforma primijeni i na promicanje (a samim tim i na evaluaciju) prometa u razdobljima koja će se pomicati "dublje" prema predsezoni i posezoni,

s konačnim ciljem **postizanja rasta predsezonskog i posezonskog prometa za 30% do 2020. godine (u odnosu na usporednu 2013. godinu)**. Kako bi navedeni cilj bio ostvaren, u integralni koncept nove branding strategije Hrvatske bit će ugrađeno naglašavanje vrijednosti (iskustava, proizvoda) hrvatskog turizma koje tržištu nudimo u **razdobljima van vrhunca sezone**, uz uspostavu komunikacijskih konstanti u dimenziji **proširenog identiteta brenda**, ali i **primjenu mjera poticanja razvoja istih u domeni "dizajna vrijednosti"** (odnosno, domeni poticanja razvoja ponude i upravljanja destinacijom).

Okosnicu inovacije u segmentu "dizajna vrijednosti" predstavlja pokretanje "Croatia PPS" koncepta, kojim će HTZ podupirati (poticati) razvoj turističke ponude i aktivnosti upravljanja destinacijama usmjerenih prema uspostavi ponude destinacija u razdoblju pred i posezone (PPS), kao i segmenata proizvoda s većom dodanom vrijednošću koji mogu pridonijeti povećanju turističke potrošnje (složeni turistički proizvodi destinacije i specifični/tematski proizvodi), tj. sadržaja koji će pozitivno djelovati na daljnje jačanje nacionalnog brenda.

PPS koncept podrazumijeva razvoj **10-15 destinacija u doseg hrvatskih zračnih luka koje će se profilirati i dobiti oznaku "PPS friendly destinacija"** na kojima bi u razdoblju pred i posezone trebalo biti poslovno aktivno najmanje 50% ponude na destinaciji (hoteli i drugi smještajni objekti, restorani, trgovine, različita događanja, mogućnost izleta i dr.). **Ključni turistički gospodarski subjekti (hoteli, restorani, DMC i dr.) koji će biti aktivni u navedenom razdoblju dobili bi oznaku "PPS company"**, kako bi kao takvi predstavljali poticaj ostalim subjektima na destinaciji za širenje poslovanja na razdoblje pred i posezone. **U razvoju PPS koncepta na destinaciji presudnu će ulogu imati turističke zajednice koje se trebaju osposobiti za djelovanje na načelu destinacijskih menadžment organizacija (DMO)** i koje kao takve trebaju poticati i objedinjavati interes različitih subjekata u turističkom vrijednosnom lancu na destinaciji, ali i **destinacijske menadžment kompanije (DMK) koje trebaju kreirati ponudu proizvoda/pakete** i sadržaje za segmente posebnih tržišnih interesa čija je potražnja velikim dijelom koncentrirana u razdoblju pred i posezone. Sukladno navedenom, PPS koncept uključuje i definiranje **20 "top" iskustava** (koja će biti objavljena putem **PPS podstranica portala www.hrvatska.hr**, kao jedne od novih funkcionalnosti redizajniranih internetskih stranica HTZ-a) koja u 2014. na pojedinim destinacijama mogu biti motivirajući faktor za dolazak turista na destinaciju u razdoblju pred i posezone.

Sljedeća ključna mjera poticanja turističkog prometa u razdoblju predsezone i posezone predstavlja alokacija sredstava pozicije **oglašavanja u promotivnim kampanjama i/ili promotivnim/prodajnim kanalima subjekata javnog i privatnog sektora, gdje je 70% proračuna predviđeno za ugovaranje s partnerima koji imaju programe u razdoblju 1. siječnja - 30. lipnja, odnosno 7. rujna - 30. studenoga 2014. Ujedno, "PPS komunikacija" predstavljat će jednu od okosnica integrirane PR strategije.**



C. POVEĆANJE PROSJEČNE DNEVNE POTROŠNJE TURISTA

Treću ključnu zadaću HTZ-a za 2014. godinu predstavlja promicanje vrijednosnih poruka namijenjenih poticanju "konzumacije" proizvoda s većom dodanom vrijednošću – "**premium sadržaja**", čime se (u korelaciji s ostvarenjem cilja proširenja sezone) postiže sljedeći strateški cilj - **povećanje prosječne potrošnje turista prilikom posjete hrvatskim turističkim destinacijama.**

Predmetni cilj HTZ će postići putem **adekvatne artikulacije novih komunikacijskih alata (kreiranih u okviru uspostave nove branding strategije), promicanih u okviru definiranog media mixa po tržištima te putem internetske stranice www.hrvatska.hr. Drugi kanal promicanja "premium sadržaja" predstavljat će PR aktivnosti (kao dio integrirane PR strategije).**



D. INTEGRIRANA PR STRATEGIJA

Integrirana PR strategija predstavljat će sljedeći ključni "stup" komunikacije, uz oslanjanje na dva zasebna (usko povezana) "PR programa" – jedan usmjeren prema **konzistentnom komuniciranju redefiniranih komponenti brenda (s naglaskom na "premium" sadržajima)**, drugi usmjeren prema jednako konzistentnom komuniciranju **jedinstvenih prodajnih prijedloga hrvatskog turizma (USP) artikuliranih putem ključnih turističkih proizvoda, tj. s naglaskom na ponudi predsezona i posezone (PPS) na ciljnim tržištima**

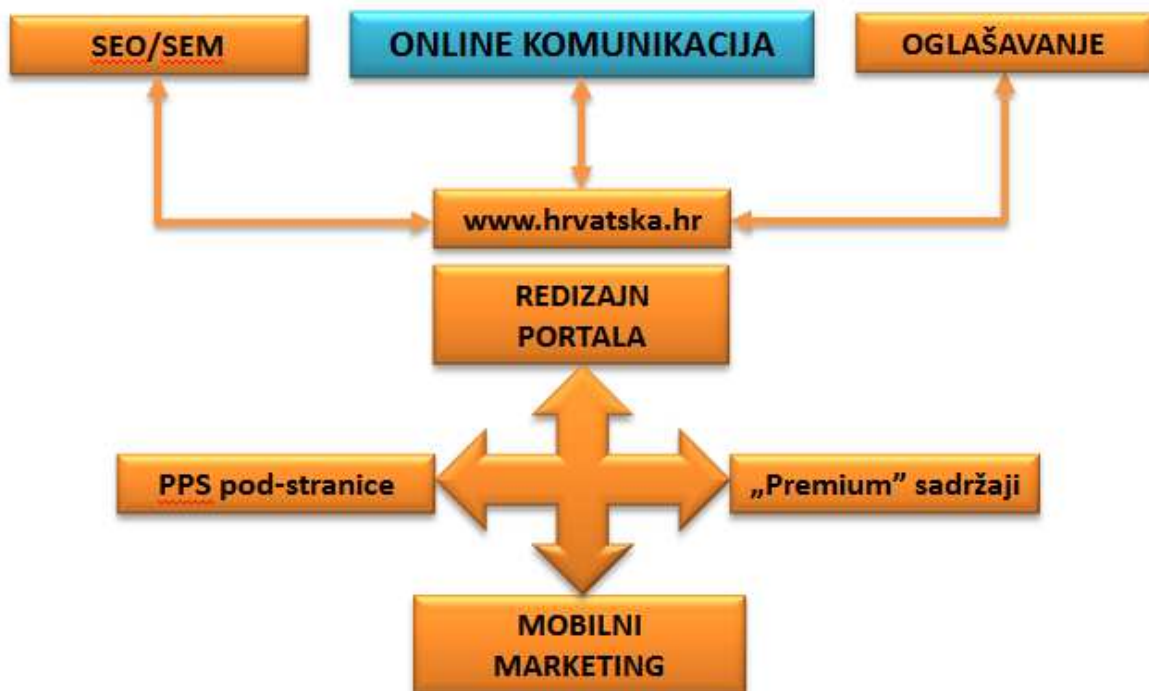


E. UNAPREĐENJE ONLINE KOMUNIKACIJE

Provedba postavke nacionalne razvojne Strategije koja govori o daljnjem pozitivnom zaokretu prema elektroničkim medijima osigurava se putem provedbe sveobuhvatnog programa divizije za strateško planiranje i marketing GU HTZ, **primarno kroz Internet oglašavanje, SEO i SEM strategiju, oglašavanje na društvenim**

mrežama, upravljanje internetskom stranicom HTZ-a te daljnju afirmaciju alata mobilnog marketinga.

U tom kontekstu, početkom 2014. godine planiran je i strukturalni, konceptijski i vizualni **redizajn portala www.hrvatska.hr**, u skladu s ključnim odrednicama komunikacijske strategije, tj. u skladu sa strategijom promicanja sustava vrijednosti usmjerenih prema postizanju strateških marketinških ciljeva. Jednu od najznačajnijih novosti (dodanu vrijednost) predstavljat će uspostava već spomenutih zasebnih (novih) **PPS pod-stranica posebno posvećenih promicanju predsezonske i posezonske ponude (iskustava/doživljaja)** u okviru redizajniranog/redefiniranog portala, kao i **isticanje "premium sadržaja"**, dok će osobita pozornost biti posvećena daljnjem razvoju alata mobilnog marketinga.



Sve aktivnosti naglašene u uvodnom dijelu, kao i sve ostale aktivnosti, detaljno opisane Programom rada HTZ-a za 2014. godinu, konceptualno i operativno usmjerene su prema ostvarenju temeljnog integralnog cilja uspostavljenog Strategijom razvoja turizma do 2020. godine (uz respektiranje i svih ostalih kolateralnih ciljeva), a to je povećanje atraktivnosti i konkurentnosti hrvatskog turizma, što u navedenom razdoblju treba rezultirati ulaskom u vodećih 20 turističkih destinacija svijeta prema kriteriju konkurentnosti (uz ostvarivanje prosječne godišnje stope rasta turističkog prometa koja će rezultirati dosizanjem željenih 86 milijuna noćenja u komercijalnim smještajnim kapacitetima, odnosno 14,3 mlrd. eura turističke potrošnje u 2020. godini).

Također, **aktivnosti HTZ-a tijekom 2014. godine potiču i uspostavu procesa ostvarivanja triju ključnih strateških marketinških ciljeva hrvatskog turizma (povećanje turističkog prometa u razdoblju pred i posezone, povećanje prosječne dnevne potrošnje turista, jačanje snage nacionalnog turističkog brenda Hrvatske) kroz istovremenu implementaciju temeljnih marketinških smjernica ustanovljenih nacionalnom razvojnom Strategijom (unapređenje nacionalnog branding sustava u turizmu, unapređenje odnosa s javnošću, zaokret prema elektroničkim medijima).**

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

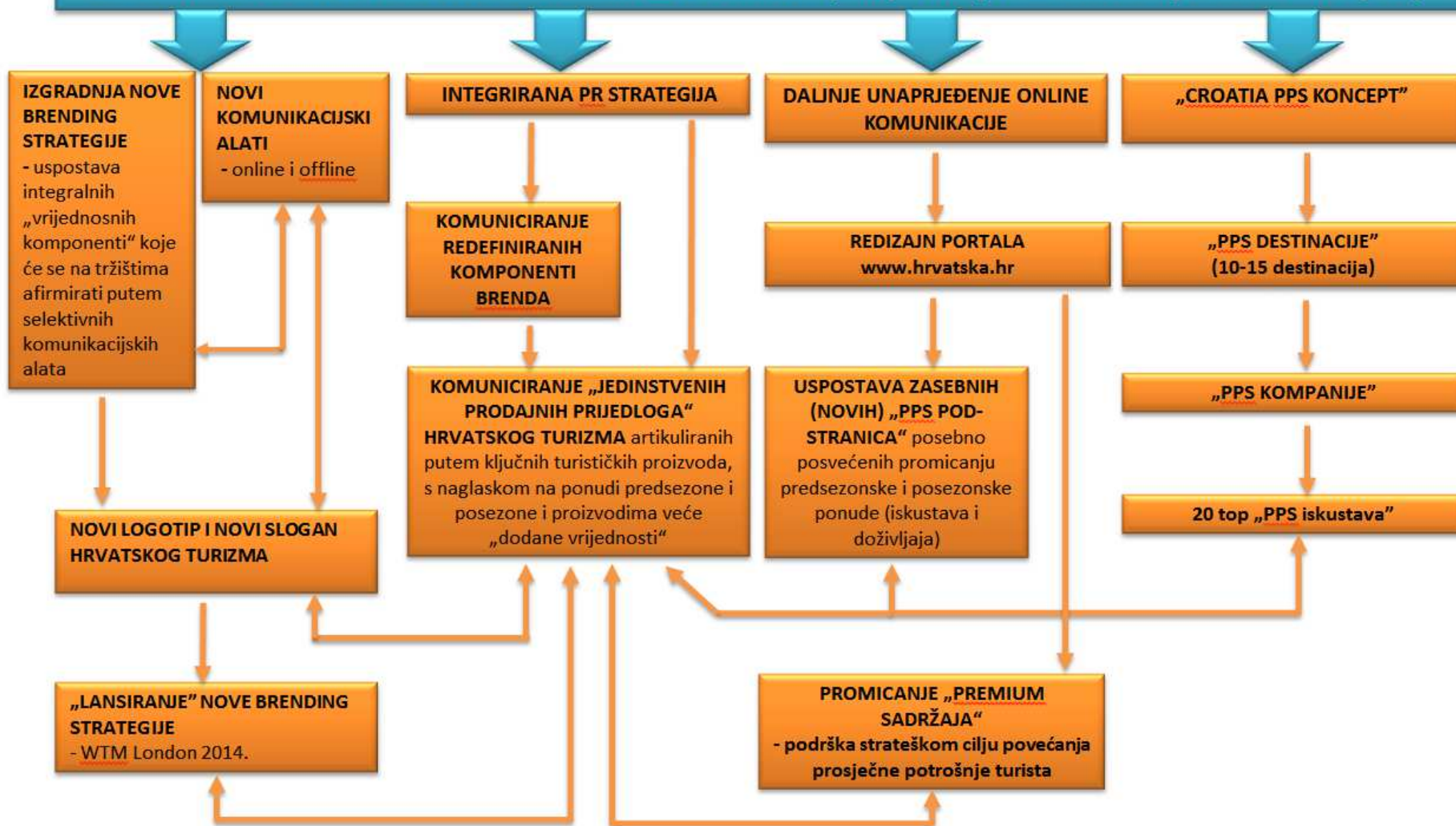
Narednim dijagramom prikazan je strateški okvir koji će HTZ slijediti u 2014. godini (kao i tijekom narednog srednjoročnog razdoblja, uz adekvatne dinamičke modifikacije):



U skladu sa strateškim razvojnim i marketinškim ciljevima hrvatskog turizma, Programom rada HTZ-a za 2014. godinu (nastavno na ingerencije organizacijskih divizija GU HTZ), detaljno su definirane operativne zadaće, tj. pojedinačne aktivnosti (s predviđenim proračunima) koje će GU HTZ i mreža predstavništava i ispostava HTZ-a provesti tijekom godine.

Detaljna razrada istih nalazi se u nastavku dokumenta, dok su narednim grafikonom zaključno prikazane glavne novosti u radu HTZ-a u 2014. godini.

KLJUČNE NOVOSTI U RADU HTZ-a TIJEKOM 2014. GODINE (usmjerene prema ostvarenju strateških ciljeva)



1. RAZVOJ PONUDE I UPRAVLJANJE DESTINACIJOM

Planirana sredstva

33.850.000,00 kn

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

"Croatia PPS" koncept

Uspješna realizacija naprijed navedenih ciljeva dominantno ovisi o dizajnu vrijednosti, odnosno razvoju ponude/proizvoda/sadržaja koji su prije svega namijenjeni i koji mogu potaknuti i zadovoljiti potražnju u razdoblju pred i posezone. U 2014. godini poseban naglasak bit će na ponudi/sadržajima kojima se može intenzivirati poslovna aktivnost i promet u lipnju i rujnu te pripremi aktivnosti kojima će se od 2015. do 2020. omogućiti širenje turistički aktivnog izvansezonskog razdoblja. Da bi se Hrvatska mogla uspješno promovirati i tržišno pozicionirati kao privlačna destinacija za putovanja u pred i posezoni, ključno je da turistička industrija sadržajno i cjenovno razvije atraktivnu ponudu/sadržaje (paketi posebnih interesa, događanja i dr.) koja će biti privlačna turistima u navedenom razdoblju, kao i da navedena ponuda koju će kreirati i izvoditi privatni sektor na određenom broju destinacija bude zaista i dostupna turistima. PPS koncept podrazumijeva razvoj 10-15 destinacija u doseg hrvatskih zračnih luka koje će se profilirati i dobiti oznaku "PPS friendly destinacija" na kojima bi u razdoblju pred i posezone trebalo biti poslovno aktivno najmanje 50% ponude na destinaciji (hoteli i drugi smještajni objekti, restorani, trgovine, različita događanja, mogućnost izleta i dr.). Ključni turistički gospodarski subjekti (hoteli, restorani, DMC i dr.) koji će biti aktivni u navedenom razdoblju dobiti bi oznaku "PPS company" te će kao takvi biti poticaj i ostalim subjektima na destinaciji za širenje poslovanja na razdoblje pred i posezone. U razvoju PPS koncepta na destinaciji presudnu ulogu imat će turističke zajednice koje se trebaju osposobiti za djelovanje na načelu destinacijskih menadžment organizacija (DMO) i koje kao takve trebaju poticati i objedinjavati interes različitih subjekata u turističkom vrijednosnom lancu na destinaciji, kao i destinacijske menadžment kompanije (DMK) koje trebaju kreirati ponudu proizvoda/pakete i sadržaje za segmente posebnih tržišnih interesa čija potražnja je velikim dijelom koncentrirana u razdoblju pred i posezone.

PPS ponuda/proizvodi/sadržaji bit će okosnica i svih segmenata komunikacijskih/promotivnih aktivnosti, kao i drugih tržišnih aktivnosti Hrvatske turističke zajednice. U 2014. godini PPS ponuda bit će predstavljena na novoj web podstranici Hrvatske turističke zajednice, a s intenzivnijim razvojem PPS ponude u narednim godinama i na zasebnoj PPS web stranici Hrvatske turističke zajednice.

U aktivnostima vezanim za potpore razvoju i tržišnoj valorizaciji PPS ponude/proizvoda, Hrvatska turistička zajednica će surađivati sa sustavom turističkih zajednica te ključnim dionicima javnog i privatnog sektora na programima:

- Potpora događanjima
- Daljnjem razvoju DMO
- Daljnjem razvoju DMK
- Brendiranja
- Označavanja
- Nagrađivanja
- Potporama za razvoj proizvoda na turistički nerazvijenim područjima
- Potporama turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima
- Edukaciji
- Razvoju selektivnih oblika turizma.

1.1. Razvoj proizvoda (selektivni oblici turizma)

Planirana sredstva

2.100.000,00 kn

Sukladno Strategiji razvoja turizma RH do 2020. te Strateškom marketinškom planu hrvatskog turizma 2014.-2020., a u svrhu jačanja snage brenda, obogaćivanja ponude u pred i posezoni te povećanja percepcije vrijednosti turističkog proizvoda od strane turista kao krajnjeg korisnika, pristupit će se aktivnostima dizajna vrijednosti kao ključne sastavnice poticanja razvoja proizvoda s dodanom vrijednošću.

Dizajn vrijednosti odnosi se na aktivnosti usmjerene na poboljšanje ispunjavanja potreba potrošača, odnosno turista.

1.1.1. Diferenciranje proizvoda

Planirana sredstva

400.000,00 kn

Kako bi se povećala snaga brenda te ojačala diferencijacija hrvatskog turističkog proizvoda, pristupit će se projektu konceptualnog strukturiranja turističkih proizvoda definiranih Strategijom razvoja turizma RH do 2020. te usmjerenih Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma 2014.-2020.

Razvoj proizvodnih kategorija i linija

Kako bi se proširio portfelj proizvoda koji je trenutno baziran na proizvodu „sunce i more“ provest će se aktivnosti s ciljem razvoja složenih proizvoda koji mogu zadovoljiti motivacije mimo osnovnog proizvoda „sunca i mora“. Takav portfelj čini osnovicu za razvoj pred i sezonske ponude, kao i okvire u koje se trebaju uklopiti razvojni projekti, programi potpore, te aktivnosti i inicijative s regionalne i destinacijske razine.

Aktivnosti uključuju razvoj kategorija složenih proizvoda unutar prioritetnih turističkih proizvoda sukladno smjernicama SMPHT 2014.-2020. u obliku koncepata koji inspiriraju krajnjeg korisnika i stvaraju motivaciju za dolazak.

Tako strukturirane kategorije složenih proizvoda čine okvir za sljedeću stepenicu u dizajnu vrijednosti, a to su aktivnosti usmjerene na definiranje hrvatskih **Top doživljaja**, a sukladno smjernicama SMPHT-a 2014.-2020. Top doživljaji sastoje se od posebnih i jedinstvenih sadržaja koji opravdavaju dolazak u Hrvatsku u pred i posezoni te pridonose ukupnom jačanju snage brenda hrvatskog turizma. Podloga projektu činit će komunikacija s turističkim zajednicama i privatnim subjektima (DMK i dr.) o ključnim doživljajima, jedinstvenim ponudama i sadržajima na njima sukladnom području, odnosno u segmentu.

Projekt Top doživljaja otvara mogućnost inicijative predložene SMPHT-om 2014.-2020., a odnosi se na mogućnost suradnje s jednim od postojećih snažnih globalnih brendova u turizmu (u segmentu „travel recommendation/guides“), a koji dijele vrijednosti i tržišne

ciljeve bliske hrvatskom brendu. Takva suradnja pruža visoku tržišnu vidljivost te iznimne marketinško-komunikacijske prilike.

Hrvatska turistička zajednica provest će navedene aktivnosti u sklopu razvoja proizvoda u suradnji s vanjskim stručnjacima (u vidu izvedbe ili savjetovanja), a prateći tržišne značajke, ciljane tržišne segmente svakog od proizvoda te ostalih postavki razvojne Strategije i Strateškog marketinškog plana. Konačan rezultat je sustav velikih turističkih kategorija i potkategorija koje karakterizira snažna tržišna privlačnost, a koje značajno pridonose jačanju snage brenda i stvaranja motivacije za dolazak u pred i posezoni. Strukturirane kategorije složenih proizvoda spremne su za marketinšku obradu i tržišnu eksploataciju, te daju jasne okvire u koje se trebaju uklopiti razvojni projekti, aktivnosti i inicijative s regionalne i destinacijske razine.

1.1.2. Nautički turizam

Planirana sredstva

500.000,00 kn

Iz sredstava koja se iz boravišne pristojbe za nautičare izdvajaju na poseban račun, Hrvatska turistička zajednica će u 2014. godini sufinancirati projekte i programe za razvoj novih proizvoda i unapređenje nautičkog turizma.

Za dodjelu potpora za turističke proizvode i inicijative nautičkog turizma bit će definirani uvjeti i kriteriji koji će biti objavljeni u javnom pozivu, a odluku o izboru turističkih proizvoda i inicijativa koje će dobiti potporu te o visini potpora donijet će Turističko vijeće.

Također će provoditi aktivnosti usmjerene na promicanje nautičkog turizma kroz ostale aktivnosti i projekte Glavnog ureda i mreže predstavništava (aktivnosti nastupa na specijaliziranim sajmovima, izdavanje nautičkih brošura, studijska putovanja, te drugim aktivnostima kojima će se podupirati razvoj nautičkog turizma).

Na unapređenju i promicanju nautičkog turizma Hrvatska turistička zajednica surađivat će s ključnim dionicima javnog i privatnog sektora.

Tablica 1

Izvor prihoda (sredstva izdvojena po posebnim zakonima)	Plan prihoda za 2014. u mil kn	Plan rashoda za 2014. u mil kn					
		nautika RAZVOJ PROIZVODA	Tisak brošura i ostali promo materijali	Oglašavanje i promocija	Sajmovi i prezentacije u organizaciji HTZ-a i sufinanciranje samostalnih nastupa TZŽ	Studijska putovanja novinara i agenata	TIS
Ukupno	11,00	0,5	0,5	7,8	1,2	0,5	0,5

1.1.3. Kulturni turizam

Planirana sredstva

400.000,00 kn

U 2014. godini nastavit će se provoditi aktivnosti s ciljem razvoja hrvatske kulturno-turističke ponude i proizvoda. Nastavit će se suradnja s Ministarstvom kulture i ostalim dionicima javnog i privatnog sektora na unapređenju razvoja kulturno-turističkog proizvoda.

Planirane aktivnosti bit će usmjerene k očuvanju, razvoju i interpretaciji resursa kulturne baštine Hrvatske. U tu svrhu, u suradnji s vanjskim partnerom te logističkom potporom Ministarstva kulture, pristupit će se izradi Katastra kulturno-turističkih atrakcija koji će se koristiti kao jedinstveni dokument u funkciji kvalitetne i ciljane promidžbe hrvatske kulturno-turističke ponude, a posebno će pridonijeti obogaćivanju ponude u pred i posezoni. Katastar "Top 100 kulturno-turističkih atrakcija" bit će dostupan u pisanom i digitalnom obliku, prilagođen i prenesen na mikro-stranicu za kulturu na Internet stranici Hrvatske turističke zajednice, na hrvatskom i engleskom jeziku.

Posebno će se pažnja, putem programa edukacije (seminari, odnosno radionice te regionalni forumi kulturnog turizma), usmjeriti na poboljšanje međusektorske suradnje kulturnog i turističkog sektora u kreiranju novih proizvoda, ruta i itinerera koji će dodatno obogatiti ponudu pred i posezone na području kontinentalne Hrvatske.

U suradnji sa sustavom turističkih zajednica prikupit će se događanja za 2015. godinu u svrhu obogaćivanja sadržaja web stranica Hrvatske turističke zajednice, a posebno pod rubrikom Kalendar događanja.

1.1.4. Poslovni turizam

Planirana sredstva

200.000,00 kn

U 2014. godini provodit će se aktivnosti u svrhu pozicioniranja i afirmacije brenda Hrvatske kao destinacije poslovnog turizma te kao destinacije s proizvodima i uslugama svjetskog standarda kvalitete.

Za postizanja ovih ciljeva, Hrvatska turistička zajednica će surađivati s regionalnim kongresnim uredima (Dubrovnik, Split, Opatija i Zagreb) te turističkim zajednicama drugih gradova (ili županija) koje se strateški usmjeravaju prema poslovnom turizmu odnosno imaju preduvjete za njegov razvoj. Aktivnosti će se, radi sinergijskih učinaka, ostvariti u suradnji s ključnim dionicima iz područja ovog specifičnog oblika turizma te Savjetom za poslovni turizam.

Potencijalni upiti specijaliziranih inozemnih kongresnih, *insentiv* i *event* agencija i dalje će se prosljeđivati domaćim kongresnim uredima te DMC i PCO agencijama koji posluju u području poslovnog turizma.

U svrhu aktivnosti za pridobivanje tržišta međunarodnih asocijacija poticat će se 'mobilizacija' svih hrvatskih predstavnika u različitim međunarodnim asocijacijama i institucijama koji se nalaze na visokim i utjecajnim položajima, a u sklopu tzv. Ambasador programa. Takvi će se uglednici poticati na zalaganje u promicanju Hrvatske kao mjesta održavanja jednog od sljedećeg regionalnog, europskog ili svjetskog skupa njihovog međunarodnog društva.

Aktivnosti usmjerene na promicanje poslovnog turizma protežu se i kroz ostale aktivnosti i projekte Glavnog ureda i mreže predstavništava poput aktivnosti nastupa na specijaliziranim sajmovima i poslovnim radionicama, te drugih aktivnosti.

1.1.5. Eno-gastroturizam

Planirana sredstva

200.000,00 kn

Sukladno Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine te Strateškom marketinškom planu hrvatskog turizma 2014.-2020., Hrvatska turistička zajednica će tijekom 2014. godine provoditi aktivnosti potpore razvoja ovog ključnog proizvoda s motivom obogaćivanja turističkog proizvoda i produženja glavne turističke sezone

Aktivnosti usmjerene na promicanje eno-gastroturizma provode se kroz promidžbene aktivnosti i projekte Glavnog ureda i mreže predstavništava putem PR aktivnosti, sajamskih nastupa, posebnih prezentacija, studijskih putovanja, programa edukacije, potpore događanjima, kao i sudjelovanja u posebnim projektima u suradnji s ključnim dionicima javnog i privatnog sektora.

1.1.6. Zdravstveni turizam

Planirana sredstva

200.000,00 kn

Uvažavajući opredjeljenja Strategije razvoja turizma RH do 2020. te Strateškom marketinškom planu hrvatskog turizma 2014.-2020., Hrvatska turistička zajednica će tijekom 2014. godine podupirati razvoj zdravstvenog turizma sukladno financijskim mogućnostima vodeći računa o samom razvoju ovog segmenta, a posebice nakon smanjenja ovisnosti zdravstvenog turizma o korisnicima HZZO sustava.

Aktivnosti usmjerene na promicanje zdravstvenog turizma provodit će se kroz promidžbene aktivnosti i projekte Glavnog ureda i mreže predstavništava putem PR aktivnosti, sajamskih nastupa, posebnih prezentacija, studijskih putovanja, programa edukacije, kao i sudjelovanja u posebnim projektima u suradnji s ključnim dionicima javnog i privatnog sektora. Tijekom godine planira se razvoj mikro-stranice unutar Internet stranica Hrvatske turističke zajednice koja će se odnositi na zdravstveni turizam.

1.1.7. Ostali proizvodi

Planirana sredstva

200.000,00 kn

Sukladno Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine i novom SMPH do 2020. godine, Hrvatska turistička zajednica će u suradnji s ključnim dionicima javnog i privatnog sektora provoditi aktivnosti vezane za razvoj i promociju ostalih oblika turizma (kroz PR, sajamske nastupe i prezentacije, online i offline oglašavanje, studijska putovanja novinara i agenata i dr.).

1.2. Potpore događanjima

Planirana sredstva

7.750.000,00 kn

Hrvatska turistička zajednica će i u 2014. godini nastaviti financijski podržavati zabavna, sportska, kulturna i druga događanja koja imaju za cilj unapređenje/obogaćivanje proizvoda destinacije te stvaranje prepoznatljivog imidža hrvatskog turizma i zemlje u cjelini. Kod odabira i vrednovanja događanja koje će dobiti potporu, posebno će se voditi računa o događanjima koja će biti motiv dolaska turista na destinaciju te koje će biti usmjerene na

podizanje atraktivnosti i konkurentnosti destinacije i drugih direktnih i indirektnih efekata za destinaciju.

1.2.1. Potpore događanjima putem javnog poziva

Planirana sredstva

3.000.000,00 kn

Vrednovanje i odabir događanjima vršit će se prema utvrđenim kvalitativnim i kvantitativnim kriterijima. Raspoloživa sredstva rasporedit će se na način da će se okvirno 50% utrošiti za potpore događanjima koja će se održati u razdoblju pred ili posezone (svibanj-lipanj ili rujanj-listopad), 50% za potpore događanjima koja će se održati tijekom glavne sezone (srpanj-kolovoz).

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

Za dodjelu potpora događanjima bit će definirani uvjeti i kriteriji koji će biti objavljeni u javnom pozivu, a odluku o izboru događanja koje će dobiti potporu te o visini potpora donijet će Turističko vijeće, **od ukupno predviđenih sredstava za potporu koja će biti dodijeljena putem javnog poziva planirana su sredstva u visini od 3.000.000,00 kn, od kojih je 1.000.000,00 osigurano iz Državnog proračuna.**

1.2.2. Top događanja

Planirana sredstva

4.750.000,00 kn

Sukladno Strateškom marketinškom planu 2014.-2020. pristupit će se definiranju Top događanja koja moraju komunicirati pozitivne doživljaje, pridonositi ukupnom jačanju snage brenda hrvatskog turizma te pružati motiv dolaska turista.

U suradnji s turističkim zajednicama županija i Turističkom zajednicom grada Zagreba utvrdit će se najznačajnija zabavna i sportska događanja međunarodnog značaja, a konačnu odluku o izboru događanja koje će dobiti potporu te o visini potpora donijet će Turističko vijeće, **od ukupno predviđenih sredstava za potporu Top događanjima planirana su sredstva u visini od 4.750.000,00 kn, od kojih je 3.500.000,00 osigurano iz Državnog proračuna.**

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

1.3. Potpore turistički nerazvijenim područjima

Planirana sredstva

13.500.000,00 kn

1.3.1. Potpore za turističke inicijative i proizvode na turistički nerazvijenim područjima

Planirana sredstva

6.500.000,00 kn

S ciljem poboljšanja i proširivanja ukupne ponude destinacija, Hrvatska turistička zajednica će u 2014. godini, iz sredstava koja se uplaćuju na poseban račun Hrvatske turističke zajednice u visini 2,5% sredstava boravišne pristojbe, sufinancirati projekte i programe za razvoj i unapređenje turističke infrastrukture, projekte i programe razvoja novih turističkih proizvoda i unapređivanje turističke ponude destinacije na turistički nerazvijenim područjima Hrvatske.

Za dodjelu potpora za turističke proizvode i inicijative na turistički nerazvijenim područjima bit će definirani uvjeti i kriteriji koji će biti objavljeni u javnom pozivu, a odluku o izboru turističkih proizvoda i inicijativa koje će dobiti potporu te o visini potpora donijet će Turističko vijeće.

Od ukupno predviđenih sredstava, za potporu turističkim projektima turističkih zajednica na turistički nerazvijenim područjima koje koriste ili će aplicirati za korištenje sredstava iz fondova Europske unije okvirno su planirana sredstva u visini od 1.500.000,00 kn.

Za dodjelu navedenih sredstava bit će definirani uvjeti i kriteriji koji će biti objavljeni u zasebnom javnom pozivu. Navedena sredstva bit će usmjerena na potporu za pripremu i izradu projektne dokumentacije, sufinanciranje vlastitog dijela turističkih zajednica na turistički nerazvijenim područjima i pred financiranje realizacije turističkih projekata koji koriste ili će aplicirati za korištenje iz fondova Europske unije.

Od ukupno predviđenih sredstava, za potporu velikih regionalnih projekata uspostavljanja međunarodnih zračnih linija u kontinentalnim zračnim lukama s niskim prometnim intenzitetom u funkciji razvoja međunarodno prepoznatljivih i traženih turističkih proizvoda na turistički nerazvijenim područjima okvirno su planirana sredstva u visini od 1.500.000,00 kn, a odluku o broju i visini potpora donijet će Turističko vijeće Hrvatske turističke zajednice.

1.3.2. Potpore turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima

Planirana sredstva

7.000.000,00 kn

Hrvatska turistička zajednica će u 2014. godini, sukladno Pravilniku o potporama za turističke zajednice na turistički nerazvijenim područjima, iz sredstava 7,5% turističke članarine uplaćenih na poseban račun Hrvatske turističke zajednice, turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima sufinancirati programe koji su u funkciji izvršavanja njihovih zakonskih zadaća, poboljšanja turističke ponude i uvjeta boravka turista na destinaciji.

Dio sredstava za 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 (opća offline i online promocija, nastupi na sajmovima, prezentacije i dr.), kao i za potpore za prezentacije

ukupne turističke ponude i nastupe na sajmovima koji će se realizirati na razini klastera ili pojedinih turističkih zajednica.

Tablica 2

Izvor prihoda	Plan prihoda za 2014.	Plan rashoda za 2014. u mil kn							
		Potpore za tur. proizvode i inicijative na nerazvijenim područjima po Javnom pozivu	Potpore turističkim projektima za korištenje sredstava iz fondova Europske unije	Potpore velikim regionalnim projektima uspostavljanja međunarodnih zračnih linija u kontinentalnim zračnim lukama s niskim prometnim intenzitetom	Potpore za TZ na nerazvijenim područjima po Javnom pozivu	Oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora	Sajmovi i prezentacije u organizaciji HTZ-a i sufinanciranje samostalnih nastupa TZŽ	Stu dijska putovanja novinara i agenata	Promocija i druge aktivnosti koje za nerazvijene provodi HTZ
2,5% boravišne pristojbe u 2014.	9	3,5	1,5	1,5	-	2,5	-	-	-
7,5% turističke članarina u 2014.	15,9	-	-	-	7	6,75	1	0,7	0,45
raspored prenesenog viška prihoda iz 2013.	2,5	-	-	-	2,5	-	-	-	-
Ukupno	27,4	3,5	1,5	1,5	9,5	9,25	1	0,7	0,45

1.4. Potpora razvoju DMO

Planirana sredstva

750.000,00 kn

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

Ciljevi razvoja DMO su:

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

Razvoj DMO-a je proces koji treba osigurati ponudu destinacije koja će ispuniti očekivanja posjetitelja i turista i pružiti im visoko kvalitetno iskustvo, što bi trebalo rezultirati i povećanjem turističke potrošnje i u konačnici većom gospodarskom koristi za lokalno stanovništvo. DMO trebaju osigurati integralno upravljanje i uravnoteženi razvoj destinacija na principima održivog razvoja kako bi se očuvali prirodni i kulturni resursi i baština te umanjili negativni učinci na gospodarstvo i okoliš (racionalno korištenje raspoloživog prostora i poštivanje odrednica nosivog kapaciteta destinacije, posebice na obalnom području, razvoj lokalnih infrastrukturnih sustava i dr.), a turistima omogućila autentična iskustva kroz kontakte s lokalnim stanovništvom, veće razumijevanje lokalne kulture, društva i okoliša.

Hrvatska turistička zajednica će provoditi aktivnosti na realizaciji PPS koncepta kao i edukativne programe koji će biti usmjereni na određena područja koja zahtijevaju poboljšanje i unapređenje u upravljanju destinacijom. S ciljem unapređivanja upravljanja destinacijom te učinkovitije koordinacije ključnih subjekata privatnog i javnog sektora na području svake destinacije, provodit će se daljnja edukacija sustava turističkih zajednica i drugih subjekata javnog i privatnog sektora na destinaciji na temu razvoja sustava upravljanja posjetiteljima, evaluacije destinacijskog lanca vrijednosti, kontrola doživljaja posjetitelja i lokalnog stanovništva.

1.5. Razvojni programi DMK

Planirana sredstva

2.250.000,00 kn

Hrvatska turistička zajednica će u 2014. godini nastaviti projekt razvoja destinacijskih menadžment kompanija (DMK) s ciljem obogaćivanja, odnosno razvoja nove destinacijske ponude/proizvoda jedinstvenih i pamtljivih doživljaja i turističkih paketa posebnih interesa. Posebni naglasak bit će na edukaciji za razvoj i tržišnu valorizaciju složenih turističkih proizvoda za tržište posebnih interesa u pred i posezoni te na području kontinentalne Hrvatske. Program edukacijskih radionica fokusirat će se na prezentaciju inozemnih iskustava te usvajanje praktičnih znanja i vještina, a angažiranje stranih relevantnih stručnjaka bit će provedeno putem javnog natječaja.

Hrvatska turistička zajednica će podupirati razvoj složenih turističkih proizvoda za tržište posebnih interesa u pred i posezoni te na području kontinentalne Hrvatske. Za dodjelu potpora za razvoj složenih turističkih proizvoda bit će definirani uvjeti i kriteriji koji će biti objavljeni u javnom pozivu, a odluku o izboru programa koji će dobiti potporu te o visini potpora donijet će Turističko vijeće.

U planiranom iznosu sadržana su sredstva potpore temeljem javnog poziva iz 2013. godine.

1.6. Marketing brandovi Hrvatske (proizvodni brendovi)

Planirana sredstva

700.000,00 kn

S ciljem unapređenja i poboljšanja sveukupnog imidža, kvalitetnijeg pozicioniranja hrvatskih destinacija te povećanja percepcije vrijednosti turističkog proizvoda od strane turista kao krajnjeg korisnika, Hrvatska turistička zajednica će u suradnji s ključnim dionicima javnog i privatnog sektora provoditi aktivnosti na razvoju kvalitetnog sustava proizvodnih brandova predloženih SMPHT-om:

- razvoj jednog brenda u 2014. godini kako bi isti bio lansiran u 2015. godini, s planom daljnjeg razvoja po jednog brenda po godini do 2020.,
- identificiranje subjekata privatnog i javnog sektora koji će sudjelovati u razvoju proizvodnih brendova,
- definiranje podrške od strane Hrvatske turističke zajednice za subjekte koji će se uključiti u ovaj projekt (tehnička podrška uključenim subjektima tijekom razdoblja implementacije).

Za odabrani brend za razvoj u 2014., Hrvatska turistička zajednica provest će sljedeće aktivnosti:

- definirati i usuglasiti pravila o sudjelovanju u razvoju i promociji brendova (obvezno potpisivanje ugovora uključenih subjekata),
- sudjelovati u definiranju poslovnog modela brendiranja,
- razviti oznake brenda i definirati kriterije za dobivanje oznake brenda,
- komunicirati predstojeći početak i korist novog brenda korištenjem alata za odnose s javnošću i online marketing alate.

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.

1.7. Oznake kvalitete (labelling)

Planirana sredstva

300.000,00 kn

U suradnji sa sustavom turističkih zajednica te s ključnim dionicima javnog i privatnog sektora, pokrenut će se aktivnosti na poticanju destinacija na razvoj proizvoda s ciljem obogaćivanja ponude u pred i posezoni, te pripremne aktivnosti za razvoj sustava oznaka za destinacije i gospodarske subjekte koji će poslovati u razdoblju pred i posezone ("PPS friendly destinacija" i "PPS company"). U suradnji s vanjskim stručnjacima u 2014. godini će se definirati uvjeti i kriteriji za dobivanje oznake "PPS friendly destinacija" i "PPS company", kao i aktivnosti za definiranje dizajna/vizualnog identiteta oznake. Provest će se postupak identificiranja destinacija i gospodarskih subjekata koje imaju interes i koje će zadovoljiti uvjete i kriterije za dobivanje oznake "PPS friendly destinacije" i "PPS company".

1.8. Edukacija

Planirana sredstva

1.000.000,00 kn

S ciljem potpore daljem razvoju i tržišnoj valorizaciji pojedinih segmenata ponude/proizvoda, a posebice onih koji mogu pridonijeti produženju sezone, kao i većoj turističkoj potrošnji, Hrvatska turistička zajednica će nastaviti program edukacije za subjekte javnog i privatnog sektora, vezano za razvoj ponude/proizvoda, poboljšanje kvalitete ponude i usluživanja te unapređivanje komunikacije vrijednosti. Edukacijski programi bit će sadržajno tematizirani, a obuhvatit će segmente za koje će subjekti javnog i privatnog sektora iskazati najveći interes s naglaskom na temama koje su vezane za ostvarenje postavljenih ciljeva (kako kreirati proizvode/ponudu u pred i posezoni, kako postati "PPS friendly destinacija" i sl.).

S ciljem brže i uspješnije realizacije PPS koncepta razvit će se edukacijski webinar program posebno namijenjen subjektima privatnog sektora koji će sudjelovati u Croatia PPS projektu, kao i mreži PPS specijalista za Hrvatsku.

1.9. Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija

Planirana sredstva

2.000.000,00 kn

1.9.1. Akcija nagrađivanja izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija

S ciljem unapređivanja ukupne ponude destinacija utvrdit će se novi sustav nagrađivanja izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija koji će provoditi Hrvatska turistička zajednica u suradnji sa sustavom turističkih zajednica. U suradnji s relevantnim vanjskim institucijama

definirat će se kategorije, kriteriji i način ocjenjivanja i nagrađivanja izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija uvažavajući specifičnosti ponude obalnog i kontinentalnog područja.

Akcija "Čovjek ključ uspjeha - izbor djelatnika godine"

Cilj ove akcije je obuhvatiti djelatnike iz najvažnijih djelatnosti koje sudjeluju u stvaranju "slike" o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji i razviti svijest ljudi da 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 provest 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 svog djelokruga rada.

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.

1.9.2. Hrvatska turistička nagrada

Hrvatska turistička zajednica će dodijeliti godišnju hrvatsku turističku nagradu "Anton Štifanić" te Hrvatsku turističku nagradu za životno djelo. Nagrade se dodjeljuju tvrtkama, ustanovama, udrugama i pojedincima koji su dali izniman doprinos unapređenju i promicanju hrvatskog turizma. Kandidature se prikupljaju javnim pozivom, a o dobitnicima odlučuje Turističko vijeće na prijedlog Povjerenstva za utvrđivanje prijedloga za dodjelu nagrade.

1.9.3. Projekt Europske destinacije izvrsnosti (EDEN)

Planirana sredstva

200.000,00 kn

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 2014./2015. godine koju je utvrdila Europska komisija je "Turizam i gastronomija". Hrvatska turistička zajednica će sudjelovati u navedenom izboru te će sukladno pravilima i objavljenom natječaju Europske komisije provesti sve potrebne aktivnosti vezane za izradu kriterija za ocjenjivanje, provođenje ocjenjivanja i odabir nacionalnog pobjednika.

1.9.4. Dani hrvatskog turizma

Hrvatska turistička zajednica će u suradnji s Ministarstvom turizma osmisлити novi koncept održavanja Dana hrvatskog turizma kao središnjeg godišnjeg okupljanja turističkih djelatnika i dodjele nagrada najuspješnijim destinacijama, dobitnicima Godišnje nagrade "Anton Štifanić" i Hrvatske turističke nagrade za životno djelo te dobitnicima nagrada u projektima Europska destinacija izvrsnosti (EDEN), "Doživi Hrvatsku - Experience Croatia" i priznanja za Djelatnika godine.

1.10. Koordinacija sustava TZ

Planirana sredstva

400.000,00 kn

Sukladno zakonskoj obvezi, Služba za upravljanje destinacijom provodit će kontinuiranu koordinaciju rada turističkih zajednica nižeg ustroja. Koordinacija će se obavljati tijekom cijele godine sukladno potrebama i aktivnostima Hrvatske turističke zajednice i turističkih zajednica nižeg ustroja. Služba za upravljanje destinacijom, sukladno članku 54. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08), posebno će koordinirati rad i izvršavanje ciljeva i zadaća turističkih zajednica.

Jedan od važnih ciljeva Hrvatske turističke zajednice u 2014. godini je izrada aplikacije koja će omogućiti olakšanu i standardiziranu izradu dokumenta turističkih zajednica, a to su godišnji program rada i financijski plan kao i godišnje financijsko izvješće.

Budući da su, sukladno članku 61. i 63. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08), turističke zajednice općine ili grada dužne dostaviti turističkoj zajednici županije, a turistička zajednica županije Hrvatskoj turističkoj zajednici godišnji programa rada i financijski plan za tekuću godinu i godišnje financijsko izvješće za prethodnu godinu, nužno se nameće potreba za izradom standardiziranih dokumenata kako bi se u svakom trenutku moglo doći do konsolidiranih izvještaja o radu turističkih zajednica. Po definiciji, izvještaji će biti sustavni, sveobuhvatni, zbirni i kronološki organizirani po evidenciji poslovnih događaja nastalih u cjelokupnoj turističkoj zajednici.

Hrvatska turistička zajednica će tako u realnom vremenu moći pratiti učinkovitost pojedine turističke zajednice i imati uvid u financijske izvještaje te će biti u mogućnosti pružiti informacije o financijskom položaju, uspješnosti poslovanja odnosno izvršavanja zakonskih

zadaca te transparentnosti. Termini rok za izradu aplikacije je do zakonskog roka za izradu godišnjeg programa rada i financijskog plana za 2015. godinu.

Formiranje baze za direktnu komunikaciju s posjetiteljima

CRM (eng. Customer Relationship Management), u daljnjem tekstu CRM, jest metodologija tj. sustav koji organizacije koriste u svrhu izgradnje kvalitetnijeg i čvršćeg odnosa kako sa svojim postojećim tako i sa potencijalnim klijentima potrošačima. Prikupljanjem informacija o željama, ponašanju i potrebama krajnjeg klijenta potrošača, organizacija stvara određeni oblik profila o pojedinom potrošaču te na taj način stvara mogućnost personaliziranog pristupa i optimalnog iskorištavanja vlastitih resursa. Prilikom govora o personaliziranom pristupu, potrebno je napomenuti kako organizacija može sagledati cjelokupnu sliku klijenta potrošača samo ukoliko u bilo kojem trenutku postoje vidljive sve protekle i buduće aktivnosti vezane za pojedinog klijenta. CRM sustav kao uređena baza klijenata i aktivnosti vezanih za pojedine klijente omogućuje organizaciji kvalitetnu pretragu, analizu i krajnju obradu informacija što uvelike pomaže u poslovanju. S obzirom da na tržištu postoje različiti CRM alati tj. poslovni sustavi, postavljanje jasne strategije pristupanja potencijalnom klijentu potrošaču je ključan i neophodan korak organizacije u razvoju poslovnog procesa za korištenje CRM sustava.

Korištenje CRM sustava u turizmu služi za povećavanje početnog interesa potencijalnih turista posjetitelja, za prikupljanje podataka koji bi se koristili u budućoj komunikaciji s posjetiteljima, za prodaju lokalnih atrakcija kroz hotelsku ponudu te niz drugih parametara koji turističkim subjektima i objektima pomažu u poboljšanju poslovanja. Personalizirani pristup pomaže prilikom izgradnje dugoročnih odnosa s turistima posjetiteljima, a prilagođavanje usluga prema individualnim željama pojedinog posjetitelja jest veliki marketinški korak koji s vremenom postaje nezaobilazan korak moderne tehnologije i sofisticiranog marketinga, pogotovo među stranim inozemnim turistima. Prikupljanjem informacija od demografskim podacima (dob i spol), datumu rođenja, nacionalnosti, platežnoj moći, obrazovanju i krajnjem interesu u destinaciji moguće je generirati realni profil klijenta potrošača te je na taj način, a u suradnji sa Hrvatskom turističkom zajednicom, moguće provesti personalizirani marketing s ciljem povećanja lojalnosti turista posjetitelja i iznosa njegove potrošnje u destinaciji. Na taj način moguće je pratiti povijest kretanja turista posjetitelja unutar destinacije te predvidjeti ili potaknuti njegov interes za destinaciju tijekom sljedeće sezone.

Uvođenjem CRM sustava u sklopu PPS modela Hrvatske turističke zajednice otvara se mogućnost podizanja standarda i kvalitete poslovanja s obzirom da je stvaranje novog prihoda u turizmu od postojećih klijenata potrošača jeftinije nego stjecanje novih klijenata, te da povećanje lojalnosti pojedinog klijenta povećava dobit. Samim time, uvođenje CRM sustava predstavlja projekt koji uključuje angažman, kolaboraciju i postavljanje zakonskih obveza između Hrvatske turističke zajednice i javnog turističkog sektora, međutim pokriva doseg i pristup velikoj većini potencijalnih turista posjetitelja (klijenata potrošača) i mogućnost primjene personaliziranog marketinga među njima kao budućim posjetiteljima koji Hrvatsku odabiru kao destinaciju za putovanje i odmor.

Navedena aktivnost istaknuta je bez planiranih sredstava budući da je 2014. godina razdoblje pripreme i osmišljavanja načina prikupljanja baze podataka za koju će tek u 2015. godini biti planirana sredstva.

1.11. Nadzor sustava TZ

Planirana sredstva

600.000,00 kn

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).

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

1.12. Turistički informacijski sustav

Planirana sredstva

2.500.000,00 kn

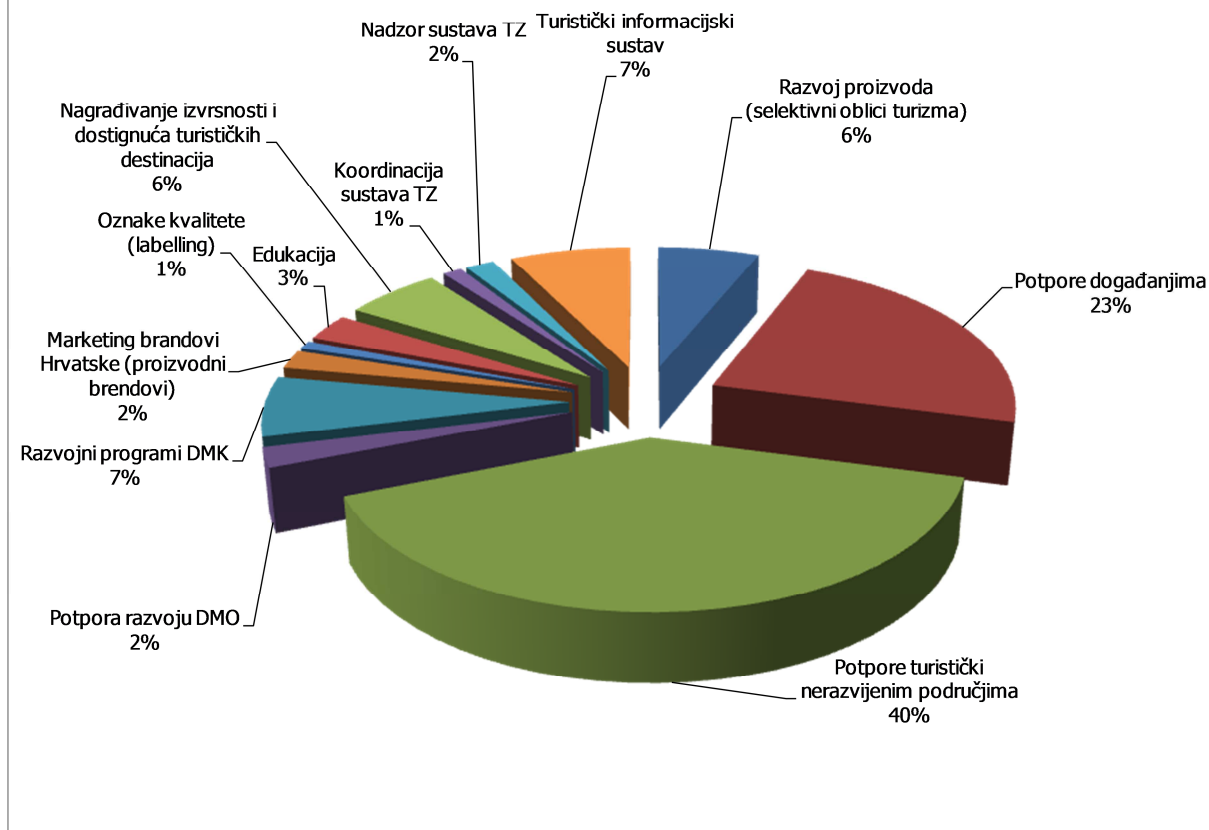
Informacijski sustav je organizacijski sustav čija je glavna svrha prikupljanje, obrada, pohranjivanje i distribucija informacija. Predstavlja skup svih resursa poput podataka, metoda, organizacije i tehničkih sredstava za pružanje informacija potrebnih za donošenje poslovnih odluka u cilju boljeg funkcioniranja cjelokupne organizacije. Cilj informacijskog sustava je pribaviti informacije potrebne prilikom izvođenja poslovnih procesa i upravljanja poslovnim sustavom. Primjenom informacijskih tehnologija i s njima povezanim programima, procedurama i algoritmima, primjena informacijskih sustava se upotpunjuje. Za potrebe kvalitetnog praćenja turističkog prometa u Republici Hrvatskoj, izrada turističkog informacijskog sustava nameće se kao neophodan i nezaobilazan projekt koji je potrebno provesti od strane Hrvatske turističke zajednice, a u svrhu olakšavanja i kvalitetnije obrade turističkih podataka.

Turističke zajednice općina i gradova su, sukladno članku 32. stavku 15. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08), dužne voditi jedinstveni popis turista za područje općine ili grada, poglavito radi kontrole naplate boravišne pristojbe i stručne obrade podataka te kao primarni izvor statistike o turističkim dolascima/noćenjima na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini. 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 unificirani način prikupljanja, skladištenja, analiziranja i plasiranja informacija o turističkom prometu i tijeku naplate boravišne pristojbe na razini sustava turističkih zajednica u cjelini. Trenutni sustav dopušta dvije forme prijave/odjave: elektroničku formu i formu na tiskanom obrascu. Takva metodologija prikupljanja i prosljeđivanja informacija višem ustroju ne zadovoljava kvalitetu niti vremenske okvire potrebne za objedinjavanje i statističku obradu krajnjih rezultata.

Sukladno navedenom, glavni cilj Hrvatske turističke zajednice je napraviti novi, automatizirani online informacijski sustav za prijavu/odjavu turista te za praćenje, prikupljanje i distribuciju uplata boravišne pristojbe. Informatizacija sustava unaprijedila bi dnevni uvid u stanje turističkog prometa, sređivanje i ažuriranje baze podataka o smještajnim objektima, kontrolu prijave i odjave gostiju u smještajnim objektima, izvještavanje o podacima prikupljenim unutar sustava te sigurnosni aspekt prijave i odjave, a Hrvatska turistička zajednica bi kvalitetnije i u što kraćem vremenskom roku bila u mogućnosti donositi poslovne odluke u smislu stvaranja, razvoja i promocije hrvatskog turističkog proizvoda. Izrada turističkog informacijskog sustava od strane Hrvatske turističke zajednice zahtijevat će kolaboraciju i suradnju sa sljedećim institucijama koje će od njega imati koristi: Ministarstvom turizma, turističkim zajednicama županija, lokalnim turističkim zajednicama, nadležnim inspekcijskim službama, Državnim zavodom za statistiku, Ministarstvom unutarnjih poslova i FINA-om.

Grafikon 12

1. Razvoj ponude i upravljanje destinacijom



2. STRATEŠKO PLANIRANJE I MARKETING

Planirana sredstva

204.840.500,00 kn

2.1. Istraživanje tržišta

Planirana sredstva

2.000.000,00 kn

Sukladno definiranim prioritetima u pogledu strateških ciljeva, prioritetima prema ciljnim tržištima i turističkim proizvodima Hrvatske koji će biti obuhvaćeni nacionalnom turističkom promidžbom, HTZ će tijekom godine provesti program istraživanja tržišta usmjeren prema optimizaciji konkretnih elemenata komunikacije, putem mjerenja učinkovitosti oglasnih kampanja na ključnim tržištima.

Nakon programa istraživanja tržišta realiziranog u 2013. godini, kojim su dobivene ključne ulazne informacije u pogledu procesa usvajanja brenda, pozicioniranja brenda u odnosu na konkurenciju (tj. u pogledu evaluacije elemenata brenda), ponašanja kupaca na zadanim ciljnim tržištima, percepcije poslovnog sektora i uspješnosti aktivnosti HTZ-a na društvenim mrežama, **program istraživanja tržišta u 2014. godini primarno će biti fokusiran na ustanovljavanje stupnja penetracije komunikacijskih poruka** (u okviru marketinških kampanja HTZ-a) **u odnosu na zadane ciljne skupine gostiju, kao i na efektivnosti**

istih u pogledu donošenja odluke potencijalnih kupaca o provođenju odmora u Hrvatskoj. Provedbom navedene mjere, biti će moguće u korelaciju dovesti marketinška ulaganja na tržištima s pokazateljima turističkog prometa u Hrvatskoj, mjenog brojem dolazaka i noćenja s emitivnih tržišta.

Program će obuhvatiti primarna emitivna tržišta, uz prikupljanje podataka putem CAWI (Computer-Assisted Web Interviewing) metode.

Nadalje, u okviru programa istraživanja tržišta HTZ predviđa i analizu sljedećih elemenata turističkog prometa Hrvatske u razdoblju predsezone i posezone:

- Identifikacija tržišnog profila gostiju, kao pretpostavka za segmentaciju tržišta.
- Utvrđivanje glavnih prednosti i slabosti turističke ponude.
- Utvrđivanje obilježja potrošnje gostiju.
- Praćenje trendova domaće i inozemne potražnje.

Rezultati istraživanja predstavljat će relevantnu osnovu za planiranje daljnjih aktivnosti HTZ-a za razdoblje predsezone i posezone (što je postavljeno kao jedan od strateških marketinških ciljeva HTZ-a u razdoblju 2014.-2020.), ali i evaluaciju obilježja realnog profila gosta koji je stvarni konzument hrvatskog turističkog proizvoda u navedenom razdoblju.

Tijekom cijele godine, u kontinuitetu će se provoditi **desk istraživanja**, putem prikupljanja relevantnih informacija dostupnih kroz izvješća, studije, periodičke publikacije i druga izdanja domaćih i stranih subjekata, s ciljem prikupljanja i obrade relevantnih informacija namijenjenih informiranju javnosti (HTZ Glasnik, Izvješća o tijeku sezone i stanju na tržištima, Izvješća o stanju turizma receptivnih zemalja) te prema potrebama Ministarstva turizma, tijela Hrvatske turističke zajednice (Turističko vijeće HTZ, Sabor HTZ), kao i drugih instanci (Saborski odbor za turizam i sl.).

Prema potrebi, izvršit će se otkup komercijalnih studija (ili profesionalnih alata za praćenje tržišnih trendova) vezanih uz teme koreliraju s potrebama programa istraživanja (u svrhu prikupljanja dopunskih informacija, tj. informacija posredno povezanih s primarnim temama istraživanja obuhvaćenih Programom), radi sveobuhvatne obrade tema čija je analiza planirana putem redovnih ili periodičkih publikacija HTZ-a.

2.2. Komunikacija vrijednosti

Planirana sredstva **100.840.500,00 kn**

2.2.1. Online komunikacija

Planirana sredstva **41.260.000,00 kn**

2.2.1.1. Internet oglašavanje

Planirana sredstva 32.000.000,00 kn

Sljedeći odrednice Strategije razvoja turizma RH do 2020., te Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma 2014.-2020., s ciljem jačanja brenda te stvaranje potražnje za dodatnom ponudom u pred i posezoni, kao i rast potrošnje naglasak se stavlja na strategiju ciljnih tržišta i nove digitalne komunikacijske alate.

Sukladno dosadašnjim iskustvima, ostvarenim rezultatima i globalnim trendovima u Internet oglašavanju, Hrvatska turistička zajednica provodit će Internet oglašavanje po segmentima: oglašavanje na portalima, oglašavanje na društvenim mrežama te oglašavanje za pretragu, odnosno SEO i SEM strategija.

2.2.1.1.1. Oglašavanje na portalima emitivnih tržišta

Planirana sredstva 18.800.000,00 kn

Oglašavanje na portalima predstavlja oglašavanje putem slikovnih oglasa i novijih interaktivnih alata na Internet portalima odabranim na preporuku predstavništava i u suradnji sa specijaliziranim promotivnim agencijama koji daju najbolje rezultate s obzirom na specifičnosti pojedinih ciljnih tržišta. Cilj ove kampanje je prvenstveno jačanje snage brenda hrvatskog turizma kao i stvaranje svjesnosti o dodatnoj turističkoj ponudi Hrvatske u razdoblju pred i posezone.

Oglašavanje će se provoditi se na najznačajnijim web portalima ciljnih emitivnih tržišta sukladno postavkama Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma 2014.-2020. te fokusiranju sredstava na one segmente, kanale i alate koji donose najbolje tržišne rezultate.

Zakup medijskog prostora provode vanjski suradnici u suradnji s Glavnim uredom i predstavništvima HTZ-a.

2.2.1.1.2. Oglašavanje na društvenim mrežama

Planirana sredstva 6.800.000,00 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 rezultatima iz prethodnih godina uvažavajući specifičnosti pojedinih tržišta.

Oglašavanje na društvenim mrežama provodit će se na najznačajnijim emitivnim tržištima sukladno postavkama Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma 2014.-2020. Oglašavanje će se provoditi suradnjom Glavnog ureda, predstavništava Hrvatske turističke zajednice te specijaliziranih vanjskih stručnjaka iz ovog područja.

Dio sredstava usmjerit će se u povećanje prisutnosti na postojećim kanalima Hrvatske turističke zajednice na društvenim mrežama (Facebook, Twitter, YouTube, Google+, Foursquare, Instagram, Pinterest). Povećanje prisutnosti ostvarit će se kontinuiranim optimiziranjem i nadogradnjom profila prateći globalne trendove u promidžbi turističkih destinacija na tim servisima.

Istodobno s povećanjem ukupnog broja korisnika ostvarit će se i povećanje količine i kvalitete interakcije s korisnicima. Povećanje interakcije ostvarit će se prikupljanjem i objavom atraktivnih multimedijских 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 ciljeve definirane Strateškim marketinškim planom 2014.-2020. za hrvatski turizam.

2.2.1.1.3. SEO i SEM strategija

Planirana sredstva

6.400.000,00 kn

Oglašavanje pri pretrazi predstavlja oglašavanje na najposjećenijim Internet tražilicama putem ključnih riječi koje su od interesa za konačne korisnike. Upravo prisutnost oglašivača u trenutku pretrage ciljanih potrošača važna je, kako za stvaranje vidljivosti, prepoznatljivosti te pružanja korisnih i traženih informacija.

Sukladno Strategiji razvoja turizma RH do 2020. te Strateškom marketinškom planu hrvatskog turizma 2014.-2020. te iskustvima i rezultatima prethodnih godina, u 2014. nastaviti će se provođenje kampanja po ciljnim tržištima te tematskim cjelinama koje donose najbolje rezultate.

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

Optimizacija internet stranica za tražilice (SEO – Search engine optimisation)

U skladu s novim smjernicama u komunikaciji prema SMPHT 2014.-2020., Hrvatska turistička zajednica će u 2014. godini provoditi i dalje aktivnosti za bolje pozicioniranje službenog web sjedišta Hrvatske turističke zajednice. Budući da više od 80% korisnika Interneta željene informacije traži putem tražilica optimizacija je ključna u prirodnom pozicioniranju samog web sjedišta. Kontinuirano će se i dalje provoditi 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.

Zbog potrebno velikog i konstantnog angažmana Hrvatska turistička zajednica će ove aktivnosti provoditi u suradnji sa stručnim institucijama i ekspertima za ovaj segment. Dio sredstava usmjeriti će se na analizu ovih aktivnosti te daljnju optimizaciju istih u skladu sa suvremenim trendovima.

2.2.1.2. Upravljanje internetskom stranicom HTZ-a

Planirana sredstva

5.000.000,00 kn

Službene Internet stranice Hrvatske turističke zajednice namijenjene su različitim vrstama posjetitelja i korisnika, od kojih svaka traži svoju specifičnu vrstu i količinu informacija. Sastoje se od tri glavne cjeline za različite vrste korisnika: turistički web portal, press centar namijenjen novinarima te poslovni dio za suradnju i komunikaciju s poslovnim partnerima. U skladu s time dijelovi web sjedišta prilagodit će se različitim vrstama multimedijalnih sadržaja i načinu pregleda te korištenja istih.

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. Sukladno komunikacijskoj strategiji Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma 2014.-2020. dodat će se nove sadržajne cjeline i novi multimedijalni sadržaji. Kontinuirano će se i dalje nadopunjavati te ažurirati postojeći sadržaji za sva ciljana tržišta.

U skladu s trendovima u online komunikaciji i sve većem rastu mobilnih tehnologija prikaz sadržaja bit će prilagođen novijim mobilnim preglednicima kako bi doživljaj svakog korisnika bio na visokoj razini.

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

Posebni web projekt za "PPS Croatia"

Sukladno Strateškom marketinškom planu hrvatskog turizma 2014.-2020., a u svrhu jačanja snage brenda te obogaćivanja ponude u pred i posezoni, po kreiranju dizajna vrijednosti kreirat će se poseban web projekt koji će jasno komunicirati poruku nove dodane vrijednosti hrvatskog turizma. Ovaj projekt predstavljat će iskustva i ponude povezane uz pred i posezonu kao i dodatnu ponudu kroz interaktivan pristup.

Dio budžeta za online oglašavanje i online PR usmjerit će se na ovaj projekt novog dizajna vrijednosti pred i posezone turizma u Hrvatskoj.

2.2.1.3. Mobilni marketing

Planirana sredstva 3.000.000,00 kn

Mobilni marketing postao je važan segment u promociji turističke ponude. Sve je veći broj korisnika koji konzumiraju različite vrste mobilnih usluga putem niza mobilnih uređaja. U skladu s globalnim trendovima promocije Hrvatska turistička zajednica će tijekom 2014. godine producirati nove mobilne aplikacije i prema potrebi izvršiti nadogradnje postojećih mobilnih aplikacija. Nadogradnje postojećih i izrade novih mobilnih aplikacija odvijati će se prema potrebama pojedinih tržišta i trendovima u razvoju mobilnog marketinga, sve u cilju ostvarenja odrednica definiranih u Strateškom marketinškom planu hrvatskog turizma 2014.-2020.

Dio sredstava planiranih za mobilni marketing namijenit će se oglašavanju postojeće mobilne aplikacije na ciljnim tržištima. Oglašavanje će se planirati i provoditi u suradnji s Predstavništvima Hrvatske turističke zajednice u svijetu te specijaliziranim agencijama.

2.2.1.4. Webinar

Planirana sredstva 260.000,00 kn

Webinar ili online seminar organizira se u svrhu sastanka, edukacije i prezentacije na Internetu. Cilj organizacije webinar je informiranje zainteresiranih korisnika o novim proizvodima i ponudama, edukacija suradnika te prezentacija ciljnim grupama. Za održavanje webinar potrebno je osigurati tehnološke preduvjete (tehničke i programske), definirati frekventnost održavanja te adekvatno promovirati, odnosno komunicirati događanje.

Hrvatska turistička zajednica će organizirati webinare u svrhu informiranja zainteresiranih korisnika s posebnim naglaskom na prezentaciju turističke ponude u razdoblju pred i posezone (PPS). Organizacija takvih webinar stvara novu vrijednost u online prisutnosti Hrvatske turističke zajednice.

2.2.1.5. Online tečaj za turoperatore i agente

Planirana sredstva 1.000.000,00 kn

S ciljem daljnje potpore predstavništava Hrvatske turističke zajednice u nastojanjima edukacije i informiranja turoperatora i agenata o raznim segmentima Hrvatske turističke ponude i proizvoda s posebnim naglaskom na one koji će doprinijeti produženju sezone kao i većoj turističkoj potrošnji u 2014. godini, Hrvatska turistička zajednica će pripremiti projekt online tečaja za ciljna tržišta koja mogu imati najveće koristi od ovakvog pristupa edukaciji i informiranju. Primjenom suvremenih informacijskih rješenja organizirat će se online tečaj u skladu s potrebama ciljnih tržišta i konačnih korisnika. Online tečaj omogućavat će kreiranje različitih cjelina i razina edukacije, sustav korisnika i praćenje korisnika, bodovanje te slanje završnog uvjerenja. Uz personalizirani pristup korisniku suvremeni online tečaj omogućit će i dijeljenje sadržaja putem društvenih mreža čime će se povećati dijeljenje informacija o turističkoj ponudi Hrvatske.

Također, u skladu sa suvremenim trendovima online tečaj bit će prilagođen i za mobilne uređaje kako bi bio lako dostupan, zanimljiv i privlačan za suvremenog korisnika.

Realizacija ovog projekta odradit će se uz suradnju mreže predstavništava Hrvatske turističke zajednice te vanjskih suradnika.

Pregled sredstava za online oglašavanje po tržištima

Tablica 3

Tržište	Oglašavanje na portalima					Oglašavanje na društvenim mrežama					SEO i SEM strategija					UKUPNO 2014
	PLAN 2013	PLAN 2014	Indeks 2014/2013	Struktura 2013 (%)	Struktura 2014 (%)	PLAN 2013	PLAN 2014	Indeks 2014/2013	Struktura 2013 (%)	Struktura 2014 (%)	PLAN 2013	PLAN 2014	Indeks 2014/2013	Struktura 2013 (%)	Struktura 2014 (%)	
Austrija	840.000,00	1.692.000,00	201,43	6,47	9,00	380.000,00	612.000,00	161,05	9,94	9,00	330.000,00	576.000,00	174,55	7,88	9,00	2.880.000,00
Belgija	250.000,00	188.000,00	75,20	1,93	1,00	0,00	68.000,00		0,00	1,00	0,00	64.000,00		0,00	1,00	320.000,00
Češka	1.000.000,00	1.316.000,00	131,60	7,70	7,00	500.000,00	476.000,00	95,20	13,08	7,00	400.000,00	448.000,00	112,00	9,55	7,00	2.240.000,00
Francuska	650.000,00	752.000,00	115,69	5,01	4,00	200.000,00	272.000,00	136,00	5,23	4,00	150.000,00	256.000,00	170,67	3,58	4,00	1.280.000,00
Italija	1.570.000,00	1.692.000,00	107,77	12,09	9,00	360.000,00	612.000,00	170,00	9,42	9,00	490.000,00	576.000,00	117,55	11,69	9,00	2.880.000,00
Japan	-	188.000,00	-	-	1,00	-	68.000,00	-	-	1,00	-	64.000,00	-	-	1,00	320.000,00
Mađarska	-	188.000,00	-	-	1,00	100.000,00	68.000,00	68,00	2,62	1,00	-	64.000,00	-	-	1,00	320.000,00
Nizozemska	700.000,00	752.000,00	107,43	5,39	4,00	200.000,00	272.000,00	136,00	5,23	4,00	220.000,00	256.000,00	116,36	5,25	4,00	1.280.000,00
Njemačka	2.100.000,00	4.512.000,00	214,86	16,17	24,00	600.000,00	1.632.000,00	272,00	15,69	24,00	1.000.000,00	1.536.000,00	153,60	23,87	24,00	7.680.000,00
Poljska	1.617.000,00	1.880.000,00	116,26	12,45	10,00	-	680.000,00	-	-	10,00	-	640.000,00	-	-	10,00	3.200.000,00
Rusija	-	376.000,00	-	-	2,00	-	136.000,00	-	-	2,00	-	128.000,00	-	-	2,00	640.000,00
SAD	-	188.000,00	-	-	1,00	-	68.000,00	-	-	1,00	-	64.000,00	-	-	1,00	320.000,00
Skandinavija	1.240.000,00	940.000,00	75,81	9,55	5,00	300.000,00	340.000,00	113,33	7,85	5,00	230.000,00	320.000,00	139,13	5,49	5,00	1.600.000,00
Slovačka	700.000,00	564.000,00	80,57	5,39	3,00	280.000,00	204.000,00	72,86	7,32	3,00	165.000,00	192.000,00	116,36	3,94	3,00	960.000,00
Slovenija	840.000,00	752.000,00	89,52	6,47	4,00	280.000,00	272.000,00	97,14	7,32	4,00	317.000,00	256.000,00	80,76	7,57	4,00	1.280.000,00
Španjolska	560.000,00	752.000,00	134,29	4,31	4,00	200.000,00	272.000,00	136,00	5,23	4,00	365.000,00	256.000,00	70,14	8,71	4,00	1.280.000,00
Švicarska	574.000,00	752.000,00	131,01	4,42	4,00	123.000,00	272.000,00	221,14	3,22	4,00	123.000,00	256.000,00	208,13	2,94	4,00	1.280.000,00
V. Britanija	346.000,00	1.316.000,00	380,35	2,66	7,00	300.000,00	476.000,00	158,67	7,85	7,00	400.000,00	448.000,00	112,00	9,55	7,00	2.240.000,00
UKUPNO	12.987.000,00	18.800.000,00	144,76	100,00	100,00	3.823.000,00	6.800.000,00	177,87	100,00	100,00	4.190.000,00	6.400.000,00	152,74	100,00	100,00	32.000.000,00

2.2.2. Offline komunikacija, marketinški projekti i posebne tržišne aktivnosti

Planirana sredstva

54.980.500,00 kn

Polazne osnove za prijedlog offline komunikacije i posebnih tržišnih aktivnosti u 2014. godini bile su :

- planirana sredstva za offline oglašavanje u 2012. i 2013. godini,
- ugovoreno offline oglašavanje u 2013. godini,
- ugovorene dodatne tržišne mjere za pred i posezonu u 2013. godini,
- prijedlozi direktora predstavništava Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu,
- udio tržišta u ukupno ostvarenim noćenjima u 2012. godini,
- implementacija aktivnosti "Croatia PPS" na strateškim tržištima u 2014. godini.

Offline oglašavanje hrvatskog turizma u 2014. godini bit će u funkciji povećanja broja dolazaka prvenstveno u razdoblju pred i posezone, kao i povećanja broja dolazaka u kontinentalnim odredištima.

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

- Fokusiranju proračuna na ciljane 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.
- Provođenje marketinških projekata na tržištima.
- Provođenje posebnih tržišnih aktivnosti sa organizatorima putovanja i zračnim kompanijama na strateškim tržištima usmjerenih na dominantno pred i posezonu.
- Provođenje posebnih projekata vezanih uz medijske nastupe i promotivne aktivnosti na međunarodnim tržištima

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 2014. 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.

Hrvatska turistička zajednica će u 2014. godini kroz offline oglašavanje promovirati hrvatski turizam putem oglašavanja u tisku, TV/radio oglašavanja, vanjskog oglašavanja i marketinških projekata na tržištima, posebnih tržišnih aktivnosti s organizatorima putovanja i zračnim kompanijama na strateškim tržištima usmjerenih dominantno na pred i posezonu te

posebnih projekata vezanih uz medijske nastupe i promotivne aktivnosti na međunarodnim tržištima. Za svako tržište će unutar planiranog proračuna biti definiran optimalan omjer naprijed navedenih aktivnosti.

Za realizaciju navedenog planira se povećanje sredstava za offline komunikaciju u 2014. za 110% u odnosu na 2013. godinu kako slijedi:

Od ukupno planiranih sredstava za offline oglašavanje u iznosu od 54.980.500,00 kn

2.2.2.1. Oglašavanje u tisku

Planirana sredstva 12.513.500,00 kn

Tiskovno oglašavanje provodit će se na tržištima Austrije, Belgije, Češke, Francuske, Italije, Mađarske, Njemačke, Rusije, SAD-a, Skandinavije, Slovačke, Slovenije, Španjolske, Švicarske, Ukrajine, Velike Britanije i Irske i na dalekim tržištima. Oglašavanje će se provesti u suradnji sa specijaliziranim promotivnim agencijama, a dio tiskovnog oglašavanja bit će usmjeren na promociju pojedinih segmenata hrvatske turističke.

2.2.2.2. Vanjsko oglašavanje

Planirana sredstva 4.536.200,00 kn

Vanjsko oglašavanje provodit će se na tržištima Belgije, Češke, Italije, Mađarske, Nizozemske, Njemačke, Rusije, Skandinavije, Slovačke, Slovenije, Španjolske i Velike Britanije i Irske putem jumbo plakata, billboarda, city lights-a i sl u suradnji sa specijaliziranim promotivnim agencijama.

2.2.2.3. Oglašavanje na TV i radiju

Planirana sredstva 9.980.800,00 kn

Oglašavanje na TV i radiju provodit će se na tržištima Austrije, Belgije, Češke, Italije, Nizozemske, Njemačke, Rusije, Slovačke, Slovenije i Španjolske. Oglašavanje će se provesti u suradnji sa specijaliziranim promotivnim agencijama.

2.2.2.4. Marketinški projekti na tržištima

Planirana sredstva 12.094.500,00 kn

Interes i pažnja potrošača sve više (kod nekih segmenata potrošača i dominantno), preusmjerava se s klasičnih oglasa prema drugim oblicima promocije koje omogućavaju kvalitetniju i neposredniju komunikaciju s tržištem. Veća dostupnost i korištenje novih tehnologija u promociji postupno smanjuje domet i učinke klasične medijske promocije te se slijedom toga pristupa marketinškim projektima na domaćem i inozemnom tržištu u obliku:

- Posebnih medijskih projekata (posebne TV i radio emisije, editorijali, advertorijali, posebne edicije i dr.),
- Posebnih outdoor i indoor prezentacija,
- Izložbi, kulturnih i drugih manifestacija (Hrvatski dani/večeri, obilježavanje državnih praznika i dr.),
- Road show nastupa (s turoperatorima i sustavom turističkih zajednica),

- Poslovnih radionica,
- Skupova turoperatora/turističkih agencija i njihovih asocijacija u zemlji i inozemstvu i dr.

Ovakvi marketinški projekti na tržištima omogućavaju da se u promociju uključi i veći broj subjekata na strani ponude, te da se one za pojedine tržišne segmente provode ciljano (sadržajno, terminski, regionalno), čime se postiže sinergija i učinkovitost koju klasično oglašavanje najčešće ne omogućava.

U 2014. godini, Hrvatska turistička zajednica i njena predstavništva i ispostave u inozemstvu će samostalno ili u suradnji s drugim zainteresiranim subjektima u zemlji i inozemstvu (sustav turističkih zajednica, turoperatori i turističke agencije, medijske kuće i dr.), provoditi marketinške projekte na tržištima Austrije, Belgije, Češke, Hrvatske, Italije, Japana, Mađarske, Njemačke, Poljske, Rusije, Skandinavije, Slovačke, Slovenije i Velike Britanije i Irske.

2.2.2.5. Posebne tržišne aktivnosti s organizatorima putovanja usmjerenih na pred i posezonu

Planirana sredstva 15.855.500,00 kn

Posebne tržišne aktivnosti s organizatorima putovanja usmjerenih na pred i posezonu provodit će se na tržištima Austrije, Njemačke, Skandinavije i Velike Britanije i Irske.

Raspodjela sredstava po vrstama medija prati pojedinačne prijedloge dobivene putem mreže predstavništava Hrvatske turističke zajednice, dodatna ulaganja u 2013. godini kroz dodatne tržišne mjere za pred i posezonu u okviru posebnih tržišnih aktivnosti temeljem čega se udijeli sredstava po vrstama oglašavanja razlikuju u odnosu na prethodnu godinu.

Stavljajući u odnos prijedloge s tržišta te ugovorene aktivnosti po tržištima u 2013. godini s udjelom tržišta u ukupno ostvarenim noćenjima u 2012. godini, zahtjevi s pojedinih tržišta nisu u cijelosti preuzeti u ovaj prijedlog, dok su na pojedinim tržištima predložena veća sredstva u odnosu na udio u ostvarenim noćenjima. Tu se prvenstveno radi o tržištima koja isključivo ovise o zračnom prijevozu te imaju potencijal rasta, a to su Rusija, Skandinavija i Velika Britanija.

Ovisno o implementaciji plana, analize i strategije tržišta, predstojećem Strateškom marketinškom planu hrvatskog turizma 2014.-2020. te nastavno na predložena sredstva, nova saznanja s tržišta, moguće je definirati drugačiji marketing mix i odnos sredstava prema vrstama medija.

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

2.3. Promocija turizma kroz sport

Planirana sredstva 2.350.000,00 kn

Ministarstvo turizma će u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom provoditi promotivne i marketinške aktivnosti kroz poticanje velikih turističkih manifestacija, a posebno najvećih sportskih manifestacija koje su u funkciji podizanje atraktivnosti i prepoznatljivosti ukupne turističke ponude uže i šire destinacije.

2.3.1. Suradnja s Hrvatskim olimpijskim odborom

Planirana sredstva

1.000.000,00 kn

Budući da je hrvatski sport promotor hrvatske države i hrvatskog turizma, Glavni ured Hrvatske turističke zajednice uspostaviti će suradnju s HOO u 2014. godini koja će se financirati sredstvima koja se putem Ministarstva turizma doznaju iz Državnog proračuna. Za suradnju s HOO bit će postavljeni jasni kriteriji suradnje temeljem kojih će Glavni ured Hrvatske turističke zajednice dobiti dokaznu dokumentaciju iz koje su mjerljivi učinci uloženi sredstava. Kvalitetu programa koje će Glavni ured Hrvatske turističke zajednice podržavati kroz suradnju s HOO valorizirati će i odobravati Turističko vijeće Hrvatske turističke zajednice.

2.3.2. Ugovori o marketinškoj suradnji

Planirana sredstva

1.350.000,00 kn

U okviru ugovora o marketinškoj suradnji vezanih uz medijske nastupe i promotivne aktivnosti na međunarodnim tržištima realizirati će se:

- Suradnja s Hrvatskim skijaškim savezom s ciljem poboljšanja imidža hrvatskog turizma. Hrvatska turistička zajednica će kao sponzor 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. Ukupna planirana sredstva iznose 1.000.000,00 kuna.
- Suradnja s Klubom hokeja na ledu Medveščak Zagreb s ciljem poboljšanja imidža i pozicije hrvatskog turizma na ruskom tržištu, u 2013. godini je potpisan Ugovor o sponzorstvu s Klubom hokeja na ledu Medveščak Zagreb, koji traje do 1. 4. 2014. godine. KHL Medveščak je prema odredbama Ugovora obvezan u 2014. godini isticati logotip Hrvatske turističke zajednice na utakmicama u Rusiji te pomoći pri organiziranju i promoviranju nagradne igre koju će Hrvatska turistička zajednica organizirati za posjetitelje utakmica u Rusiji. 1. nagrada je putovanje u Hrvatsku za dvije osobe u 2014. godini te 2 poklon paketa Hrvatske turističke zajednice. Nagradna igra provodi se s ciljem unapređenja prodaje na ruskom tržištu. Ukupna planirana sredstva iznose 350.000,00 kuna.

Pregled sredstava za offline oglašavanje po tržištima

Tablica 4

DRŽAVA	TISAK	VANJSKO OGLAŠAVANJE	TV I RADIO	POSEBNE TRŽIŠNE AKTIVNOSTI I POSEBNI PROJEKTI	POSEBNE TRŽIŠNE AKTIVNOSTI S TO ZA PPS	UKUPNO 2014. (s PDV-om)	UKUPNO 2013.	UKUPNO 2012.	STRUKTURA NOĆENJA I. - XII. 2012.	STRUKTURA 2014.	INDEKS 2014/2013	INDEKS 2014/2012
Austrija	800.000,00	0	1.728.000,00	672.000,00	1.585.550,00	4.785.550,00	1.900.000,00	3.420.000,00	8,9	8,70	252	140
Belgija	380.000,00	330.000,00	80.000,00	210.000,00		1.000.000,00	900.000,00	1.055.000,00	1,2	1,82	111	95
Češka	390.000,00	165.000,00	705.000,00	240.000,00		1.500.000,00	1.000.000,00	1.915.000,00	7,9	2,73	150	78
Daleka tržišta/ostala tržišta	500.000,00	0	0	0,00		500.000,00	300.000,00	680.000,00	5,8	0,91	167	74
Francuska	1.150.000,00	0	0	0,00		1.150.000,00	1.000.000,00	1.555.000,00	2,7	2,09	115	74
Hrvatska	0	0	0	2.915.000,00		2.915.000,00	1.973.000,00	4.200.000,00	8,3	5,30	148	69
Italija	1.440.000,00	330.000,00	840.000,00	390.000,00		3.000.000,00	2.350.000,00	3.520.000,00	7,9	5,46	128	85
Japan	0	0	0	700.000,00		700.000,00	500.000,00	875.000,00	0,4	1,27	140	80
Mađarska	500.000,00	400.000,00	0	100.000,00		1.000.000,00	775.000,00	1.181.000,00	2,8	1,82	129	85
Nizozemska	0	355.200,00	754.800,00	0,00		1.110.000,00	1.100.000,00	1.905.000,00	4,5	2,02	101	58
Njemačka	1.530.000,00	540.000,00	4.500.000,00	2.430.000,00	6.342.200,00	15.342.200,00	6.374.990,00	9.290.000,00	24,2	27,90	241	165
Poljska	0	0	0	1.800.000,00		1.800.000,00	1.353.000,00	1.630.000,00	5,9	3,27	133	110
Rusija	437.000,00	69.000,00	598.000,00	1.196.000,00		2.300.000,00	1.750.000,00	2.935.000,00	0,1	4,18	131	78
SAD	800.000,00	0	0	0,00		800.000,00	500.000,00	390.000,00	2,7	1,46	160	205
Skandinavija	1.096.500,00	602.000,00	0	451.500,00	3.171.100,00	5.321.100,00	1.800.000,00	2.850.000,00	0,8	9,68	296	187
Slovačka	150.000,00	260.000,00	410.000,00	180.000,00		1.000.000,00	700.000,00	1.085.000,00	3,8	1,82	143	92
Slovenija	480.000,00	135.000,00	135.000,00	750.000,00		1.500.000,00	800.000,00	825.000,00	4	2,73	188	182
Španjolska	500.000,00	270.000,00	230.000,00	0,00		1.000.000,00	800.000,00	1.369.000,00	10,8	1,82	125	73
Švicarska	1.000.000,00	0	0	0,00		1.000.000,00	800.000,00	975.000,00	0,6	1,82	125	103
Ukrajina	500.000,00	0	0	0,00		500.000,00	200.000,00	495.000,00	1,3	0,91	250	101
V. Britanija / Irska	860.000,00	1.080.000,00	0	60.000,00	4.756.650,00	6.756.650,00	1.350.000,00	2.165.000,00	0,9	12,29	500	312
Zemlje iz šireg okruženja (Srbija, BiH)	0	0	0	0,00		0,00	200.000,00	1.485.000,00	2,8	0,00	0	0
Globalno TV						0,00		6.000.000,00		0,00		0
Posebne tržišne aktivnosti						0,00		3.300.000,00		0,00		0
UKUPNO	12.513.500,00	4.536.200,00	9.980.800,00	12.094.500,00	15.855.500,00	54.980.500,00	28.425.990,00	55.100.000,00	100	100,00	193	100

2.4. Oglašavanje u promotivnim kampanjama i/ili promotivnim/prodajnim kanalima subjekata javnog i privatnog sektora

Planirana sredstva **91.000.000,00 kn**

Planirana sredstva za Javni poziv 2014. **71.000.000,00 kn**

Prenesena sredstva za realizaciju Javnog poziva za 2013. **20.000.000,00 kn**

Ukupno planirana sredstva za Javni poziv za oglašavanje HTZ u promotivnim kampanjama i promotivno/prodajnim kanalima u 2014. godini iznosi **71.000.000,00** kuna.

Preostalih **20.000.000,00** kuna predstavlja prijenos sredstava iz 2013. godine namijenjenih za realizaciju plaćanja uredno zaprimljenih i dokumentiranih obveza iz 2013. godine zaprimljenih do 15. prosinca 2013. godine.

S ciljem povećanja interesa za programe i turističke dolaske za Hrvatsku u razdoblju pred i posezone te na kontinentu, Hrvatska turistička zajednica će u 2014. 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.

Naglasak se stavlja

- na stvaranje mreže organizatora putovanja s programima za Hrvatsku koji za cilj imaju povećanje programa putovanja za Hrvatsku u pred i posezoni, te
 - na zračne kompanije s redovnim letovima i charter kompanije ili organizatore putovanja s organiziranim charter prijevozom koji lete za Hrvatsku s najvećim mogućim kapacitetima u pred i posezoni. Sklapanjem ugovora za oglašavanje u promotivnim i/ili prodajnim kanalima zračnih prijevoznika HTZ će doprinijeti punjenju kapaciteta u pred i posezoni.
- **razdoblje predsezone određeno je od 1. siječnja do 30. lipnja 2014. godine**
 - **razdoblje posezone određeno je od 7. rujna do 30. studenoga 2014. godine**

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 2014. 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 klustere te s posebnim naglaskom na promociju organiziranih programa s naglaskom na razdoblje pred i posezone, u zimskom razdoblju te na kontinentu.

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

komercijalnom promocijom stranih i domaćih organizatora putovanja i zračnih prijevoznika za Hrvatsku. 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 2014. godini smanjit će se broj modela oglašavanja i oni će biti maksimalno fokusirani na ostvarenje postavljenih ciljeva za 2014. godinu, a to su povećanje broja dolazaka u pred i posezoni i na kontinentu. Slijedom toga definirano je pet različitih modela, polazeći od sljedećih temeljnih načela:

- svaki subjekt privatnog sektora jedan program može kandidirati po samo jednom modelu,
- u raspodjeli sredstava uvažava se značaj pojedine županije mjeren brojem ostvarenih noćenja u 2012. i po navedenom ključu se raspodjeljuju raspoloživa sredstva za svaki model,
- oglašavanje svih programa za kontinent (osim Grada Zagreba) financira se iz sredstava za nerazvijene,
- u namjeni sredstava za oglašavanje odnos je 70% pred i posezona, a 30% glavna sezona, a za kontinent cijele godine,
- smanjuje se broj modela i pojednostavljuje dokazna dokumentacija, uz materijalnu i kaznenu odgovornost svih subjekata koji podnose dokaznu dokumentaciju,
- za oglašavanje HTZ-a u promotivnim kampanjama i/ili promotivnim i prodajnim kanalima javnog i privatnog sektora u 2014. predlaže se pet modela i to za sljedeće programe:
 - ✓ oglašavanje nositelja smještajne ponude (oglašavanje komercijalnih programa privatnog sektora uz sudjelovanje sustava turističkih zajednica),
 - ✓ opće oglašavanje ponude destinacije (opće/imidž oglašavanje koje provodi sustav TZ i nacionalne strukovne udruge u turizmu),
 - ✓ oglašavanje organiziranih programa putovanja TO/TA i konsolidatora u zračnom prijevozu i konsolidatora programa organiziranih putovanja,
 - ✓ oglašavanje posebnih programa destinacija (zračni prijevoz, zimski programi, posebna ponuda i programi pojedinih destinacija/županija),
 - ✓ oglašavanje ponude kontinenta (opće/imidž oglašavanje i oglašavanje i komercijalnih programa),
- HTZ konsolidira/koordinira oglašavanje po Modelu III u kojem udružuje sredstva s privatnim partnerima po principu 50%:50%,
- TZ županija konsolidiraju/koordiniraju oglašavanje po Modelima I, II i IV u kojima sustav turističkih zajednica udružuje sredstva s privatnim partnerima,
- sredstva po Modelima I, II i IV koja po usvojenom kriteriju pripadaju pojedinim županijama se zbrajaju i svaka TZ županija sukladno svojim razvojnim planovima i interesu destinacije samostalno određuje omjer sredstava po modelima, s time da na pojedini model TZ županija ne može udružiti manje od 10% ukupnih sredstava,
- u okviru Modela IV, TZ županija imaju mogućnost uključiti sve programe koji su od interesa za destinaciju, uključivo i programe TO/TA koji imaju posebni značaj za pojedinu županiju, a koji eventualno neće biti u programu oglašavanja po Modelu III. U financiranju oglašavanja po Modelu IV mogu sudjelovati svi zainteresirani subjekti javnog i privatnog sektora na destinaciji,

- u slučaju da sustav TZ po Modelima I, II i IV nema dovoljno sredstava, nedostajuća sredstva za oglašavanje može udružiti partner iz privatnog sektora,
- neiskorištena sredstva po jednom modelu, najprije se raspodjeljuju na ostale subjekte iz navedenog modela, a u slučaju da se niti tada ne iskoriste, raspodjeljuju se na ostale modele,
- omjer sredstava za oglašavanje u promotivnim kampanjama i/ili promotivnim/prodajnim kanalima pojedinog partnera privatnog sektora na Modelu IV samostalno utvrđuju TZ županija, sukladno vrsti i karakteristikama programa koji se oglašava,
- za modele u kojima sa svojim sredstvima sudjeluje sustav turističkih zajednica u slučaju da kandidirani iznos sredstava za oglašavanje premašuje raspoloživa sredstva za pojedini model, prednost će imati programi oglašavanja u kojima turističke zajednice sudjeluju s većim postotkom. U slučaju da kandidirani iznos sredstava za oglašavanje premašuje raspoloživa sredstva na Modelu III, selekcija će se vršiti sukladno značaju TO/TA za pojedino tržište i hrvatski turizam u cjelini,
- za sve modele uvest će se sustav dokazivanja rezultata, odnosno ostvarenog turističkog prometa.

Javni poziv objavljen je nastavno na Odluku Turističkog vijeća Hrvatske turističke zajednice, na 17. sjednici od 19. kolovoza 2013. godine, o usvajanju modela oglašavanja hrvatskog turizma u promotivnim kampanjama i/ili promotivnim/prodajnim kanalima javnog i privatnog sektora u 2014. godini.

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

Oglašavanje će se provoditi po sljedećim modelima:

Model I – Oglašavanje nositelja smještajne ponude (oglašavanje komercijalnih programa privatnog sektora uz sudjelovanje sustava turističkih zajednica)

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

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

Dinamika oglašavanja programa:

- 70% sredstava za oglašavanja po Modelu I odnosi se na oglašavanje programa za razdoblje pred i posezone (razdoblje od 1. siječnja do 30. lipnja i od 7. rujna do 30. studenoga 2014.),
- 30% sredstava za oglašavanje po Modelu I odnosi se na oglašavanje programa za razdoblje glavne sezone (razdoblje srpanj – kolovoz).

Udjel sredstava oglašavanja po Modelu I:

- Udjel HTZ-a 25%
- Udjel sustava TZ i/ili nositelj smještajne ponude 75%

Raspodjela sredstava po županijama:

Raspodjela raspoloživih sredstava HTZ-a za oglašavanje po Modelu I po županijama vršit će se sukladno udjelu pojedine županije u ukupno ostvarenim noćenjima u 2012. godini kako slijedi:

Županija	Udjel u ostvarenom broju noćenja u 2012. prema podacima Državnog zavoda za statistiku
Istarska	31,7
Primorsko-goranska	19,1
Ličko-senjska	2,9
Zadarska	10,8
Šibensko-kninska	6,6
Splitsko-dalmatinska	16,8
Dubrovačko-neretvanska	8,3
Grad Zagreb	2,0

Model II - Opće oglašavanje ponude destinacije (opće/imidž oglašavanje koje provodi sustav TZ i nacionalne strukovne udruge u turizmu)

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

Nositelji promotivne kampanje su:

- turističke zajednice obalnih županija i Turistička zajednica Grada Zagreba,
- nacionalne strukovne udruge u turizmu.

Dinamika oglašavanja programa:

- 70% sredstava za oglašavanja po Modelu II odnosi se na oglašavanje programa za razdoblje pred i posezone (razdoblje od 1. siječnja do 30. lipnja i od 7. rujna do 30. studenog 2014.),
- 30% sredstava za oglašavanje po Modelu II odnosi se na oglašavanje programa za razdoblje glavne sezone (razdoblje srpanj – kolovoz).

Udjel sredstava oglašavanja po Modelu II:

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

Raspodjela sredstava po županijama:

Raspodjela raspoloživih sredstava HTZ-a za oglašavanje po Modelu II po županijama vršit će se sukladno udjelu pojedine županije u ukupno ostvarenim noćenjima u 2012. godini kako slijedi:

Županija	Udjel u ostvarenom broju noćenja u 2012. prema podacima državnog zavoda za statistiku
Istarska	31,7
Primorsko-goranska	19,1
Ličko-senjska	2,9
Zadarska	10,8
Šibensko-kninska	6,6
Splitsko-dalmatinska	16,8
Dubrovačko-neretvanska	8,3
Grad Zagreb	2,0

Model III. - Oglašavanje organiziranih programa putovanja TO/TA i konsolidatora u zračnom prijevozu i konsolidatora programa organiziranih putovanja

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

Nositelj oglašavanja je strateški ili drugi organizator putovanja.

Hrvatska turistička zajednica provodit će oglašavanje hrvatskog turizma:

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

- a) strateških turoperatora i/ili turističkih agencija koji imaju programe putovanja s organiziranim zračnim charter prijevozom sa strateških stranih tržišta za Hrvatsku,
- b) konsolidatora u zračnom charter prijevozu sa strateških stranih tržišta za Hrvatsku,
- c) turoperatora i/ili turističkih agencija koji konsolidiraju programe organiziranih putovanja za Hrvatsku više drugih turističkih agencija sa stranih tržišta,

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

Dinamika oglašavanja programa:

- 70% sredstava za oglašavanja po Modelu III odnosi se na oglašavanje programa za razdoblje pred i posezone (razdoblje od 1. siječnja do 30. lipnja i od 7. rujna do 30. studenog 2014.).
- 30% sredstava za oglašavanje po Modelu III odnosi se na oglašavanje programa za razdoblje glavne sezone (razdoblje srpanj – kolovoz).

Udjel sredstava oglašavanja po Modelu III:

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

Model IV – Oglašavanje posebnih programa destinacija (zračni prijevoz, zimski programi, posebna ponuda i programi pojedinih destinacija/županija)

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

Oglašavanje obuhvaća sljedeće programe:

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

Konsolidator programa na destinaciji je turistička zajednica županije (dalje u tekstu: TZŽ).

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

Dinamika oglašavanja programa:

- 70% sredstava za oglašavanja po Modelu IV odnosi se na oglašavanje programa za razdoblje pred i posezone (razdoblje od 1. siječnja do 30. lipnja i od 7. rujna do 30. studenog 2014.),
- 30% sredstava za oglašavanje po Modelu IV odnosi se na oglašavanje programa za razdoblje glavne sezone.

Udjel sredstava oglašavanja po Modelu IV:

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

Raspodjela sredstava po županijama:

Raspodjela raspoloživih sredstava HTZ-a za oglašavanje po Modelu IV po županijama vršit će se sukladno udjelu pojedine županije u ukupno ostvarenim noćenjima u 2012. godini kako slijedi:

Županija	Udjel u ostvarenom broju noćenja u 2012. prema podacima državnog zavoda za statistiku
Istarska	31,7
Primorsko-goranska	19,1
Ličko-senjska	2,9
Zadarska	10,8
Šibensko-kninska	6,6
Splitsko-dalmatinska	16,8
Dubrovačko-neretvanska	8,3
Grad Zagreb	2,0
kontinent bez Grada Zagreba	1,8

Model V – Oglašavanje ponude kontinenta (opće/imidž oglašavanje i oglašavanje i komercijalnih programa)

Oglašavanje Hrvatske turističke zajednice sa sustavom turističkih zajednica i drugih subjekata na kontinentu u promotivnim kampanjama i/ili promotivno prodajnim kanalima (imidž oglašavanje i komercijalno oglašavanje)

Pravo na kandidiranje na Model V imaju:

- 1) nositelji smještajne ponude za oglašavanje smještajne ponude na kontinentu, raspodjela sredstva za pojedine TZ na kontinentu vrši se prema broju ostvarenih noćenja na destinaciji u 2012. godini,
- 2) sustav turističkih zajednica za oglašavanje ponude destinacije na kontinentu, raspodjela sredstava po županijama vršit će se sukladno udjelu županija, odnosno pojedine destinacije u ukupno ostvarenim noćenjima u 2012. godini,
- 3) TO/TA za oglašavanje programa organiziranih putovanja TO/TA na kontinentu, pravo na kandidiranje oglašavanja programa organiziranih putovanja na kontinentu imaju samo TO/TA koje su i organizatori istih programa koji se kandidiraju.

Nositelj promotivne kampanje:

- 1) nositelj smještajne ponude,
- 2) turističke zajednice županija,
- 3) TO/TA.

Udjel sredstava u oglašavanju nositelja smještajne ponude:

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

Udjel sredstava oglašavanja ponude destinacije:

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

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

- 50,00 kn po putniku za programe s organiziranim prijevozom i jednim (1) noćenjem,
- 100,00 kn po putniku za programe s organiziranim prijevozom i dva (2) noćenja,
- 150,00 kn po putniku za programe s organiziranim prijevozom i tri (3) i više noćenja.

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

Tablica 5

MODEL	NAZIV	VRSTA OGLAŠAVANJA	OMJER U SREDSTVIMA ZA OGLAŠAVANJE	UDJEL U STRUKTURI UKUPNIH SREDSTAVA	UKUPNO PLANIRANI IZNOS ZA OGLAŠAVANJE - HTZ	
Model I.	Oglašavanje nositelja smještajne ponude (oglašavanje komercijalnih programa privatnog sektora uz sudjelovanje sustava turističkih)	Oglašavanje u promotivnim kampanjama (medijsko oglašavanje)	Udjel HTZ-a 25%; Udjel Sustava TZ i/ili nositelj smještajne ponude 75%.	20	12.400.000,00 kn	
Model II.	Opće oglašavanje ponude destinacije (opće/imidž oglašavanje koje provodi sustav TZ i nacionalne strukovne udruge u turizmu)	Oglašavanje u promotivnim kampanjama (medijsko oglašavanje)	Udjel HTZ-a 50%; Udjel Sustava TZ ili nositelj smještajne ponude 50%.	15	9.300.000,00 kn	
Model III.	Oglašavanje organiziranih programa putovanja TO/TA i konsolidatora u zračnom prijevozu i konsolidatora programa organiziranih putovanja	1.Strateški partneri	Oglašavanje u promotivnim kampanjama (medijsko oglašavanje) i/ili promotivnim/prodajnim kanalima	Udjel HTZ-a 50%; Udjel strateškog ili drugog organizatora putovanja 50%.	30	18.600.000,00 kn
		2. Ostali TO/TA	Oglašavanje u promotivnim kampanjama (medijsko oglašavanje) i/ili promotivnim/prodajnim kanalima	Udjel HTZ-a 50%; Udjel strateškog ili drugog organizatora putovanja 50%.	10	6.200.000,00 kn
UKUPNO MODEL III				40	24.800.000,00 kn	
Model IV.	Oglašavanje posebnih programa destinacija (zračni prijevoz, zimski programi, posebna ponuda i programi pojedinih destinacija/županija)	Oglašavanje u promotivnim kampanjama (medijsko oglašavanje) i/ili promotivnim/prodajnim kanalima	Udjel HTZ-a 50%, Udjel TZŽ (sustav TZ i drugi subjekti) 50%.	25	15.500.000,00 kn	
UKUPNO MODEL I. - IV.				100	62.000.000,00 kn	
Model V.	Oglašavanje ponude kontinenta (opće/imidž oglašavanje i oglašavanje i komercijalnih programa)	Oglašavanje nositelja smještajne ponude	Oglašavanje u promotivnim kampanjama (medijsko oglašavanje)	Udjel HTZ-a 80% Udjel sustava TZ i nositelja smještajne ponude 20%	IZ SREDSTAVA ZA NERAZVIJENE	9.000.000,00 kn
		Opće oglašavanje ponude destinacije	Oglašavanje u promotivnim kampanjama (medijsko oglašavanje)	Udjel HTZ-a 80% Udjel sustava turističkih zajednica 20%		
		Oglašavanje programa organiziranih putovanja TO/TA na kontinentu	Oglašavanje u promotivnim kampanjama (medijsko oglašavanje) i/ili promotivnim/prodajnim kanalima	50,00 kn po putniku za programe s organiziranim prijevozom i jednim noćenjem, 100,00 kn po putniku za programe s organiziranim prijevozom i dva (2) noćenja, 150,00 kn po putniku za programe s organiziranim prijevozom i tri (3) i više noćenja		
UKUPNO MODEL I. - V.					71.000.000,00 kn	

2.5. Marketinška infrastruktura

Planirana sredstva

11.000.000,00 kn

2.5.1. Formiranje i unapređenje digitalnih baza multimedijalnih sadržaja

Planirana sredstva

250.000,00 kn

Sukladno potrebama i sadržaju multimedijalne produkcije (ponuda u pred i posezoni, kontinent i brendovi), tijekom 2014. godine planiran je otkup dodatnih kvalitetnih fotografija s naglaskom na emocije i doživljaje. Za potrebe posebnih promidžbenih kampanja i dodatnih tržišnih aktivnosti, a u skladu sa SMPHT, planirana su dodatna snimanja te otkup odgovarajućih fotografija.

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 korištenja brenda Hrvatske.

2.5.2. Produkcija multimedijalnih alata

Planirana sredstva

6.000.000,00 kn

Hrvatska turistička zajednica će kampanje u 2014. godini provesti s novim kreativnim rješenjima budući da su tržišna istraživanja, koja je HTZ proveo tijekom posljednjeg kvartala 2013. godine, ukazala na potrebu uspostave potpuno nove brend strategije hrvatskog turizma.

Naime, nacionalni turistički brend Hrvatske u razdoblju dužem od deset godina promican je putem identičnog (tek neznatno evoluiranog) komunikacijskog standarda, tj. uz uporabu ograničenog seta vizuala, istog loga, slogana i ostalih pratećih elemenata brenda koji su u kontekstu tadašnjeg stanja na tržištu odigrali adekvatnu ulogu u procesu artikulacije komunikacijskih napora HTZ-a na emitivnim tržištima. Razvidno je kako aktualne okolnosti (promjene u pogledu tržišnih trendova, evolucija različitih segmenata ponude i potražnje, pojava novih ciljnih skupina turista, promjene i novosti u dimenziji sredstava komunikacije, promjene u pogledu novih marketinških alata i dr.) zahtijevaju „rekonstrukciju“ branding strategije koje je nositelj HTZ, tj. njenu temeljitu strukturalnu i konceptualnu inovaciju. Ključni je cilj jačanje nacionalnog turističkog brenda, putem diferencijacije, jačanja stupnja relevantnosti i „poštivanja“ brenda od strane kupaca (turista).

Cjelokupni proces uvođenja nove branding strategije tijekom 2014. godine odvijat će se u nekoliko faza, imajući u vidu smjernice koje pružaju rezultati programa tržišnih istraživanja, kao i postavke SMPHT-a definirane u dijelu smjernica za jačanje brenda, elaboriranih putem sljedećih ključnih komponenti: percepcija brenda; pozicioniranje brenda; komponente brenda – slogan, vizual, simboli, glazba; sustav hrvatskih „turističkih“ brendova i upravljanje brendom.

Kako bi smjernice novog SMPHT-a zaživjele već s komunikacijskim kampanjama koje HTZ planira provesti na ključnim emitivnim tržištima u prvoj polovici 2014., na samom početku godine pristupit će se izradi novih kreativnih rješenja, tj. promidžbenih alata (oglasi, spotovi, banneri), u skladu sa smjericama prvog Faznog izvješća SMPHT-a te spoznajama proizašlih iz programa tržišnih istraživanja iz 2013. godine.

U narednoj fazi, HTZ će putem otvorenog postupka (javni poziv) odabrati kreativnu agenciju ili dizajnera koji će biti nositelj provedbe projekta definiranja „ključne ideje“ (big idea), na kojoj će potom počivati izgradnja novog integriranog branding koncepta (homogenog sustava komunikacijskih elemenata koji će činiti okosnicu marketinških aktivnosti u narednim godinama), što uključuje novi logotip, slogan i druge ključne komunikacijske standarde vezane uz artikulaciju/promicanje brenda odnosno cjelovitu knjigu standarda.

Međunarodno predstavljanje („lansiranje“) nove integrirane branding strategije hrvatskog turizma planira se tijekom londonskog WTM-a 2014.

2.5.3. Brošure, info kolaterali i suveniri

Planirana sredstva **4.750.000,00 kn**

2.5.3.1. Brošure i info kolaterali

Planirana sredstva 3.300.000,00 kn

U 2014. godini Hrvatska turistička zajednica će izvršiti objedinjavanje pojedinih postojećih brošura kako bi se što manjim brojem edicija sadržajno obuhvatili ključni turistički proizvodi i ravnomjerno zastupili svi turistički klasteri Hrvatske. U okviru planiranih sredstava, iznos od 1.800.000,00 kn će se utrošiti za objedinjavanje tematskih brošura.

1. Objediniti će se postojeće brošure Mediteran kakav je nekad bio, Prirodna čudesna baština i Kulturna baština kako bi se dobila **IMAGE brošura Hrvatske**
2. Objediniti će se postojeće brošure iz proizvoda Nautika s ciljem kreiranja jedinstvene brošure **NAUTIKA**
3. Izvršit će se redizajn **KAMPING** brošure

U okviru planiranih sredstava 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, sljedeće postojeće brošure će se prema potrebi ažurirati i otisnuti u nakladama i jezičnim verzijama potrebnim za tržišne aktivnosti, za što je predviđen iznos od 1.500.000,00 kn.

1. Obiteljski i mali hoteli
2. Gastronomija i enologija
3. Turističke informacije
4. Turističko-cestovna karta
5. Kalendar kulturnih događanja
6. Ronjenje

Navedene aktivnosti dovest će do glavnog cilja u ovom segmentu u 2014. 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.

2.5.3.2. Suveniri

Planirana sredstva

1.250.000,00 kn

U okviru raspoloživih sredstava i s ciljem smanjenja broja suvenira tijekom 2014. godine, 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 bit će u skladu sa smjernicama branding strategije. Budući da je 2014. godina implementacije osvježnog, novog identiteta, promotivne elemente je bitno pojačati brendiranim elementima – suveniri, poslovni pokloni i sl.

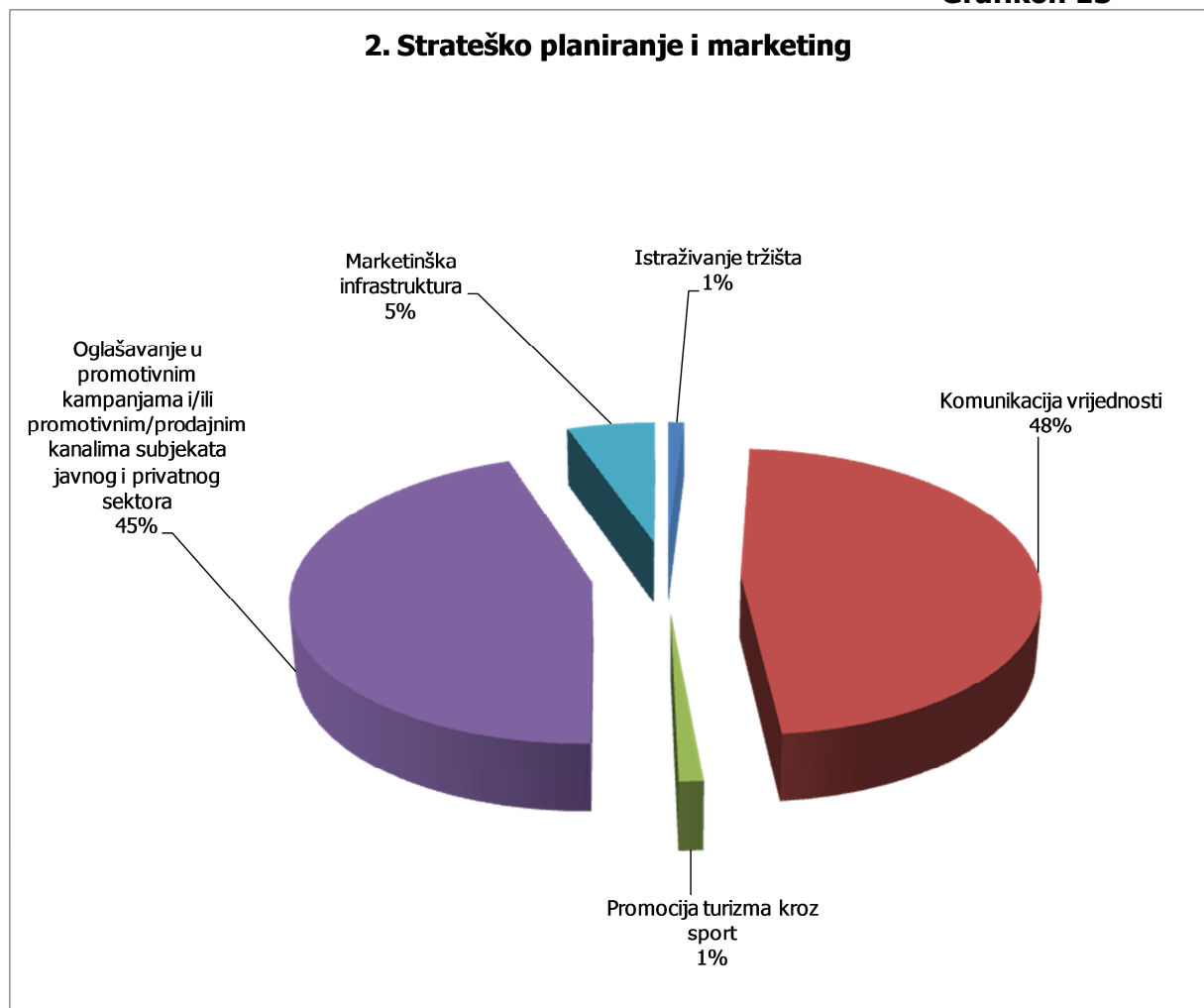
2.5.3.3. Info punktovi i signalizacija

Planirana sredstva

200.000,00 kn

U 2014. godini će se, sukladno novoj branding strategiji i izmijenjenim konstantama brenda HTZ-a, kreirati novi vizuali za info punktove i prema potrebi zamijeniti dotrajale table.

Grafikon 13



3. ODNOSI S JAVNOŠĆU

Planirana sredstva

13.500.000,00 kn

Odnosi s javnošću, kako internim, tako i eksternim, jedna su od ključnih aktivnosti Hrvatske turističke zajednice s krajnjim ciljem izgradnje, održavanja i upravljanja ugledom Hrvatske, jačanje snage nacionalnog turističkog brenda Hrvatske te predstavljanja hrvatskog turizma i kvalitetnih turističkih proizvoda, s naglaskom na komuniciranje strateških poruka u razdobljima pred i posezone, kao i povećanja broja dolazaka turista na kontinent. Kako bi se to ostvarilo, aktivno će se nastaviti suradnja i realizirati planirane aktivnosti s domaćim i stranim predstavnicima medija. Jednako tako, s ciljem održavanja pozitivnog imidža Hrvatske, za popratne aktivnosti na emitivnim tržištima, a sukladno Strateškom marketinškom planu hrvatskog turizma, po potrebi će se koristiti usluge PR agencija na stranim tržištima. Jača vidljivost i prisutnost Hrvatske na društvenim medijima kao komunikacijskim kanalima s izuzetno brzim rastom broja korisnika te nizom prednosti poput dostupnosti, informativnosti, mogućnosti multimedijalne komunikacije jedan je od prioriteta odnosa s javnošću.

Povećanje prosječne potrošnje, kao rezultat promicanja "premium sadržaja", kroz PR aktivnosti kao dio integrirane PR strategije te povećanje broja dolazaka u pred i sezoni te dolazaka na kontinent, ključne su zadaće Hrvatske turističke zajednice za 2014. godinu.

Integrirana PR strategija predstavljat će ključni "stup" komunikacije, uz oslanjanje na dva zasebna (usko povezana) "PR programa" – jedan usmjeren prema konzistentnom komuniciranju redefiniranih komponenti brenda (s naglaskom na "premium" sadržaje), drugi usmjeren prema jednako konzistentnom komuniciranju jedinstvenih prodajnih prijedloga hrvatskog turizma artikuliranih putem ključnih turističkih proizvoda, tj. s naglaskom na ponudi predsezona i posezone (PPS) na ciljnim tržištima.

Odnosi s javnošću i komunikacija sa stranim predstavnicima medija imaju ključnu ulogu u stvaranju imidža destinacije, uvođenja nove destinacije, proizvoda, stvaranja općeg mišljenja i razvijanja samog turizma te značajno utječu na mišljenje i stavove potrošača, turista, a time i njihove dolaske.

Komunikacija s medijima odvija se na nekoliko načina:

1. studijska putovanja,
2. press konferencije,
3. internet,
4. socijalni mediji (Facebook, Twitter, Instagram, Foursquare, Instagram, Google+, YouTube),
5. press priopćenja.

Komunikacija sa sustavom te hrvatskom javnošću i praćenje rezultata odvija se kroz suradnju s novinarima i sustavom.

3.1. Odnosi s javnošću

Planirana sredstva

9.500.000,00 kn

3.1.1. Odnosi s javnošću - strano tržište

Planirana sredstva

8.000.000,00 kn

U fokusu komunikacije sa stranim medijima bit će pozicioniranje Hrvatske kao cjelogodišnje destinacije, kvalitetne premium ponude, lifestyle destinacije, s velikom ponudom različitih oblika turističkih proizvoda. Cjelokupna komunikacija s medijima bit će usmjerena prema distribuciji gornjih poruka koristeći tradicionalne i nove medije.

Studijska informativna putovanja predstavljaju važan element u komunikaciji s novinarima, ali se ne smiju zanemariti i ostale komunikacijske tehnike s medijima i preko njih sa širom javnosti. Studijska putovanja obrađena su u točki 3.2.

Komuniciranjem ključnih poruka hrvatskog turizma definiranim strateškim dokumentima, a posebno usmjerenim na dolaske gostiju u razdobljima pred i posezone te povećanju broja dolazaka na kontinent, kao i intenziviranjem aktivnosti usmjerenih na podizanje imidža Hrvatske i prepoznatljivosti Hrvatske kao cjelogodišnje turističke destinacije, s naglaskom na afirmaciju novih, ključnih turističkih proizvoda, aktivno će se surađivati s inozemnim medijima, kako na već postojećim emitivnim tržištima, tako i na novim tržištima.

Komunikacijom kroz odgovore na upite, intervjue, mjesečni newsletter, kao i PR editorijale i tiskovne konferencije te suradnjom s PR agencijama na emitivnim tržištima, radit će se na realizaciji zacrtanih ciljeva definiranih ključnim strateškim dokumentima hrvatskog turizma.

Na ključnim tržištima tijekom godine realizirat će se određen broj tiskovnih konferencija za strane novinare s ciljem komuniciranja ključnih poruka hrvatskog turizma, poboljšanje imidža destinacije i povećanje prepoznatljivosti Hrvatske. Na tržištima na kojima se neće održavati tiskovne konferencije, omogućit će se druženje s novinarima kroz održavanje medijskih susreta i prenošenje ključnih poruka kao rezultat istih.

Suradnja s PR agencijama u Njemačkoj, Portugalu, Španjolskoj, Nizozemskoj, Belgiji, Velikoj Britaniji, Danskoj i SAD-u, na ključnim emitivnim tržištima, kao i tržištima na kojima Hrvatska turistička zajednica nije prisutna kroz predstavništva, po potrebi će se nastaviti sukladno Strateškom marketinškom planu, a lista će se s vremenom revidirati i/ili skraćivati sukladno prioritetima i potrebama tržišta.

Kroz pomoć u formiranju podataka s emitivnih tržišta, kao i novih tržišta potencijalno interesantnih Hrvatskoj, priopćenja za strane medije, ali i pomoć prilikom organiziranja različitih događanja, komunicirat će se ključne i strateški važne poruke hrvatskog turizma s istim, zacrtanim ciljevima.

U slučaju potrebe, kako bi se dodatno osigurala jača prepoznatljivost Hrvatske, a posebno u razdobljima pred i posezone, posegnut će se za dodatnim PR aktivnostima.

Formiranjem newslettera i prevođenjem istoga na jezike emitivnih tržišta, mjesečno će se komunicirati novosti iz Hrvatske s ciljem dodatnog interesa medija za Hrvatsku kao destinaciju. Poseban naglasak u svakom mjesečnom izdanju stavit će se na događanja na

kontinentu, najavu i/ili trenutna događanja u pred i posezoni te će se isti distribuirati putem kanala za slanje newslettera, ali i objavom na web stranicama Hrvatske turističke zajednice.

Realizacijom press mape koja sadrži opće podatke o Hrvatskoj turističkoj zajednici, Hrvatskoj kao destinaciji, te inovacijama, novitetima i novostima iz destinacije, sustava TZ i turističkog i s njime povezanog inog sektora, pospješit će se interes medija za Hrvatskom te osigurati istima sve relevantne informacije koje će pomoći prilikom pripreme i prezentacije medijima na emitivnim tržištima.

Praćenje medijskih objava i evaluacija svih PR aktivnosti te ROI, ključna je za daljnje aktivnosti na tržištima.

Aktivno kontinuirano i svakodnevno upravljanje komunikacijom na društvenim mrežama, povećanje broja korisnika, ali i kvalitete suradnje s istima te upravljanje imidžem Hrvatske na društvenim mrežama svakako je prioritet i jedan od glavnih zadataka, s posebnim naglaskom na komuniciranje ključnih poruka i proizvoda za razdoblje pred i posezone kao i dolazaka na kontinent uz dodatno jačanje komunikacija i aktivnosti na Facebooku i Twitteru, posebno prikupljanjem i objavom atraktivnih multimedijskih i tekstualnih sadržaja.

Na društvenim mrežama radit će se na konstantnom povećanju prisutnosti, osmišljavanjem različitih aktivnosti, kontinuiranim optimiziranjem i nadogradnjom profila prateći globalne trendove u promidžbi turističkih destinacija na servisima Facebook, Twitter, YouTube, Google+ Instagram, Pinterest, ali i razmotriti prednosti i mogućnosti prisutnosti na ostalim društvenim mrežama. S ciljem jačanja komunikacije s korisnicima društvenih mreža Hrvatske turističke zajednice, osmislit će se nagradne igre i različiti natječaji kojima će se Hrvatska kao destinacija približiti krajnjem korisniku i predstaviti se kao cjelogodišnja destinacija bogata različitostima.

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 2013. 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 2014. godinu s pisanom 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.

3.1.2. Odnosi s javnošću – domaće tržište

Planirana sredstva

1.500.000,00 kn

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

S ciljem korisničke podrške u glavnoj sezoni, kao i informiranja javnosti, po potrebi će se osigurati telefonska dežurstva, te isto tako, u suradnji sa zainteresiranim ministarstvima, u slučaju potrebe, osigurati i dijeljenje sezonskih letaka tijekom glavne sezone.

Prikupljanjem općih turističkih informacija o Hrvatskoj odradit će se priprema za promotivne materijale koja će se realizirati kroz suradnju sa Službom za marketinšku infrastrukturu.

Realizacijom kvalitetnih PR editorijala nastojat će se postići zacrtani ciljevi hrvatskoga turizma i povećati prepoznatljivost Hrvatske kao cjelogodišnje destinacije.

Formiranjem newslettera mjesečno će se komunicirati novosti iz Hrvatske s ciljem dodatnog interesa medija za Hrvatsku kao destinaciju. Poseban naglasak u svakom mjesečnom izdanju staviti će se na događanja na kontinentu, najavu i/ili trenutna događanja u pred i posezoni te će se isti objavljevati na web stranicama Hrvatske turističke zajednice.

Hrvatska turistička zajednica će kao većinski vlasnik stručnog časopisa "Turizam" u suradnji s Institutom za turizam u 2014. 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 objavljevati i stručno informativno glasilo Hrvatske turističke zajednice, Glasnik, koji će izlaziti tri puta godišnje, kao jedno posebno godišnje izdanje u rujnu te dva redovna broja, u svibnju i prosincu.

3.2. Studijska putovanja novinara i blogera

Planirana sredstva

4.000.000,00 kn

3.2.1. Studijska putovanja inozemnih novinara

Studijska putovanja inozemnih predstavnika medija organiziraju se na području hrvatskih turističkih regija, a u suradnji sa sustavom turističkih zajednica (županija, gradova, mjesta ili općina) koji sudjeluje financijski i organizacijski u samom putovanju. Hrvatska turistička zajednica će također, sukladno Strateškom marketinškom planu hrvatskog turizma 2014.-2020., nastaviti s organizacijom studijskih putovanja novinara koja će obuhvatiti turistički slabije razvijena područja/kontinentalnu Hrvatsku/nove turističke proizvode s ciljem povećanja turističkog prometa u pred i posezoni.

Materijali koji su objavljeni kao učinak studijskih putovanja novinara afirmativnog su karaktera i rezultat su kontinuirane suradnje s predstavnicima medijima.

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

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

I. Studijska putovanja inozemnih novinara kada su predstavništva inicijatori i nositelji putovanja

Predstavništva Hrvatske turističke zajednice u suradnji s PR agencijama održavaju kontinuirani kontakt s predstavnicima medija na emitivnom tržištu te s njima izravno dogovaraju studijska putovanja.

Godišnje kvote novinara po tržištu utvrđuju se u suradnji s predstavništvima.

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

Model 1:

- Glavni ured pokriva troškove smještaja na bazi polupansiona (doručak i ručak/večera) dodatnog obroka i transfera (dolazak i odlazak u/iz Hrvatske, transferi unutar zemlje),
- program predlaže predstavništvo ovisno o željama novinara te ga usuglašava s lokalnim turističkim zajednicama,
- lokalne turističke zajednice pokrivaju preostali dio troškova (vođenja, eventualne dodatne troškove koji proizlaze iz programa).

Model 2:

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

Iznimno, 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, a većina 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.

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

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

Kada se radi o specijaliziranim gastro studijskim putovanjima, Glavni ured pokriva dodatni obrok (ručak/večera), maksimalni iznos po osobi koji uključuje i konzumaciju pića je 200,00 kn za ručak, odnosno 250,00 kn za večeru.

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

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

Glavni ured inicira i organizira 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 odnosno proizvodu (selektivni oblici turističke ponude) 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 predstavništava.

U slučaju kada se radi o putovanjima iz dalekih destinacija, Glavni ured najčešće ne pokriva trošak avioprijevoza, a o ostalim troškovima odlučuje se individualno.

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** (dolazak i odlazak u/iz Hrvatske, transferi, smještaj i obroci). Lokalna vođenja ne ulaze u trošak koji preuzima Glavni ured. Navedeno putovanje prolazi proceduru odobravanja ili pozivanja novinara od strane predstavništava. Troškovi se prethodno usuglašavaju. 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 zasebno, odnosno dok sredstva za studijska putovanja ne budu potrošena. Predstavnici medija na ovim putovanjima ne uzimaju se iz kvota predstavništava.

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 gospodarski subjekti (pojedine udruge, organizatori manifestacija, organizatori putovanja, turističke tvrtke, ...)** i organiziraju putovanje koje predstavlja pojedino događanje, destinaciju ili novi proizvod, Glavni ured preuzima **25% prethodno dogovorenih troškova**. Troškovi se prethodno dogovaraju i odnose se na dolazak i odlazak u/iz Hrvatske, transfere, smještaj i obroke. Navedeno putovanje prolazi proceduru odobravanja ili pozivanja novinara od strane predstavništava. Navedeni model može nositi 20% kvote s određenog tržišta. O putovanjima će se odlučivati zasebno, odnosno dok sredstva za studijska putovanja ne budu potrošena.

V. Studijska putovanja novinara kada Glavni ured ne sudjeluje u troškovima putovanja

Glavni ured daje logističku i organizacijsku potporu, ali ne sudjeluje u troškovima.

Mjerenje rezultata

Inicijatori i nositelji putovanja dostavljaju Hrvatskoj turističkoj zajednici sljedeće:

- broj novinara na studijskim putovanjima,
- kompilaciju generiranih materijala i informacija,
- procjenu vrijednosti objavljenih materijala.

3.2.2. Studijska putovanja inozemnih blogera

Boravkom blogera s ciljanih tržišta u Hrvatskoj, Hrvatska turistička zajednica želi osnažiti online razmjenu dojmova i informacija o našoj turističkoj ponudi te nadasve širiti pozitivni imidž hrvatskog turizma u svijetu.

Studijska putovanja inozemnih blogera organiziraju se na preporuku predstavništava Hrvatske turističke zajednice, a u suradnji sa sustavom turističkih zajednica.

Predstavništva Hrvatske turističke zajednice predlažu putovanja najznačajnijih blogera sa svog tržišta. Prilikom odabira kandidata, predstavništvo Hrvatske turističke zajednice provjerava njihovu online reputaciju, upise na društvenim mrežama.

Nadalje, predstavništva u dogovoru s blogerom predlažu program putovanja te ga koordiniraju s Glavnim uredom i lokalnim turističkim zajednicama, vodeći računa o aktivnostima, doživljajima i događajima i ostavljajući im dovoljno slobodnog vremena za "blogging".

Glavni ured pokriva trošak dolaska i odlaska u/iz Hrvatske, transfere i smještaj s doručkom. Ostale troškove pokriva lokalna turistička zajednica uz napomenu da je u destinacijama potrebno osigurati bežični pristup internetu.

Broj studijskih putovanja blogera ovisit će o tržištu s kojeg dolaze, a definirat će se u dogovoru s predstavništvima.

Mjerenje rezultata

Cilj blog putovanja je objavljivanje blogova koji doprinose povećanju online konverzacije o Hrvatskoj na kanalima društvenih mreža tržišta ključnih za Hrvatsku.

Inicijatori putovanja dostavljaju sljedeće:

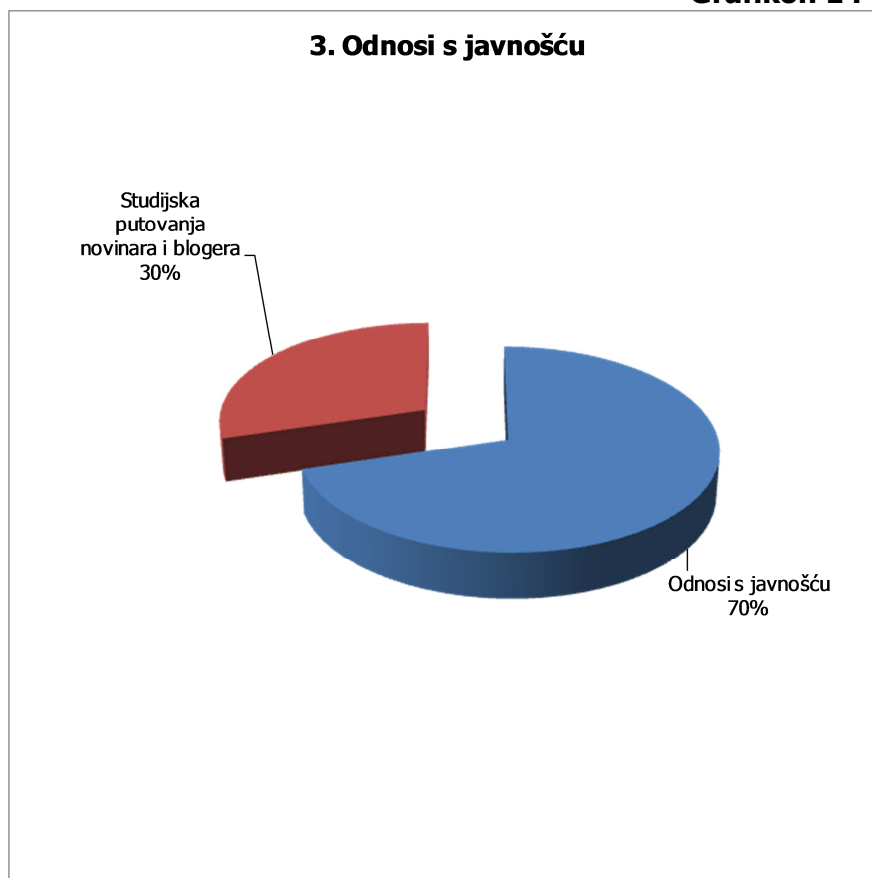
- presjek generiranih materijala i informacija,
- kreiranje dosjea i izrada objave za medije s rezultatima blog putovanja,
- ukupni broj komentara,
- broj podjele sadržaja,
- dohvat društvenih medija – broj korisnika koji su vidjeli objave.

3.2.3. Studijska putovanja hrvatskih novinara

Obzirom da je jedan od ciljeva hrvatskog turizma povećanje turističkog prometa u kontinentalnoj Hrvatskoj te samim time i snažnija promidžba turističkog proizvoda kontinentalne Hrvatske, Hrvatska turistička zajednica, u suradnji sa sustavom turističkih zajednica, planira organizirati tematska studijska putovanja za predstavnike domaćih medija kako bi što bolje predstavili i upoznali domaćeg gosta s turističkom ponudom kontinentalne Hrvatske.

Glavni ured pokriva trošak transfera, smještaja i obroka, a lokalne turističke zajednice u kontinentalnoj Hrvatskoj trošak vođenja te eventualne dodatne troškove koji proizlaze iz programa. Program putovanja usuglašava se s lokalnim turističkim zajednicama.

Grafikon 14



4. UNAPREĐENJE PRODAJE

Planirana sredstva **33.060.000,00 kn**

4.1. Sajmovi

Planirana sredstva **22.000.000,00 kn**
Prihod od sajmova **6.800.000,00 kn**

Opći sajamski nastupi Hrvatske turističke zajednice

Hrvatska turistička zajednica će u 2014. godini nastupiti na 34 sajma, od toga na:

- 8 nacionalnih prezentacija s istaknute četiri turističke regije i četiri HTZ pulta,
- 19 informativnih punktova, gdje se ne navode regije, već samo nacionalna obilježja, 2 HTZ pulta,
- 7 specijaliziranih sajmova, od toga na dva nautička sajma, tri kamping sajma i dvije kongresne burze.

Budžet sajmova se povećao u odnosu na 2013. godinu jer od 2014. godine kongresne sajmove će operativno organizirati i financirati Služba sajmova i prezentacija. Osim toga od ulaska u EU, HTZ je postao obveznik plaćanja PDV-a organizatorima sajmova i tehničkom izvođaču, stoga su se troškovi povećali za iznos PDV-a.

U prvoj polovici 2014. godine zadržava se moderan dizajn štanda koji se koristio i u 2013. godini, kada će se vidjeti da li nastaviti s postojećim izvedbenim dizajnerskim rješenjem ili tražiti novo. 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, dostave materijala i ostalih popratnih troškova.

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>

Na nekim sajamskim nastupima (npr. u Münchenu, Berlinu i Londonu, ...) organizirat će se tiskovna konferencija za novinare, dok će se na drugima po potrebi organizirati susreti s novinarima na sajmu ili izvan.

Nacionalne prezentacije Hrvatske turističke zajednice

Štandovi na ovim sajmovima uvijek imaju istaknute četiri hrvatske regije (4 HTZ pulta: 1. Istra; 2. Kvarner; 3. Dalmacija; 4. Zagreb, Slavonija, Središnja Hrvatska, Lika-Karlovac) te su u pravilu veće kvadrature jer je riječ o najznačajnijim turističkim sajmovima na određenim tržištima, za koje je zainteresiran najveći broj suizlagača.

U 2014. godini Hrvatska turistička zajednica nastupit će na 8 nacionalnih prezentacija.

Tablica 6

NACIONALNE PREZENTACIJE			
1	Utrecht	Vakantiebeurs	14.-19.1.
2	Beč	Ferienmesse	16.-19.1.
3	Stuttgart	CMT	11.-19.1.
4	Madrid	FITUR	22.-26.1.
5	Bruxelles	Vacances	6.-10.2.
6	München	f.re.e	19.-23.2.
7	Berlin	ITB	5.-9.3.
8	London	WTM	3.- 6.11.

Hrvatska je zemlja partner na sajmu f.r.e.e. u Münchenu gdje ćemo, sukladno uvjetima partnerstva, imati pojačan sajamski nastup.

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 dva HTZ pulta.

U 2014. godini nastupit ćemo na 19 ovakvih sajmova.

Tablica 7

INFO SAJMOVI			
1	Helsinki	MATKA	16.-19.1.
2	Bratislava	Slovakiatour	30.1.-2.2.
3	Istanbul	EMITT	30.1.-2.2.
4	Ljubljana	ALPE ADRIA	29.1.-1.2.
5	Zürich	FESPO	30.1.-2.2.
6	Hamburg	Reisen	5.-9.2.
7	Milano	BIT	13.-16.2.
8	Prag	Holiday World	20.-23.2.
9	Nürnberg	Freizeit	26.2.-2.3.
10	Beograd	IFT	27.2.-2.3.
11	Budapest	UTAZAS	28.2-3.3.
12	Moskva	MITT	19.-22.3.
13	Götheborg	TUR	20.-23.3.
14	Paris	MAP	20.-23.3.
15	Kijev	UITT	26.-28.3.
16	Peking	COTTM	9.-11.4.
17	Seoul	KOTFA	svibanj
18	Tokyo	JATA	rujan
19	Leipzig	TC	19.-23.11.

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.

- a) Na općim **nautičkim sajmovima** istaknute su četiri grupacije: ronionci, marine, iznajmljivači plovila, brodari, a nastupit ćemo na dva nautička sajma.
- b) U 2014. godini nastupit ćemo na tri **specijalizirana sajma za kampiranje**.
- c) Na dvije najveće kongresne burze u Europi nastupit ćemo na nešto manjim štandovima u odnosu na dosadašnje godine, ali i dalje s vrlo velikim brojem suizlagača.

Tablica 8

NAUTIČKI SAJMOVI			
1	Düsseldorf	BOOT	18.-26.1.
2	Tulln	BOOT	6.-9.3.
KAMPING SAJMOVI			
1	Leeuwarden	CARAVAN SALON	23.-28.1.
2	Herning	Ferie for alle	21.-23.2.
3	Essen	Reise & Camping	19.-23.2.
KONGRESNI SAJMOVI			
1	Frankfurt	IMEX	20.- 22.5.
2	Barcelona	EIBTM	studenj

Na sajmu f.re.e u Münchenu, osim opće turističke ponude, u odvojenoj hali, uz pomoć projekta POGLED U PLAVO, prezentirat ćemo ronilačku ponudu u Hrvatskoj. Posjetiteljima sajma bit će omogućeno besplatno zaroniti u bazen u kojem će biti izloženi motivi iz hrvatskog podmorja. U projekt je uključen i najtrofejniji sportaš na svijetu i aktualni svjetski prvak u ronjenju na dah, Goran Čolak.

Na najznačajnijem nautičkom sajmu BOOT u Düsseldorfu, osim na HTZ štandu u hali s općom nautičkom ponudom, u hali namjenjenoj samo ronjenju, HTZ će biti suizlagač na štandu njemačkog izlagača TAUCHEN.NET.

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

Sajamski nastupi u organizaciji 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 m². Na sajmovima u organizaciji predstavništava nije moguće suizlaganje, osim na sajmovima ove vrste na švicarskom tržištu. Sajamski nastupi odobravaju se vodeći računa o odrednicama Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma 2014.-2020. i značaju pojedinog tržišta.

Samostalni sajamski nastupi u Hrvatskoj i u inozemstvu u organizaciji županijskih turističkih zajednica

Hrvatska turistička zajednica će i u 2014. godini nastaviti sufinancirati samostalne sajamske nastupe turističkih zajednica županija i turističkih zajednica renomiranih gradova vodeći

računa o odrednicama Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma 2014.-2020. Turističke zajednice do 14. listopada 2013. 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. HTZ ne prihvaća kandidature za sufinanciranje sajmovi u organizaciji Glavnog ureda HTZ-a.

Postoje dvije vrste ovakvih nastupa:

a) samostalni sajamski nastupi u inozemstvu u 2014. u organizaciji turističkih zajednica županija i turističkih zajednica renomiranih gradova, na kojima ne nastupa Hrvatska turistička zajednica.

- TZŽ kandidira samostalne sajamske nastupe, koje prethodno usuglašava sa svim lokalnim TZ svojeg područja, a status nositelja sajamskog nastupa može ustupiti TZ renomiranih gradova
- Nositelj programa (TZŽ ili 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 **zakup i uređenja standardnog minimalnog modula (do 12 m²).**
- 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.
- Ukoliko se za jedan sajam prijave dvije TZŽ, Hrvatska turistička zajednica će potaknuti da TZ nastupe zajednički, te sufinancirati svakoj TZ maksimalno 9m², prema pravilima za primorske ili kontinentalne. U slučaju zajedničkog nastupa, štand može biti maksimalno 18 m², a račun ispostavlja nositelj sajamskog nastupa.

b) samostalni sajamski nastup 3 ili više županijskih turističkih zajednica u Hrvatskoj i u inozemstvu na sajmovima

- 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. izjavu svih navedenih TZŽ da zajednički nastupaju.
- **Hrvatska turistička zajednica sufinancira zakup i uređenje prostora.**
- Račun ispostavlja samo nositelj nastupa.

- Nositelj nastupa obvezan 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 **50%** troškova **zakupa i uređenja standardnog minimalnog modula (do 24 m²).**
- 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.

Hrvatska turistička zajednica će po primitku svih pristiglih kandidatura definirati koje kandidature će odobriti, te u kojim iznosima. Za svaki kandidirani sajam, osim specifikacije troškova za svaki sajam, potrebno je dostaviti i službenu prijavicu organizatora sajma, kako bi se mogla vidjeti cijena zakupa i uređenja modularnih štandova ili u slučaju većih štandova do 24 m² cijena zakupa samo prostora.

Samostalni sajamski nastupi kontinentalnih TZŽ financirat će se iz budžeta za nerazvijene.

4.2. Posebne prezentacije na tržištima

Planirana sredstva

2.500.000,00 kn

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 sa TO / edukacije,**
- **samostalne prezentacije hrvatske turističke ponude stranim TO i/ili agentima**
- **direktni marketing (mailing agencijama),**
- **poslovne radionice s autobuserima,**
- **MICE poslovne radionice**
- **predstavljanje kataloga,**
- i slično.

Ostale prezentacije u inozemstvu predstavništava i Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice

Hrvatska turistička zajednica će, sukladno mogućnostima i vodeći računa o odrednicama Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma 2014.-2020., 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.

Samostalne posebne prezentacije u Hrvatskoj i u inozemstvu u organizaciji turističkih zajednica županija i turističkih zajednica renomiranih gradova (posebne prezentacije, road show prezentacije).

Tijekom 2014. 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.**

Sve pristigle kandidature trebaju biti usuglašene sa predstavništvima Hrvatske turističke zajednice, ukoliko se prezentacije održavaju u zemljama gdje postoje predstavništva.

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

Ukoliko različite TZ kandidiraju prezentacije u istim gradovima i u isto doba godine, potaknut ćemo zajednički nastup, a sudionicima odobriti sredstva sukladno pravilima za primorske ili kontinentalne TZŽ.

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,
 - zakup i uređenje prostora, te najam tehnike gdje se prezentacija održava,
 - 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.
 - distribuciju promotivnih materijala
- **sve ostale troškove posebnih prezentacija HTZ neće sufinancirati.**

4.3. Buy Croatia poslovne radionice

Planirana sredstva

1.000.000,00 kn

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

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

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

Poslovne radionice Buy Croatia organiziraju se u sklopu studijskih putovanja agenata i godišnjih sastanaka stranih strukovnih udruga.

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

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

Poslovne radionice Buy Croatia razlikujemo prema namjeni odnosno kako slijedi:

- inspekcijsko putovanje Zagreba i kontinentalne Hrvatske za "opće" turooperatore i agencije, s poslovnom radionicom u Zagrebu,
- poslovna radionica Buy Croatia specijalizirana za pojedine zemlje,
- poslovna radionica Buy Croatia specijalizirana za pojedine turističke proizvode/tematska.

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

U slučaju kada je kotizacija 500 kuna po osobi, privrednom subjektu 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. Hrvatski partneri sami pokrivaju trošak smještaja.

Strani partneri ne uplaćuju kotizaciju, a Hrvatska turistička zajednica i sustav turističkih zajednica dijele troškove na način da turističke zajednice županija, gradova i općina pokrivaju trošak smještaja i izleta, animacije (kulturno-umjetničkog i zabavnog programa), a Hrvatska turistička zajednica troškove transfera, dodatnih obroka (do 200 kuna za ručak s uključenim pićem, do 250 kuna za večeru s uključenim pićem), transfera do destinacije gdje se održava poslovna radionica i organizacije poslovne radionice (najam dvorane, tehnike). Razliku do pune cijene obroka, ukoliko postoji, pokrivaju turističke zajednice županija. U slučaju kada se Buy Croatia održava u jednoj destinaciji (regiji), raspodjela troškova utvrđuje se zasebno.

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

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).

4.4. Sell Croatia poslovne radionice

Planirana sredstva

1.000.000,00 kn

Planirani prihod od kotizacije

150.000,00 kn

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

Lokalne 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 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 2014. godine

Tablica 9

RB	Zemlja	Grad	Mjesec
1	Slovenija	Ljubljana	1
2	Nizozemska	Utrecht	1
3	Rusija	Moskva	1
4	Ukrajina	Kijev	1
5	Njemačka	Munich	2
6	SAD	New York	2
7	Koreja	Seul	5
8	Japan	Tokio	9
9	Slovenija	Ljubljana	10
10	Austrija	Beč	10
11	Mađarska	Budimpešta	10
12	Češka	Prag	10
13	Francuska	Pariz	11
14	Italija	Milano	11

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

Na dalekim tržištima razmatra se nastupanje na radionicama u Kini i Brazilu, no finalnu odluku o organiziranju tih Sell Croatia radionica donijet će se sukladno finalnim odrednicama Strateškom marketinškog plana hrvatskog turizma 2014.-2020.

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

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

- broj sudionika (domaćih i inozemnih) na poslovnoj radionici,
- broj poslovnih sastanaka za vrijeme Sell Croatia radionice (putem upisnika sastanaka).

4.5. Studijska putovanja agenata

Planirana sredstva

1.500.000,00 kn

Studijska (edukacijska) putovanja agenata organiziraju se u suradnji sa stranim turoperatorom i njihovim domaćim partnerom ili turističkom zajednicom županije. Predstavništva Hrvatske turističke zajednice imaju aktivnu ulogu i služe kao posrednik i savjetnik kod organizacije studijskih putovanja 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 sufinancira **30 eura** po osobi po danu. **Putovanja u pravilu traju 4 dana.**

Model 2

S ciljem jače potpore 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).**

V. Edukacijska putovanja stranih agenata s dalekih tržišta (Australija, Kina, Brazil, Indija i ostale zemlje) kada je organizator i inicijator domaći gospodarski subjekt iz Hrvatske (organizator putovanja ili hotelsko poduzeće)

Model 6

Ukoliko su nositelji i inicijatori putovanja domaći gospodarski subjekti te organiziraju putovanje stranih agenata dalekih tržišta, a u svrhu upoznavanja s turističkim proizvodom Hrvatske, Glavni ured Hrvatske turističke zajednice preuzima trošak **od 50 eura po osobi po danu za putovanje u Hrvatskoj, a najviše 4 dana i 10 osoba.**

VI. Edukacijska putovanja domaćih agenata-prodajnog osoblja u organizaciji Hrvatske turističke zajednice

Model 7

Hrvatska turistička zajednica planira u suradnji sa sustavom turističkih zajednica organizirati edukacijska putovanja domaćih agenata-prodajnog osoblja kako bi se što bolje upoznali s turističkom ponudom kontinentalne Hrvatske, a s ciljem povećanja turističkog prometa navedenog područja. Glavni ured pokriva trošak transfera, smještaja i obroka, a lokalne turističke zajednice u kontinentalnoj Hrvatskoj trošak vođenja te eventualne dodatne troškove koji proizlaze iz programa. Program putovanja usuglašava se s lokalnim turističkim zajednicama.

S obzirom na jačanje aktivnosti usmjerenih na promicanje selektivnih oblika turizma, Glavni ured može snositi dio troškova za **edukacijska putovanja stranih agenata s ciljem upoznavanja proizvoda selektivnih oblika turizma.** O navedenim putovanjima odlučivat će se zasebno.

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

4.6. Suradnja sa strukovnim udrugama u Hrvatskoj i inozemstvu

Planirana sredstva

2.660.000,00 kn

U cilju što značajnije prisutnosti Hrvatske i hrvatskog turizma, kao i intenziviranju te širenju suradnje između Hrvatske turističke zajednice, hrvatskih i inozemnih strukovnih udruga, aktivnosti će se usmjeriti na:

- organizaciju godišnjih skupova/kongresa vodećih inozemnih udruga,
- sklapanja godišnjih ugovora s inozemnim strukovnim udrugama.

I. Organizacija godišnjih skupova/kongresa inozemnih strukovnih udruga

Hrvatska turistička zajednica kroz sustav predstavništava kontaktira inozemne strukovne udruge koje svoje godišnje skupove organiziraju izvan zemlje te im nudi mogućnost dolaska u Hrvatsku. Pregovori najčešće započnu godinu dana prije održavanja samog skupa, a Hrvatska turistička zajednica u suradnji s turističkim zajednicama županija predlaže destinaciju dok se program usuglašava prema osnovnim potrebama pojedine udruge. U tom slučaju Hrvatska turistička zajednica pokriva 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%.

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

II. Sklapanje godišnjih ugovora s inozemnim strukovnim udrugama

Hrvatska turistička zajednica sklapa ugovore s vodećim strukovnim udrugama emitivnih tržišta na godišnjoj razini. Uvjeti se dogovaraju sa svakom udrugom individualno, a ovisno o ciljevima koji se žele postići. Predstavništva Hrvatske turističke zajednice kontinuirano surađuju s vodećim udrugama svog tržišta te predlažu zajedničku suradnju.

4.7. Distribucija promidžbenih materijala i logistika

Planirana sredstva

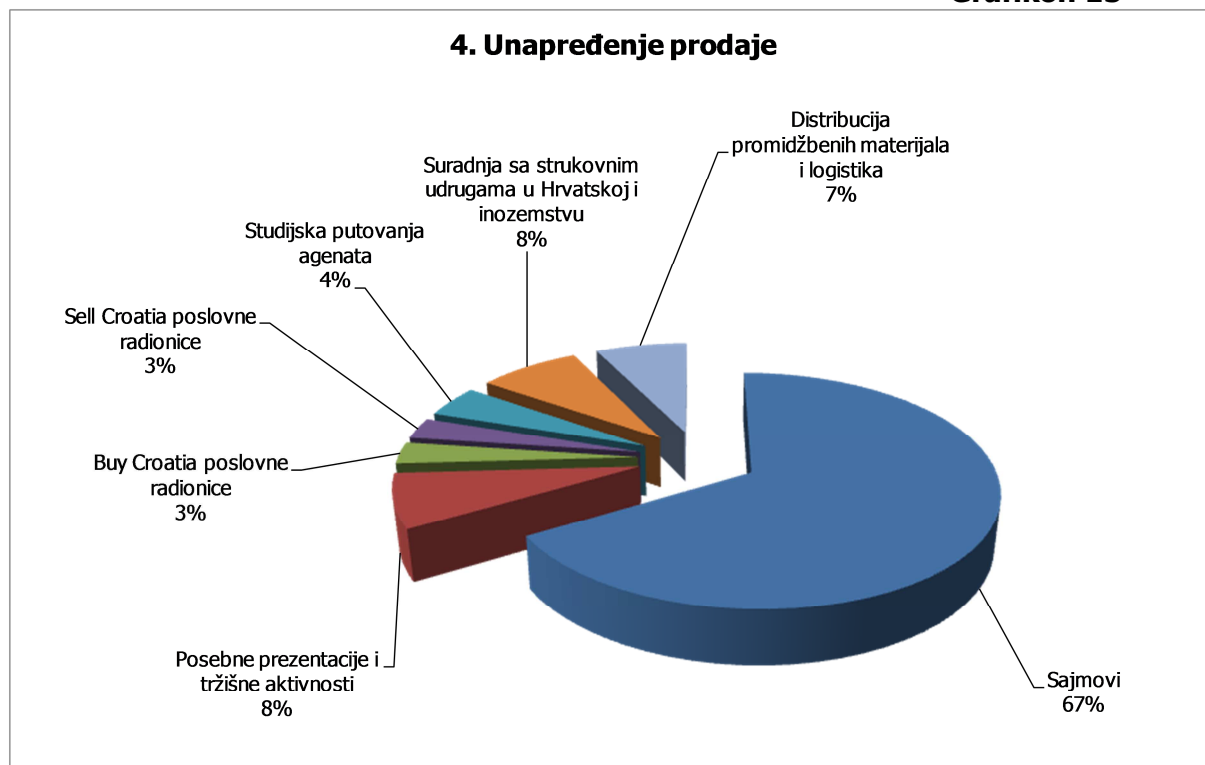
2.400.000,00 kn

Glavni ured Hrvatske turističke zajednice skladišti sve promotivne, informativne i druge materijale Hrvatske turističke zajednice u distributivnom centru koji se odabere putem javnog natječaja. Odabrani distributivni centar navedene materijale skladišti i distribuira na turističke sajmove, predstavništva Hrvatske turističke zajednice, te razne prezentacije u zemlji i svijetu.

Isto tako odabrani vanjski partner isporučuje promotivne materijale u izdanju Hrvatske turističke zajednice Ministarstvu vanjskih poslova za potrebe raznih veleposlanstava u svijetu, konzularnim predstavništvima, poslovnim partnerima, te ostalim subjektima u zemlji i inozemstvu.

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

Grafikon 15



5. PREDSTAVNIŠTVA U INOZEMSTVU

Planirana sredstva

36.241.000,00 kn

Popis predstavništava i ispostava u 2014. godini

RB	Država/Regija	Grad
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 2014. godini



5.1. Aktivnosti mreže predstavništava s financijskim planom rashoda

U 2014. 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 predstavništava 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 "homebased" model rada.

Sukladno smjernicama Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma za razdoblje 2014.-2020., optimizirat će se mreža predstavništava i ispostava kroz uspostavu mogućih pet organizacijskih kategorija, ovisno o značaju pojedinog tržišta te sredstvima namijenjenim marketinškim aktivnostima za alokaciju u svako od tržišta. Za svaku od pet organizacijskih kategorija biti će jasno definiran opseg zadaća i odgovornosti, kao i sredstva koja će biti na raspolaganju za operativno poslovanje.

Razvrstavanje predstavništava prema organizacijskim kategorijama, kao i eventualne daljnje mjere racionalizacije ili redukcije mreže predstavništava i ispostava u 2014. godini, definirat će se sukladno odlukama tijela Hrvatske turističke zajednice.

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 TZ;**
- **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 2014.-2020., a iste se prate 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.

Program rada predstavništava i ispostava Hrvatske turističke zajednice predstavlja nadogradnju na temeljne aktivnosti definirane Programom rada Glavnog ureda za 2014. godinu.

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 2014. godini pristupit će se u skladu s eventualnim odlukama tijela Hrvatske turističke zajednice.

Razrada troškova po predstavništvima i vrsti troška za 2014. godinu

Tablica 10

Specifikacija	Frankfurt	München	Beč	Moskva	Milano	Prag	Bratislava
Trošak najma ureda	235.000	245.000	175.000	410.000	228.900	192.000	46.410
Trošak najma skladišta	-	-	-	35.456	34.335	42.000	9.040
Trošak najma stana	141.000	105.000	95.000	177.282	187.698	120.000	-
Trošak distribucije prom. materijala	60.000	18.000	10.000	59.094	57.225	5.000	5.000
Trošak tel, faxes i Interneta	35.000	25.000	45.000	23.637	54.173	50.000	20.000
Trošak poštarine	100.000	25.000	75.000	29.547	57.225	12.000	12.000
Trošak bankovnih usluga	5.000	-	10.000	17.728	20.601	1.500	2.000
Trošak osiguranja	25.000	3.000	24.000	11.818	26.705	5.000	1.000
Trošak knjigovodstvenih usluga	25.000	-	15.000	35.456	38.150	35.000	-
Trošak odvjetničkih usluga	7.500	-	5.000	11.818	11.445	8.000	3.000
Troš. prij. na posao+rent-a-car	42.000	20.000	10.000	17.728	26.705	9.000	-
Trošak goriva i maziva i servisa	40.000	-	45.000	47.275	53.410	35.000	-
Trošak privatnog vozila u služb. svrhe	-	-	-	-	-	-	22.000
Troš. struje, vode, grijanja i sl.	15.000	18.000	15.000	-	68.670	28.000	-
Trošak potrošnog i uredskog materijala	12.000	5.000	19.000	17.728	11.445	18.000	10.000
Tr. mat. za čišć. i održavanje	3.000	2.000	5.000	11.818	3.815	3.000	2.000
Trošak stručne literature i tiska	5.000	2.000	40.000	11.818	19.075	3.000	5.000
Troškovi službenih putovanja	105.000	45.000	30.000	106.369	91.560	20.000	10.000
Tr. odn. s posl. partnerima i novinarima	35.000	8.000	30.000	41.365	15.260	20.000	10.000
Trošak sajmovi, prez. i workshopova	35.000	7.000	15.000	59.093	38.150	15.000	15.000
Trošak reprezentacije	10.000	7.000	10.000	29.546	11.445	10.000	10.000
Trošak članarina	10.000	3.000	10.000	-	15.260	2.000	3.000
Troškovi oglašavanja	5.000	25.000	-	47.275	11.445	5.000	-
Troškovi stud. putov. (novinari, agenti)	3.000	-	-	29.546	7.630	10.000	5.000
Troškovi OD-netto	625.000	260.000	201.000	289.560	457.800	210.000	73.000
Troškovi OD-neto-di.-pomdi. pr./vo. is	330.000	260.000	325.000	265.922	566.115	260.000	227.000
Porezi na OD	370.000	140.000	229.710	88.640	381.500	85.000	80.000
Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	460.000	210.000	76.620	59.093	213.640	108.000	170.000
Ostali troškovi	7.500	6.000	4.000	11.818	3.815	10.000	8.000
Troškovi sitnog inventara	7.500	7.000	10.000	11.818	22.890	10.000	6.000
Trošak osnovnih sredstava	10.000	10.000	15.000	11.818	11.445	15.000	15.000
Trošak investicijskog održavanja	10.000	8.000	15.000	11.818	19.075	18.000	5.000
Ostali troškovi za zap. po ugovoru	3.000	2.000	-	17.728	7.630	-	5.000
Trošak čišćenja ureda	30.000	30.000	30.000	16.546	22.890	20.000	5.000
Trošak prijevoda i lektura	-	2.000	2.000	17.728	5.341	10.000	3.000
Dopr. za mir. i zdravstveno u RH	75.000	60.000	107.000	107.000	117.400	76.000	-
Ostali troškovi plaćeni iz RH	-	-	-	-	-	-	-
UKUPNO	2.881.500	1.558.000	1.698.330	2.140.886	2.919.870	1.470.500	787.450

nastavak Tablice 10

Specifikacija	Budimpešta	Pariz	Bruxelles	Ljubljana	Amsterdam	Varšava
Trošak najma ureda	235.000	283.000	185.000	280.000	213.640	250.000
Trošak najma skladišta	-	-	-	-	-	45.000
Trošak najma stana	-	167.000	155.000	55.000	109.109	80.000
Trošak distribucije prom. materijala	10.000	-	60.000	5.000	50.358	60.000
Trošak tel, faxes i Interneta	40.000	45.000	45.000	28.000	40.157	40.000
Trošak poštarine	10.000	125.000	65.000	10.000	50.198	50.000
Trošak bankovnih usluga	10.000	4.000	1.000	5.000	4.000	7.000
Trošak osiguranja	8.000	4.500	25.000	5.000	8.000	15.000
Trošak knjigovodstvenih usluga	9.000	26.000	8.000	20.000	6.867	14.000
Trošak odvjetničkih usluga	5.000	15.000	5.000	-	-	8.000
Troš. prij. na posao+rent-a-car	8.000	20.000	15.000	-	31.283	5.000
Trošak goriva i maziva i servisa	30.000	-	18.000	25.000	-	23.000
Trošak privatnog vozila u služb. svrhe	-	-	-	-	-	-
Troš. struje, vode, grijanja i sl.	-	7.000	30.000	45.000	-	2.000
Trošak potrošnog i uredskog materijala	6.000	35.000	15.000	12.000	22.890	25.000
Tr. mat. za čišć. i održavanje	1.000	8.000	10.000	4.000	5.341	5.000
Trošak stručne literature i tiska	10.000	15.000	10.000	10.000	10.682	20.000
Troškovi službenih putovanja	10.000	60.000	40.000	10.000	50.198	60.000
Tr. odn. s posl. partnerima i novinarima	30.000	45.000	45.000	30.000	40.157	28.000
Trošak sajмова, prez. i workshopova	45.000	60.000	40.000	40.000	30.138	40.000
Trošak reprezentacije	10.000	20.000	15.000	13.000	11.445	12.000
Trošak članarina	4.000	7.000	15.000	5.000	8.034	-
Troškovi oglašavanja	20.000	5.000	7.000	5.000	5.036	5.000
Troškovi stud. putov. (novinari, agenti)	7.000	7.000	5.000	7.000	9.156	12.000
Troškovi OD-netto	105.000	322.000	305.000	250.000	328.853	145.000
Troškovi OD-neto-di.-pomdi. pr./vo. is	227.000	337.500	325.000	190.000	328.090	250.000
Porezi na OD	132.000	352.000	275.000	185.000	455.511	80.000
Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	230.000	150.000	325.000	50.000	48.069	115.000
Ostali troškovi	5.000	5.000	6.000	5.000	5.341	30.000
Troškovi sitnog inventara	4.000	10.000	6.000	10.000	4.578	12.000
Trošak osnovnih sredstava	15.000	15.000	6.000	15.000	8.393	20.000
Trošak investicijskog održavanja	10.000	24.000	6.000	8.000	11.445	14.000
Ostali troškovi za zap. po ugovoru	-	8.000	1.000	6.000	8.000	8.000
Trošak čišćenja ureda	-	26.000	20.000	20.000	14.497	10.000
Trošak prijevoda i lektura	5.000	-	-	10.000	5.000	5.000
Dopr. za mir. i zdravstveno u RH	-	-	64.500	103.500	-	104.000
Ostali troškovi plaćeni iz RH	-	-	-	-	-	-
UKUPNO	1.241.000	2.208.000	2.153.500	1.466.500	1.924.466	1.599.000

nastavak Tablice 10

Specifikacija	Stockholm	Zürich	New York	London	Madrid	Tokyo
Trošak najma ureda	200.000	143.000	-	345.000	320.460	-
Trošak najma skladišta	30.000	20.000	80.000	-	1.831	86.200
Trošak najma stana	125.000	130.000	360.000	157.000	-	290.000
Trošak distribucije prom. materijala	65.000	35.000	90.000	18.000	30.520	60.000
Trošak tel, faxes i Interneta	37.000	50.000	50.000	45.000	49.595	40.000
Trošak poštarine	65.000	60.000	15.000	55.000	19.075	10.000
Trošak bankovnih usluga	5.000	3.000	5.000	1.500	5.341	6.000
Trošak osiguranja	20.000	25.000	10.000	-	7.630	10.000
Trošak knjigovodstvenih usluga	5.000	18.000	50.000	8.000	26.705	17.000
Trošak odvjetničkih usluga	7.500	10.000	20.000	10.000	7.630	5.000
Troš. prij. na posao+rent-a-car	25.000	22.000	80.000	45.000	18.312	50.000
Trošak goriva i maziva i servisa	32.500	25.000	-	-	-	-
Trošak privatnog vozila u služb. svrhe	-	-	-	-	-	-
Troš. struje, vode, grijanja i sl.	12.000	18.000	21.000	-	22.890	18.000
Trošak potrošnog i uredskog materijala	9.000	14.000	25.000	15.000	18.312	25.000
Tr. mat. za čišć. i održavanje	3.750	4.000	5.000	1.400	-	-
Trošak stručne literature i tiska	7.500	20.000	30.000	80.000	5.341	22.000
Troškovi službenih putovanja	110.000	65.000	120.000	19.000	53.410	80.000
Tr. odn. s posl. partnerima i novinarima	25.000	45.000	60.000	40.000	22.890	70.000
Trošak sajmovia, prez. i workshopova	16.500	30.000	80.000	60.000	25.179	50.000
Trošak reprezentacije	10.000	8.000	20.000	12.000	3.815	25.000
Trošak članarina	10.000	10.000	20.000	9.500	2.289	21.000
Troškovi oglašavanja	5.000	10.000	10.000	-	2.289	5.000
Troškovi stud. putov. (novinari, agenti)	7.000	5.000	10.000	-	7.630	7.000
Troškovi OD-netto	390.000	650.000	-	327.000	305.200	-
Troškovi OD-neto-di.-pomdi. pr./vo. is	440.000	400.000	370.000	366.000	305.200	420.000
Porezi na OD	430.000	35.000	270.000	300.000	190.750	60.000
Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	170.000	150.000	165.000	-	289.940	200.000
Ostali troškovi	5.000	8.000	5.000	2.000	3.815	5.000
Troškovi sitnog inventara	8.000	8.000	10.000	5.000	3.052	5.000
Trošak osnovnih sredstava	10.000	8.000	15.000	10.000	7.630	7.000
Trošak investicijskog održavanja	7.500	8.000	10.000	5.000	6.867	3.000
Ostali troškovi za zap. po ugovoru	6.000	5.000	8.000	-	6.104	20.000
Trošak čišćenja ureda	10.000	30.000	-	9.000	19.075	-
Trošak prijevoda i lektura	7.500	-	-	-	-	5.000
Dopr. za mir. i zdravstveno u RH	103.000	80.000	51.600	98.000	-	-
Ostali troškovi plaćeni iz RH	-	-	-	-	-	-
UKUPNO	2.419.750	2.152.000	2.065.600	2.043.400	1.788.777	1.622.200

Tablica 11

RB	Vrste rashoda	2013. PLAN	2014. PLAN	2014/2013	STRUKTURA 2014.
1	Trošak najma ureda	3.823.160	3.987.410	104	11,00
2	Trošak najma skladišta	296.790	383.862	129	1,06
3	Trošak najma stana	2.424.000	2.454.089	101	6,77
4	Trošak distribucije prom. materijala	682.250	698.197	102	1,93
5	Trošak tel, faxes i Interneta	759.200	762.562	100	2,10
6	Trošak poštarine	854.750	845.045	99	2,33
7	Trošak bankovnih usluga	113.500	113.670	100	0,31
8	Trošak osiguranja	243.750	234.653	96	0,65
9	Trošak knjigovodstvenih usluga	322.750	357.178	111	0,99
10	Trošak odvjetničkih usluga	132.625	139.893	105	0,39
11	Troš. prij. na posao+rent-a-car	411.500	445.028	108	1,23
12	Trošak goriva i maziva i servisa	352.500	374.185	106	1,03
13	Trošak privatnog vozila u služb. svrhe	20.000	22.000	110	0,06
14	Troš. struje, vode, grijanja i sl.	323.000	320.560	99	0,88
15	Trošak potrošnog i uredskog materijala	315.000	315.375	100	0,87
16	Tr. mat. za čišć. i održavanje	70.150	78.124	111	0,22
17	Trošak stručne literature i tiska	307.750	326.416	106	0,90
18	Troškovi službenih putovanja	1.070.500	1.085.537	101	3,00
19	Tr. odn. s posl. partnerima i novinarima	601.000	640.672	107	1,77
20	Trošak sajмова, prez. i workshopova	653.250	701.060	107	1,93
21	Trošak reprezentacije	235.500	248.251	105	0,69
22	Trošak članarina	146.250	155.083	106	0,43
23	Troškovi oglašavanja	90.500	173.045	191	0,48
24	Troškovi stud. putov. (novinari, agenti)	130.250	138.962	107	0,38
25	Troškovi OD-netto	4.834.000	5.244.413	108	14,47
26	Troškovi OD-neto-di.-pom di. pr./vo. is	6.178.470	6.192.827	100	17,09
27	Porezi na OD	3.863.423	4.140.111	107	11,42
28	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	2.898.380	3.190.362	110	8,80
29	Ostali troškovi	120.500	136.289	113	0,38
30	Troškovi sitnog inventara	142.250	160.838	113	0,44
31	Trošak osnovnih sredstava	222.750	225.286	101	0,62
32	Trošak investicijskog održavanja	190.750	200.705	105	0,55
33	Ostali troškovi za zap. po ugovoru	111.750	111.462	100	0,31
34	Trošak čišćenja ureda	296.500	313.008	106	0,86
35	Trošak prijevoda i lektura	79.250	77.569	98	0,21
36	Dopr. za mir. i zdravstveno u RH	1.356.000	1.147.000	85	3,16
37	Ostali troškovi plaćeni iz RH	78.552	100.273	128	0,28
	UKUPNO	34.752.500	36.241.000	104	100,00

6. OSTALO

Planirana sredstva

3.250.000,00 kn

6.1. Aktivnosti provedbe EU projekata

Planirana sredstva

100.000,00 kn

Ulaskom u Europsku uniju, Republici Hrvatskoj otvorila se mogućnost korištenja financijskih sredstava iz proračuna regionalne organizacije europskih država. Navedeni financijski izvori i stjecanje punopravnog članstva omogućavaju lakše dosizanje različitih razvojnih ciljeva Hrvatske te ubrzavanje rasta i razvoja hrvatskog gospodarstva i društva na način da se financijska sredstva do određenog iznosa, definiranog u sporazumima između Vlade Republike Hrvatske i Europske komisije, koriste za financiranje različitih projekata. S obzirom da je mogućnost financiranja projekata EU fondovima vrlo bitan čimbenik daljnjeg razvoja Hrvatske, potrebno je pristupiti izradi projektnih ideja, ispunjavanju projektnih prijava, stvaranju partnerske mreže te za izgradnju znanja kapaciteta pojedinaca i institucija na području EU fondova.

Korištenje EU fondova u turizmu obuhvaća više prihvatljivih projektnih područja, kao što su razvoj novih turističkih proizvoda, razvoj proizvoda na turistički nerazvijenim područjima, komunikacijske kampanje vezane uz poboljšanje svijesti o turizmu, izrada i provedba zajedničkih turističkih razvojnih strategija, analiza i izvješćivanja, uvođenje moderne tehnologije i informacijskih sustava usmjerenih prema poboljšanju pružanja informacija posjetiteljima, edukacija te druge vrste projekata iste ili slične tematike.

U travnju 2013. godine, Hrvatski Sabor usvojio je Strategiju turizma Republike Hrvatske do 2020. godine, kao temeljni dokument koji definira aktivnosti usmjerene prema razvoju hrvatskog turističkog sektora, koji ujedno predstavlja podlogu za planiranje korištenja sredstava iz EU fondova u sklopu razvoja turizma i turističkih proizvoda. U sklopu reorganizacije Hrvatske turističke zajednice, uspostavljeno je radno mjesto administratora EU fondove te je predviđeno da HTZ u suradnji s Ministarstvom turizma Republike Hrvatske sudjeluje (sukladno zakonskim ingerencijama i zadaćama HTZ-a) u provedbi određenih akcijskih planova vezane uz EU fondove. Akcijski planovi, koji su aktualni u trenutnoj fazi provedbe Strategije, su nacionalni program razvoja malog i srednjeg poduzetništva, nacionalni program unapređenja obiteljskog smještaja, nacionalni program unapređenja ponude malih obiteljskih hotela, nacionalni program razvoja kongresne ponude, program jačanja konkurentnosti ljudskih potencijala u turizmu te nacionalni program razvoja socijalnog turizma. Kako je Europski parlament odobrio perspektivu EU fondova 2014.-2020. godine, Hrvatska turistička zajednica će u 2014. planirati troškove u svrhu permanentne edukaciji zaposlenika odlaskom na seminare, radionice i prezentacije kao i upoznavanje s najboljom praksom sličnih organizacija.

6.2. Suradnja s međunarodnim institucijama

Planirana sredstva

250.000,00 kn

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

Tijekom 2014. godine, Hrvatska turistička zajednica će nastaviti suradnju s European Travel Commission (ETC) te kroz stručne službe Glavnog ureda izvršavati zadaće uvjetovane članstvom. Nastavno na ciljeve definirane u Strateškom marketinškom planu 2014.-2020., Hrvatska turistička zajednica će sukladno potrebama i programskim aktivnostima surađivati s ostalim međunarodnim institucijama te na taj način osigurati međunarodnu prisutnost, komunikaciju i aktivno praćenje novih tržišnih trendova. Sve navedeno ima za svrhu daljnji razvoj turističkog proizvoda, postizanje veće konkurentnosti hrvatskog turizma u svijetu, te u konačnici produljenje turističke sezone.

6.3. Ostale aktivnosti

Planirana sredstva

2.900.000,00 kn

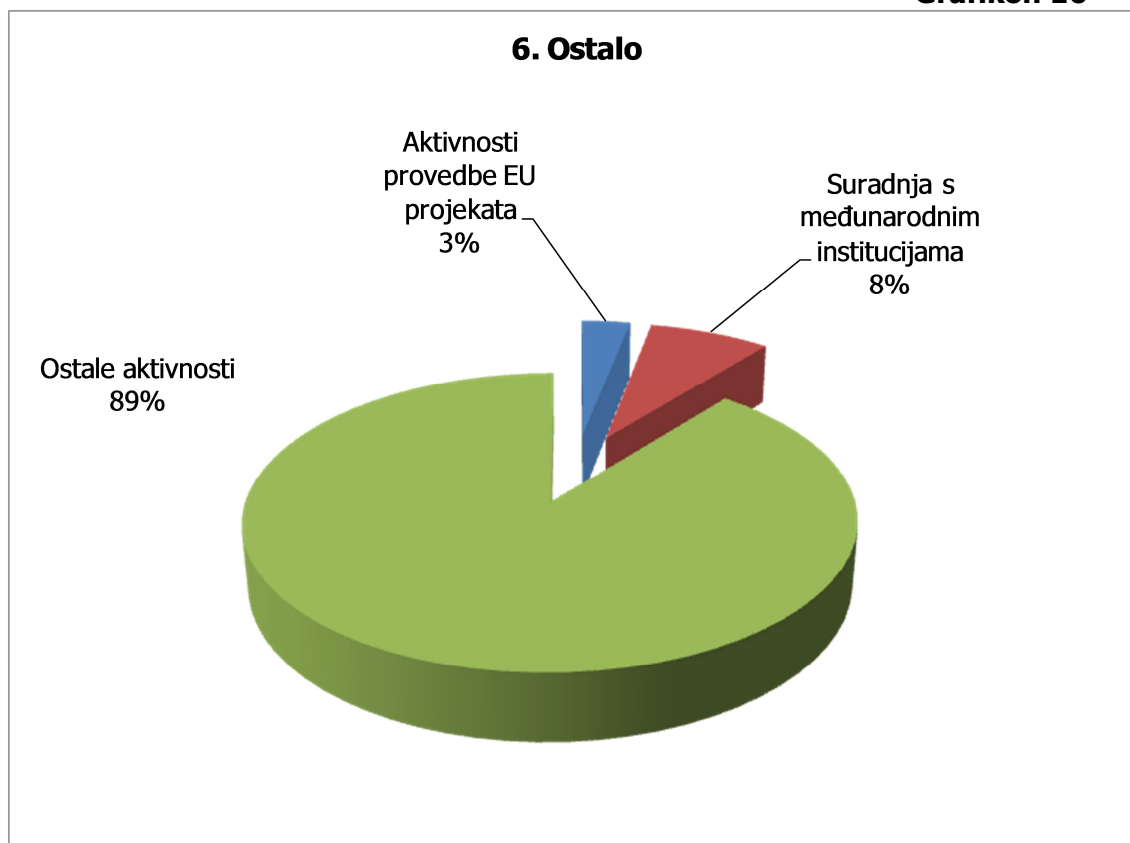
6.3.1. Konzultantske usluge

Planirana sredstva

2.900.000,00 kn

Nastavno na dinamiku isporuke faznih izvješća Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma za razdoblje 2014.-2020., treća i četvrta ugovorna rata bit će isplaćene u 2014. godini (55% ostatka ukupno ugovorenog bruto iznosa, tj. 2,52 mil. kn). Ostatak plana na poziciji odnosi se na iznos sredstava rezerviran za moguće potrebe angažmana vanjskih savjetodavnih/konzultantskih tvrtki u pripremi nekog od radnih zadataka definiranih Programom rada u slučaju kada je riječ o područjima za koja su potrebna visoko specijalistička stručna znanja.

Grafikon 16



7. ADMINISTRATIVNI TROŠKOVI

Planirana sredstva

15.763.500,00 kn

7.1. Troškovi Glavnog ured

Planirana sredstva

14.863.500,00 kn

Glavni ured će operativno izvršavati i koordinirati izvršenje Godišnjeg programa rada i financijskog plana i provoditi sve aktivnosti vezane za izvršavanje planiranih i zakonom propisanih zadaća Hrvatske turističke zajednice.

Troškovi Glavnog ureda za 2014. godinu uvećani su u odnosu na Financijski plan za 2013. godinu temeljem promjena koje su uslijedile primjenom novog organizacijskog ustrojstva Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice, kao i objedinjavanja troškova plaća svih zaposlenika. Naime, za djelatnike Ureda za kulturni turizam i Hrvatskog kongresnog i insentiv ureda koji su ukinuti, iznos plaća u 2013. godini planirao se i iskazivao zasebno na troškovima navedenih ureda, tj. odvojeno od troškova samog Glavnog ureda. Uključivanjem plaća navedenih ureda u ukupne troškove Glavnog ureda, kao i zbog potrebe zapošljavanja novih djelatnika prema novoj sistematizaciji radnih mjesta, povećava se trošak plaća Glavnog ureda, ostalih ovisnih troškova (izdaci za prijevoz i oprema za nove djelatnike, trošak telefona i interneta i dr.) kao i troškova zakonskih otpremnina temeljem prestanka ugovora o radu. Unatoč povećanju mase sredstava za plaće, ne planira se povećanje osnovnih pojedinačnih plaća definiranih platnim razredima u Glavnom uredu. Također, očekuje se određeni rast drugih troškova Glavnog ureda koji su vezani uz povećani obujam poslovanja i veći broj djelatnika Glavnog ureda.

Tablica 12

RB	VRSTE RASHODA	Plan 2013.	Plan 2014	Plan 2014.	struktura
				Plan 2013.	
1	Potrošni materijal	170.000,00	180.000,00	106	1,2
2	Materijal za održavanje čistoće	60.000,00	55.000,00	92	0,4
3	Uredski materijal	50.000,00	50.000,00	100	0,3
4	Potrošnja električne energije	130.000,00	135.000,00	104	0,9
5	Utrošak benzina	15.000,00	20.000,00	133	0,1
6	Izdaci za sitni inventar	25.000,00	25.000,00	100	0,2
7	Trošak poštarine	80.000,00	80.000,00	100	0,5
8	Trošak telefona i telefaksa	550.000,00	650.000,00	118	4,4
9	Troškovi tekućeg i investicijskog održavanja	70.000,00	70.000,00	100	0,5
10	Ostale komunalne usluge	370.000,00	370.000,00	100	2,5
11	Usluge čišćenja i dr.	125.000,00	120.000,00	96	0,8
12	Usluge najma poslovnog prostora	145.000,00	150.000,00	103	1,0
13	Usluge najma i leasinga vozila	45.000,00	72.000,00	160	0,5
14	Troškovi po ugovoru	80.000,00	50.000,00	63	0,3
15	Odvjetničke usluge	150.000,00	140.000,00	93	0,9
16	Fotokopiranje i foto usluge	15.000,00	10.000,00	67	0,1
17	Ostale usluge	15.000,00	15.000,00	100	0,1
18	Usluge tiska - oglasi i dr.	125.000,00	150.000,00	120	1,0
19	GU plaće i naknade	8.400.000,00	11.500.000,00	137	77,4
20	Dnevnice za službena putovanja u zemlji	15.000,00	20.000,00	133	0,1
21	Dnevnice za službena putovanja u inozemstvu	10.000,00	15.000,00	150	0,1
22	Naknade za putničke izdatke i noćenja	40.000,00	60.000,00	150	0,4

23	Upotreba osobnog automobila u službene svrhe	30.000,00	20.000,00	67	0,1
24	Izdaci za prijevoz na posao i s posla	210.000,00	250.000,00	119	1,7
25	Trošak reprezentacije	120.000,00	130.000,00	108	0,9
26	Bankovni izdaci i naknade	150.000,00	160.000,00	107	1,1
27	Izdaci za stručnu literaturu i tisak	25.000,00	25.000,00	100	0,2
28	Ostali troškovi poslovanja	30.000,00	100.000,00	333	0,7
29	Trošak rent-a-car i taksi	25.000,00	15.000,00	60	0,1
30	Nabava opreme i osnovnih sredstava	50.000,00	106.500,00	213	0,7
31	Premije osiguranja	15.000,00	15.000,00	100	0,1
32	Članarine	10.000,00	5.000,00	50	0,0
33	Edukacija - GU		100.000,00		0,7
	UKUPNO	11.350.000,00	14.863.500,00	131	100,0

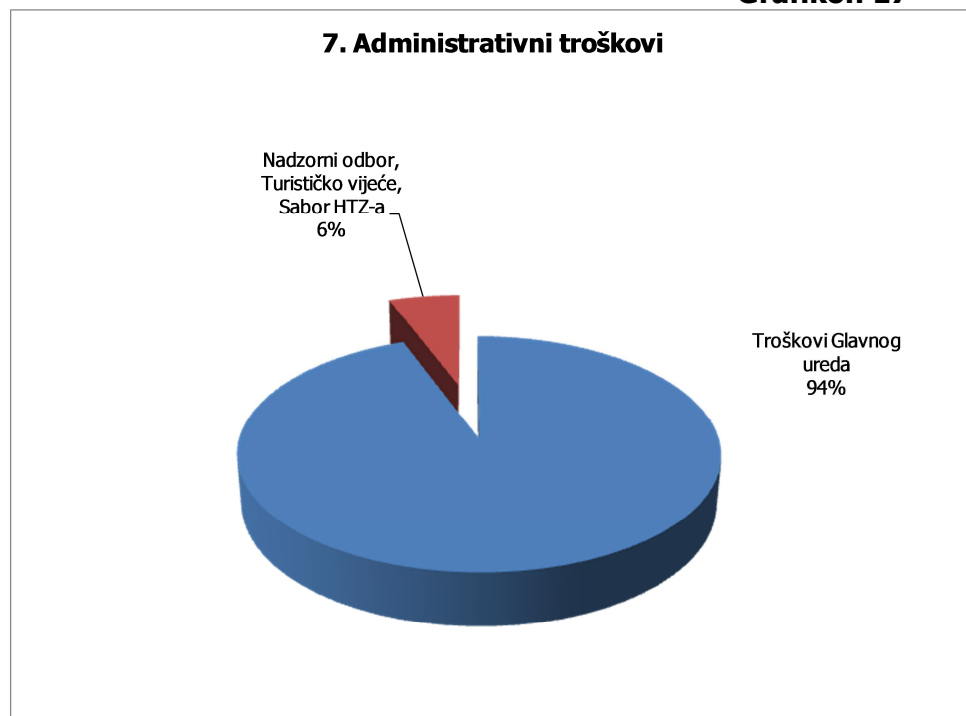
7.2. Nadzorni odbor, Turističko vijeće, Sabor HTZ-a

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 17



8. PRIJENOS SREDSTAVA U IDUĆE RAZDOBLJE

Planirana sredstva

9.241.177,00 kn

Sukladno planiranim prihodima i rashodima naprijed navedeni iznos predstavlja razliku koja će se prenijeti u 2015. godinu za poslovanje u prvom kvartalu 2014. godine s obzirom na manji priljev sredstava od izvornih prihoda.

9. FINANCIJSKI PLAN

9.1. Prihodi

Tablica 13

RB	Izvori prihoda	Plan 2013.	Rebalans 2013.	Plan 2014.	Plan 2014. Plan 2013.	Plan 2014. Reb. 2013.	struktura
1.	Boravišna pristojba	97.150.000	104.520.800	106.000.000	109	101	30,5
1.1.	Boravišna pristojba	77.550.000	84.750.800	86.000.000	111	101	24,7
1.2.	BP za nerazvijene	8.100.000	8.870.000	9.000.000	111	101	2,6
1.3.	BP nautika	11.500.000	10.900.000	11.000.000	96	101	3,2
2.	Članarina	51.000.000	61.000.000	62.000.000	122	102	17,8
2.1.	Članarina	34.450.000	45.300.000	46.100.000	134	102	13,3
2.2.	Članarina za nerazvijene	16.550.000	15.700.000	15.900.000	96	101	4,6
3.	Državni proračun	90.000.000	89.000.000	95.500.000	106	107	27,5
4.	Ostali prihodi	7.000.000	7.300.000	7.000.000	100	96	2,0
4.1.	Prihod od refundacije za nastupe na sajmovima	6.500.000	6.400.000	6.500.000	100	102	1,9
4.2.	Ostali prihodi	500.000	900.000	500.000	100	56	0,1
5.	Preneseni prihodi iz prethodne godine	0	27.996.177	76.996.177	0	275	22,2
	UKUPNO	245.150.000	289.816.977	347.496.177	142	120	100,0

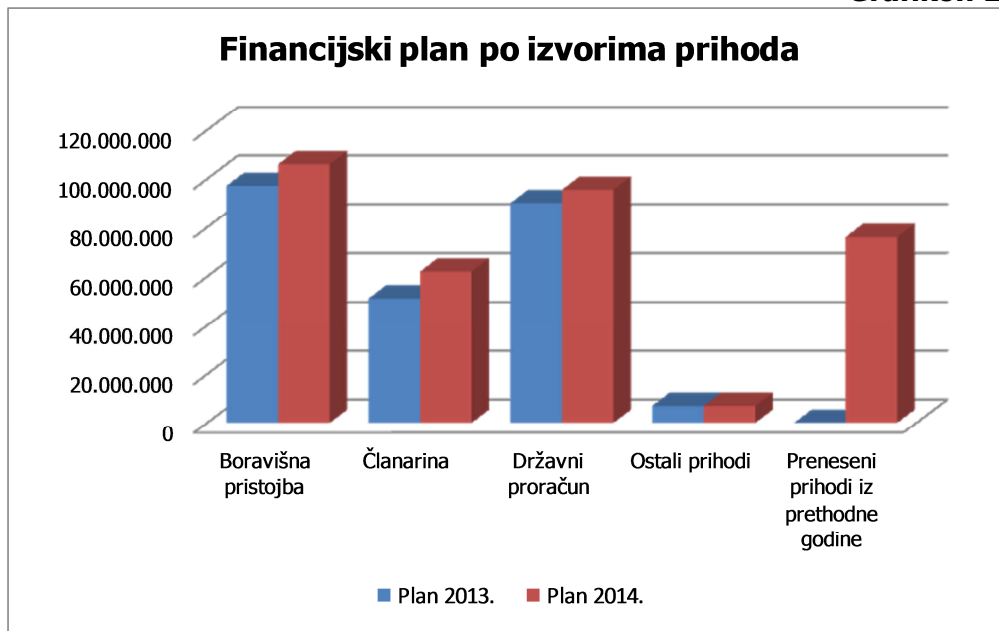
U 2014. godini planira se povećanje prihoda za 20% u odnosu na rebalans plana za 2013. i to kako slijedi:

1. planira se povećanje ukupnih prihoda od boravišne pristojbe za 1% u odnosu na rebalans plana za 2013. godinu, odnosno planira se prihod u iznosu od 106.000.000,00 kn;
2. planira se da će se prihodi od članarine turističkim zajednicama povećati za 2% u odnosu na rebalans plana za 2013. godinu odnosno da će iznositi 62.000.000,00 kn;
3. planira se da će prihod Državnog proračuna iznositi 95.500.000,00 kn što je za 7% više od rebalansa plana za 2013. godinu;
4. planira se da će ostali prihodi iznositi 7.000.000,00 kn što je 4% manje u odnosu na rebalans plana za 2013. godinu
5. planiraju se preneseni prihodi iz prethodne godine u iznosu od 76.996.177,00 kn što je za 175% više u odnosu na rebalans plana za 2013. godinu. Prijenos viška u sljedeću godinu posljedica je neiskazanog prenesenog viška iz 2012. godine u iznosu od 27.996.177,00 kn koji će tek rebalansom krajem 2013. godine biti uvršten u plan, zatim povećani prihodi boravišne pristojbe i turističke članarine zbog učinkovitog rada sustava turističkih zajednica u suradnji s Državnim inspektoratom i Poreznom upravom dok se ostatak odnosi na namjenska sredstva koja se prenose u sljedeću godinu, a to su sredstva za udruženo oglašavanje u iznosu od 20.000.000,00 kn i ugovoreni trošak izrade Strateškog marketinškog plana 2.520.000,00 kn.

Sredstva Državnog proračuna u iznosu od 95.500.000,00 kn utrošit će se za aktivnosti stavke 1.2.1. Potpore događanjima putem javnog poziva, 1.2.2. Top događanja, 2.2 Komunikacija vrijednosti odnosno na stavku 2.2.1. Online komunikacija i 2.2.2. Offline komunikacija,

marketinški projekti i posebne tržišne aktivnosti te stavku 2.3.1. Suradnja s Hrvatskim olimpijskim odborom.

Grafikon 18



9.2. Rashodi

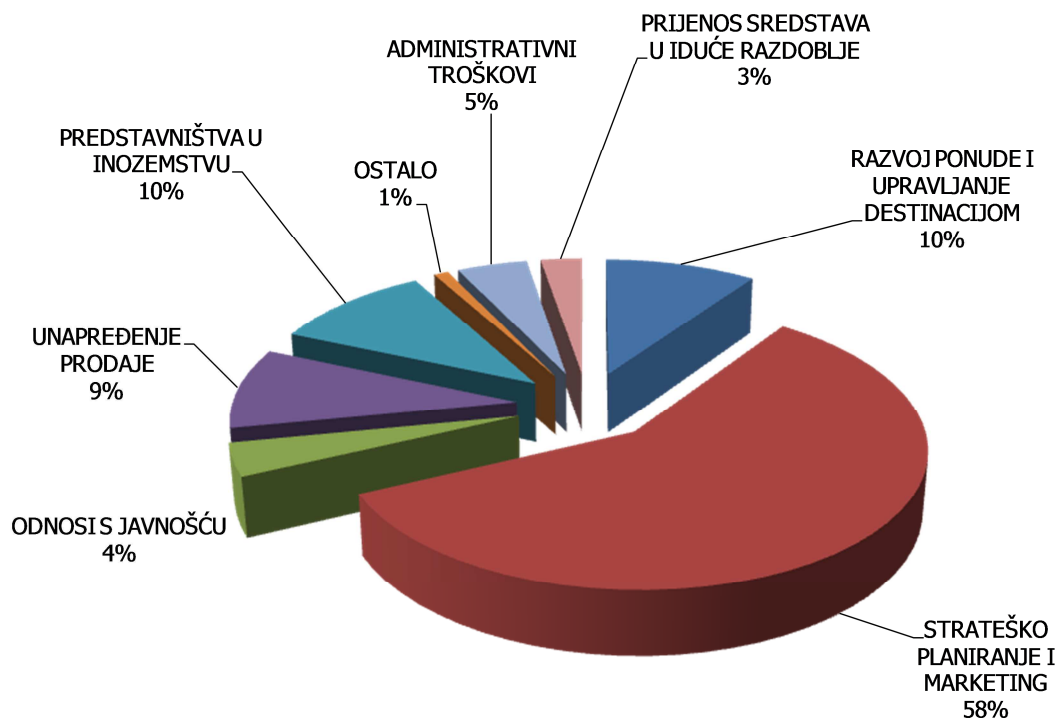
Tablica 14

RB	MARKETINŠKE AKTIVNOSTI PO VRSTAMA I PROJEKTIMA 2014.	PLAN 2014.	struktura
1.	RAZVOJ PONUDE I UPRAVLJANJE DESTINACIJOM	33.850.000,00	9,74
1.1.	Razvoj proizvoda (selektivni oblici turizma)	2.100.000,00	0,60
1.1.1.	Diferenciranje proizvoda	400.000,00	0,12
1.1.2.	Nautički turizam	500.000,00	0,14
1.1.3.	Kulturni turizam	400.000,00	0,12
1.1.4.	Poslovni turizam	200.000,00	0,06
1.1.5.	Eno i gastroturizam	200.000,00	0,06
1.1.6.	Zdravstveni turizam	200.000,00	0,06
1.1.7.	Ostali proizvodi	200.000,00	0,06
1.2.	Potpore događanjima	7.750.000,00	2,23
1.2.1.	Potpore događanjima putem javnog poziva	3.000.000,00	0,86
1.2.2.	Top događanja	4.750.000,00	1,37
1.3.	Potpore turistički nerazvijenim područjima	13.500.000,00	3,88
1.3.1.	Potpore za turističke inicijative i proizvode na turistički nerazvijenim područjima	6.500.000,00	1,87
1.3.2.	Potpore turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima	7.000.000,00	2,01
1.4.	Potpore razvoju DMO	750.000,00	0,22
1.5.	Razvojni programi DMK	2.250.000,00	0,65
1.6.	Marketing brandovi Hrvatske (proizvodni brendovi)	700.000,00	0,20
1.7.	Oznake kvalitete (labelling)	300.000,00	0,09
1.8.	Edukacija	1.000.000,00	0,29
1.9.	Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija	2.000.000,00	0,58
1.10.	Koordinacija sustava TZ	400.000,00	0,12
1.11.	Nadzor sustava TZ	600.000,00	0,17
1.12.	Turistički informacijski sustav	2.500.000,00	0,72
2.	STRATEŠKO PLANIRANJE I MARKETING	202.590.500,00	58,30
2.1.	Istraživanje tržišta	2.000.000,00	0,58
2.2.	Komunikacija vrijednosti	96.240.500,00	27,70
2.2.1.	Online komunikacija	41.260.000,00	11,87
2.2.1.1.	Internet oglašavanje	32.000.000,00	9,21
2.2.1.1.1.	Oglašavanje na portalima emitivnih tržišta	18.800.000,00	5,41
2.2.1.1.2.	Oglašavanje na društvenim mrežama	6.800.000,00	1,96
2.2.1.1.3.	SEO i SEM strategija	6.400.000,00	1,84
2.2.1.2.	Upravljanje internetskom stranicom HTZ-a	5.000.000,00	1,44
2.2.1.3.	Mobilni marketing	3.000.000,00	0,86
2.2.1.4.	Webinari	260.000,00	0,07
2.2.1.5.	Online tečaj za turooperatore i agente	1.000.000,00	0,29
2.2.2.	Offline komunikacija, marketinški projekti i posebne tržišne aktivnosti	54.980.500,00	15,82
2.2.2.1.	Oglašavanje u tisku	12.513.500,00	3,60
2.2.2.2.	Vanjsko oglašavanje	4.536.200,00	1,31
2.2.2.3.	Oglašavanje na TV i radiju	9.980.800,00	2,87

2.2.2.4.	Marketinški projekti na tržištima	12.094.500,00	3,48
2.2.2.5.	Posebne tržišne aktivnosti s organizatorima putovanja usmjerenih na pred i posezonu	15.855.500,00	4,56
2.3.	Promocija turizma kroz sport	2.350.000,00	0,68
2.3.1.	Suradnja s Hrvatskim olimpijskim odborom	1.000.000,00	0,29
2.3.2.	Ugovori o marketinškoj suradnji	1.350.000,00	0,39
2.4.	Oglašavanje u promotivnim kampanjama i/ili promotivnim/prodajnim kanalima subjekata javnog i privatnog sektora	91.000.000,00	26,19
2.5.	Marketinška infrastruktura	11.000.000,00	3,17
2.5.1.	Formiranje i unapređenje digitalnih baza multimedijalnih sadržaja	250.000,00	0,07
2.5.2.	Produkcija multimedijalnih alata	6.000.000,00	1,73
2.5.3.	Brošure, info kolaterali i suveniri	4.750.000,00	1,37
2.5.3.1.	Brošure i info kolaterali	3.300.000,00	0,95
2.5.3.2.	Suveniri	1.250.000,00	0,36
2.5.3.3.	Info punktovi i signalizacija	200.000,00	0,06
3.	ODNOSI S JAVNOŠĆU	13.500.000,00	3,88
3.1.	Odnosi s javnošću	9.500.000,00	2,73
3.1.1.	Odnosi s javnošću - strano tržište	8.000.000,00	2,30
3.1.2.	Odnosi s javnošću - domaće tržište	1.500.000,00	0,43
3.2.	Studijska putovanja novinara i blogera	4.000.000,00	1,15
4.	UNAPREĐENJE PRODAJE	33.060.000,00	9,51
4.1.	Sajmovi	22.000.000,00	6,33
4.2.	Posebne prezentacije na tržištima	2.500.000,00	0,72
4.3.	Buy Croatia poslovne radionice	1.000.000,00	0,29
4.4.	Sell Croatia poslovne radionice	1.000.000,00	0,29
4.5.	Studijska putovanja agenata	1.500.000,00	0,43
4.6.	Suradnja sa strukovnim udrugama u Hrvatskoj i inozemstvu	2.660.000,00	0,77
4.7.	Distribucija promidžbenih materijala i logistika	2.400.000,00	0,69
5.	PREDSTAVNIŠTVA U INOZEMSTVU	36.241.000,00	10,43
5.1.	Aktivnosti mreže predstavništava	36.241.000,00	10,43
6.	OSTALO	3.250.000,00	0,94
6.1.	Aktivnosti provedbe EU projekata	100.000,00	0,03
6.2.	Suradnja s međunarodnim institucijama	250.000,00	0,07
6.3.	Ostale aktivnosti	2.900.000,00	0,83
7.	ADMINISTRATIVNI TROŠKOVI	15.763.500,00	4,54
7.1.	Troškovi Glavnog ureda	14.863.500,00	4,28
7.2.	Nadzorni odbor, Turističko vijeće, Sabor HTZ-a	900.000,00	0,26
8	PRIJENOS SREDSTAVA U IDUĆE RAZDOBLJE	9.241.177,00	2,66
	SVEUKUPNO	347.496.177,00	100,00

Grafikon 19

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI PO VRSTAMA I PROJEKTIMA



ZAKLJUČAK

Prijedlogom Programa rada Hrvatske turističke zajednice za 2014. godinu utvrđeni su ključni ciljevi turističke promidžbe hrvatskog turizma, kao i operativni mehanizmi njihove provedbe. Prilikom pripreme dokumenta u obzir je uzeta Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020., kao i prvo Fazno izvješće Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma za razdoblje 2014.-2020. (SMPHT 2014.-2020.)

Osim na postavkama dvaju strateških dokumenata, Program rada Hrvatske turističke zajednice za 2014. godinu temelji se na pojedinačnim aktivnostima/taktikama definiranim kroz aktivnosti ključnih organizacijskih divizija HTZ-a i samostalnih službi (razvoj ponude i upravljanje destinacijom, strateško planiranje i marketing, odnosi s javnošću, unapređenje prodaje) te predstavništava HTZ-a u inozemstvu.

Također, uzete su u obzir i sljedeće regulatorne (zakonske) te tržišne, organizacijske i druge okolnosti:

- Zakonski okvir koji određuje djelovanje Hrvatske turističke zajednice (zadaci propisane Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, NN 152/08).
- 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, strukovnih udruga i dr.

Program rada Hrvatske turističke zajednice za 2014., u operativnom pogledu dijelom predstavlja kontinuitet provedbe ranijih aktivnosti usmjerenih prema daljnjem izgrađivanju ugleda hrvatskog turizma te boljeg pozicioniranja Hrvatske na međunarodnom tržištu (kao poželjne turističke destinacije), **no donosi i cijeli niz inovacija koje** (između ostalog) uključuju **izgradnju nove branding strategije hrvatskog turizma, unapređenje odnosa s javnošću putem provedbe integrirane PR strategije, daljnje unapređenje online komunikacije (putem niza inovacija) te uspostavu PPS koncepta (predsezona i posezona), s ciljem poticanja turističkog prometa u razdoblju van vrhunca sezone.**

Prijedlog prihoda za 2014. godinu zasniva se na procjeni prijenosa sredstava iz proračuna za 2013. godinu, mogućih sredstava iz zakonom utvrđenih izvora prihoda za sustav turističkih zajednica (boravišna pristojba i turistička članarina) te očekivanih sredstava iz Državnog proračuna.

Rashodi u 2014. 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

