



HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA

GLAVNI URED

**GODIŠNJI PROGRAM RADA I
FINANCIJSKI PLAN
ZA 2018.**

Prihvaćen na 6. sjednici Sabora Hrvatske turističke zajednice 19. prosinca 2017.

Zagreb, prosinac 2017.

SADRŽAJ

UVOD.....	7
1 Plan jačanja snage brenda (BRP plan).....	18
1.1 Razvoj i implementacija brenda	18
1.1.1 Definiranje hrvatskog branding sustava.....	18
1.1.2 Definiranje brend arhitekture, proizvodnih brendova i oznaka.....	19
1.2 Integrirani sustav brend komunikacije.....	19
1.2.1 Integrirani sustav odnosa s javnošću (PR) i oglašavanja	19
1.2.1.1 Odnosi s javnošću (PR)	19
1.2.1.1.1 PR aktivnosti na emitivnim tržištima.....	20
1.2.1.1.2 Zlatna penkala	21
1.2.1.1.3 Komunikacija s domaćim medijima.....	21
1.2.1.2 Studijska putovanja za inozemne novinare.....	22
1.2.1.3 Opće oglašavanje i posebne tržišne aktivnosti.....	22
1.2.1.3.1 Opće oglašavanje i ostale posebne tržišne aktivnosti.....	24
1.2.1.3.2 Posebne marketinške aktivnosti	25
1.2.1.3.3 Strateški projekt promocije nautičkog turizma.....	25
1.2.1.3.4 Marketinške aktivnosti predstavništva HTZ-a.....	26
1.2.1.4 Oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama	26
1.2.1.5 Udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora	27
1.2.1.5.1 Udruženo oglašavanje Model I.....	28
1.2.1.5.2 Udruženo oglašavanje Model II.....	29
1.2.2 Razvoj i kreiranje sadržaja za brend Hrvatska	30
1.3 Internet stranice HTZ-a.....	31
1.3.1 Upravljanje Internet stranicama	31
1.3.2 Web za nautiku.....	32
1.3.3 Turističko informativni portal (Hrvatski digitalni turizam – EU).....	32
2 Plan predsezona i posezone (PPS plan)	33
2.1 Razvoj ponude u predsezoni i posezoni	33
2.2 Potpore događanjima u predsezoni i posezoni	34
2.3 Potpore za razvoj turističkih inicijativa i proizvoda na turistički nerazvijenim područjima ..	34
2.4 PPS komunikacijska kampanja.....	35
2.4.1 Zdravstveni turizam – PPS komunikacijska kampanja.....	35
2.4.2 Nautika – PPS komunikacijska kampanja	35

2.4.3	Poslovni turizam – PPS komunikacijska kampanja	36
2.4.4	Ostali proizvodi – PPS komunikacijska kampanja.....	36
3	Plan povećanja potrošnje po gostu (PCE plan)	37
3.1	Razvoj proizvoda s većom dodanom vrijednošću	37
3.2	Razvoj premium ponude	38
3.3	Razvoj kategorija proizvoda	39
3.3.1	Razvoj kategorija proizvoda – opće.....	39
3.3.2	Razvoj zdravstvenog turizma.....	40
3.3.3	Razvoj poslovnog turizma.....	40
3.3.4	Razvoj nautičkog turizma	41
4	Plan podrške industriji (IS plan)	42
4.1	Edukacija i program umrežavanja	42
4.1.1	Istraživanje i diseminacija podataka.....	42
4.1.1.1	Tematska istraživanja	42
4.1.1.2	Redovna istraživanja.....	44
4.1.1.3	Pripreme i objave analiza vezanih uz istraživanje tržišta/market intelligence.....	45
4.1.1.4	Otkup analiza/studija/baza podataka i partnerski projekti.....	47
4.1.2	eVisitor	48
4.1.2.1	eVisitor (redovno održavanje)	48
4.1.2.2	eVisitor (Hrvatski digitalni turizam EU)	48
4.1.3	EDEN	49
4.1.3.1	EDEN – Promocija EDEN destinacija	49
4.1.3.2	Produkcija promotivnog materijala za EDEN.....	50
4.1.4	Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija.....	50
4.1.5	Dani hrvatskog turizma (DHT)	51
4.1.5.1	Organizacija DHT-a	51
4.1.5.2	Produkcija promotivnog materijala za DHT.....	51
4.2	Sajmovi i prezentacije.....	52
4.2.1	Sajmovi	52
4.2.1.1	Sajamski nastupi HTZ-a.....	52
4.2.1.2	Sajamski nastupi predstavništava HTZ-a	54
4.2.2	Posebne prezentacije na tržištima	56
4.2.3	Sajamski nastupi i prezentacije sustava turističkih zajednica	57
4.2.3.1	Sajamski nastupi i prezentacije priobalnih županija i Grada Zagreba	57

4.2.3.2	Sajamski nastupi i prezentacije turističkih zajednica kontinentalnih/nerazvijenih županija	58
4.3	Studijska putovanja agenata	58
4.4	Buy&sell radionice	59
4.4.1	Buy radionice	59
4.4.2	Sell radionice	59
4.5	Tržišne i druge aktivnosti s javnim i privatnim sektorom	61
4.5.1	Posebni promotivni i drugi strateški projekti	61
4.5.2	Događanja	62
4.5.2.1	Potpore nacionalnim i regionalnim događanjima	63
4.5.2.2	Potpore TOP događanjima	63
4.6	Razvoj DMC	63
4.7	Razvoj DMO	64
4.7.1	Edukacija za turističku industriju	65
4.7.2	Potpore za turističke zajednice na turistički nerazvijenim područjima	65
4.8	Tiskani i promotivni materijali	66
4.8.1	Izrada brošura i drugog tiskanog materijala	66
4.8.2	Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala	66
4.8.3	Održavanje i nadogradnja multimedijalne banke	67
4.9	Skladište i distribucija	67
4.10	Suradnja sa strukovnim udrugama i organizatorima putovanja	68
4.11	Suradnja s međunarodnim institucijama	68
4.12	Infopunktovi i signalizacija	69
4.13	Ostale aktivnosti (časopis Turizam)	69
5	Troškovi GU HTZ-a	70
5.1	Plaće	70
5.2	Materijalni troškovi	70
5.3	Koordinacija i nadzor sustava TZ	71
5.4	Tijela HTZ-a	72
5.5	Razno	72
6	Predstavništva	73
6.1	Materijalni troškovi poslovanja mreže predstavništava HTZ-a u inozemstvu	74
7	Ostale neplanirane aktivnosti	74
8	Financijski plan	75
8.1	Prihodi	75

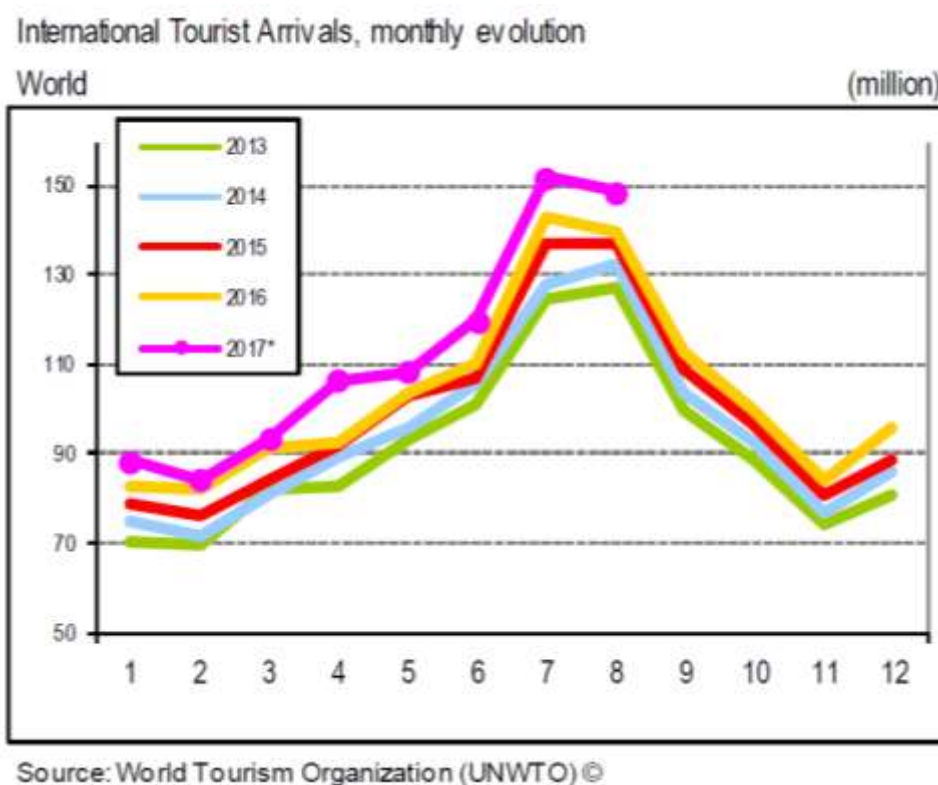
8.2	Rashodi	77
ZAKLJUČAK		81

UVOD

I. Trendovi na svjetskom turističkom tržištu

Trenutno dostupni preliminarni podaci Svjetske turističke organizacije (UNWTO), vezani uz razdoblje siječanj-kolovoz 2017., govore o rastu broja ukupnih turističkih dolazaka na svjetskoj razini od 7%, čime su isti dosegli brojku od 901 milijuna (dolasci s uključenim najmanje jednim noćenjem), što je približno 56 mil. dolazaka više u usporedbi s istim razdobljem prethodne godine.

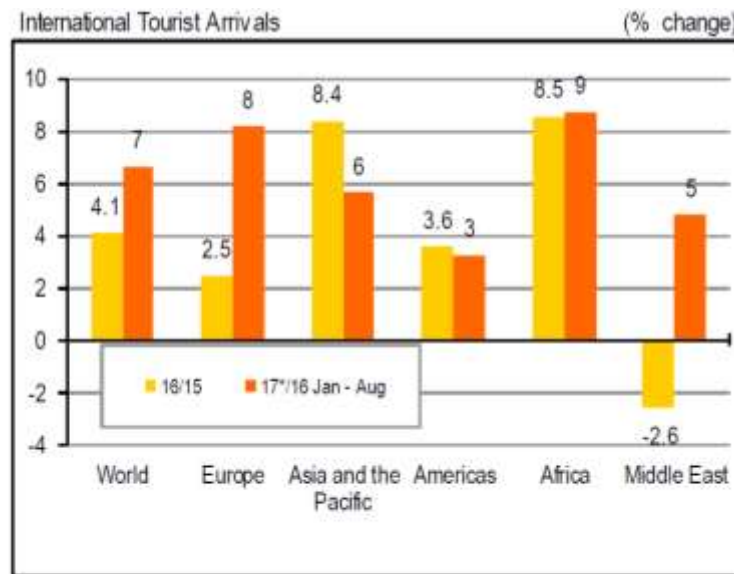
Grafikon 1



Stopa rasta turističkih dolazaka veća je nego li tijekom istog razdoblja prethodne godine, no prosjek čine rezultati pojedinih svjetskih regija (promatranih na način kako ih segmentira UNWTO) koji se međusobno značajno razlikuju.

Dok prosjek za cijeli svijet govori o rastu od 7%, najsnažniji rast u navedenom dijelu godine bilježi regija Afrike (+9%). Ipak, valja naglasiti kako je u slučaju Afrike riječ o relativno malim apsolutnim brojkama u odnosu na „jače“ svjetske regije. Europa je na drugom mjestu prema stopama rasta, s prometom 8% većim nego u istom razdoblju prošle godine, dok je na trećem mjestu Azija, s rastom od 6%. Ove je godine negativan trend „preokrenut“ i za regiju Bliskog istoka, koja bilježi rast od 5%. Najniži rast (+3%) bilježe regije Sjeverne i Južne Amerike.

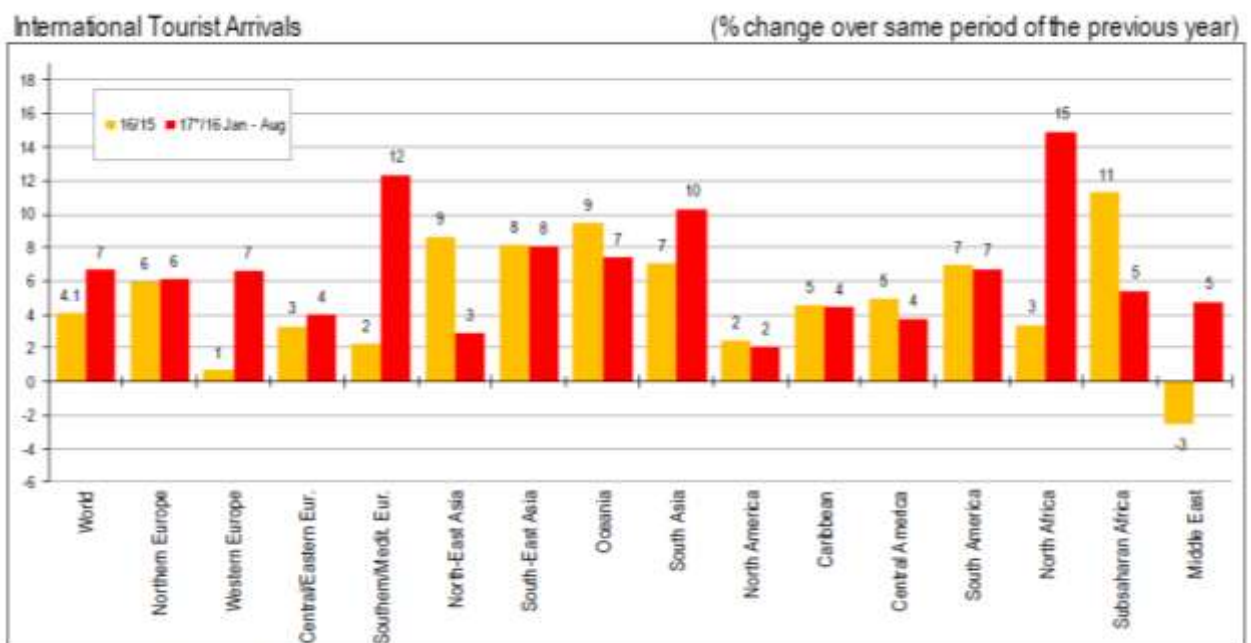
Grafikon 2



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Rezultati subregija također variraju, a osvrnemo li se na Europu, kao nama najzanimljivije receptivno područje, razvidimo kako je najbolji (iznadprosječan) rezultat i plus od 12% ostvarila subregija Južne Europe/Mediterana (gdje je svrstana i Hrvatska), zatim slijedi Zapadna Europa (+7%) te Sjeverna Europa (+6%), dok regija Centralne i Istočne Europe bilježi rast od 4%.

Grafikon 3



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Do kraja godine očekuju se pozitivni pokazatelji u svim svjetskim regijama, a projekcija svjetskog rasta na razini čitave godine kreće se u rasponu +5,8%, dok je projicirani raspon rasta za Europu +6,1% (Izvor: Oxford Economics).

II. Turistički rezultati Hrvatske tijekom 2017.

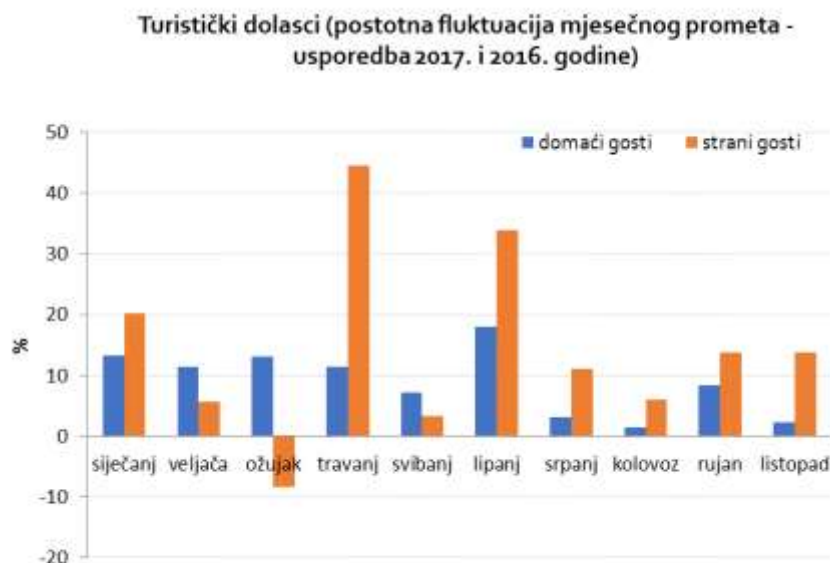
Ukupni rezultati

Kada govorimo o ovogodišnjim rezultatima Hrvatske, trenutno raspoloživi pokazatelji sustava eVisitor (riječ je o podacima za komercijalne i nekomercijalne smještajne kapacitete te nautički charter) govore kako je u razdoblju siječanj-listopad broj dolazaka stranih turista porastao za 13,78 % (16.052.448 dolazaka), dok je broj dolazaka domaćih turista veći za 7,90 % (1.798.833 dolazaka). Broj noćenja stranih turista bilježi rast od 11,57 % (88.766.610 noćenja), dok je broj noćenja domaćih turista u porastu od 13,45 % (11.559.795 noćenja). U totalu (strani i domaći turistički promet), broj dolazaka porastao je za 13,16 % (17.851.281 dolazaka), dok je broj noćenja porastao za 11,78 % (100.326.405 noćenja).

Pokazatelji turističkog prometa po mjesecima

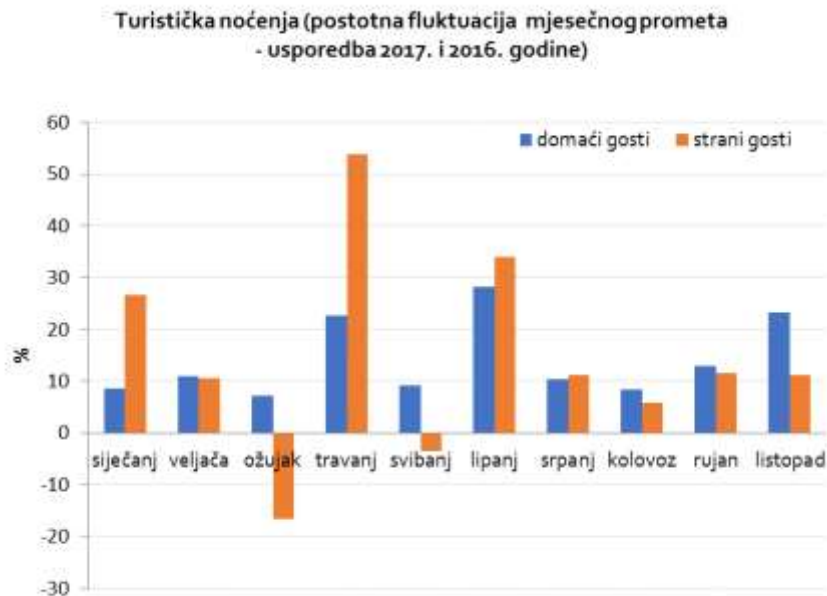
Sagleda li se turistički promet po mjesecima, razvidno je kako je trend u većem dijelu godine bio pozitivan – jedino je u ožujku broj stranih dolazaka i noćenja bio nešto manji nego li tijekom 2016. (razlog je različit termin Uskrsa), dok je u svibnju zabilježen pad broja noćenja stranih turista u odnosu na svibanj 2016 (istovremeno, dolasci su bili pozitivni). Svi ostali mjeseci bili su pozitivni u obje kategorije (strani i domaći), a najveći postotni rast noćenja bilježimo u travnju, lipnju i siječnju.

Grafikon 4



Izvor: HTZ (podaci eVisitor+integrirano eCrew)

Grafikon 5

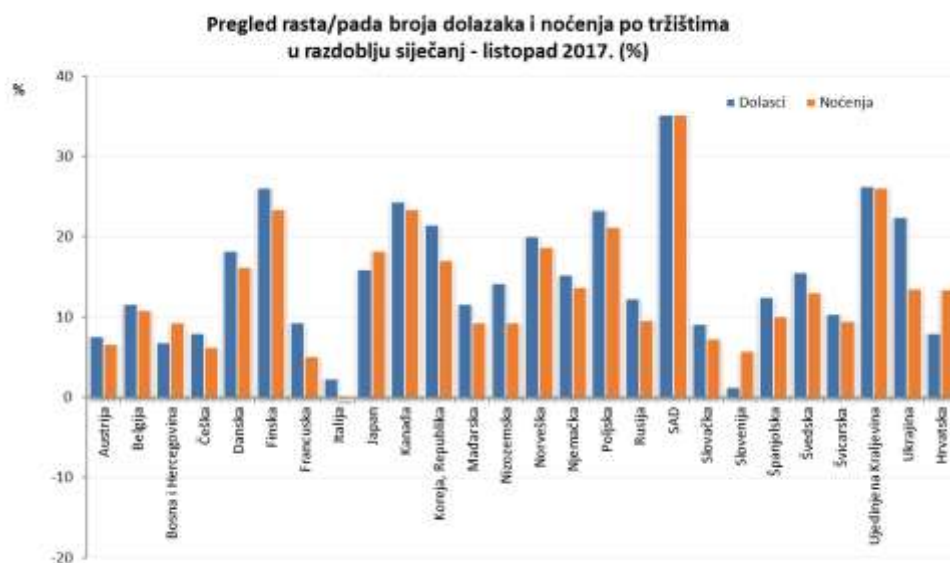


Izvor: HTZ (podaci eVisitor+integrirano eCrew)

Pokazatelji turističkog prometa po tržištima

Kada je riječ o ključnim emitivnim tržištima, valja konstatirati kako na svima ostvareni pozitivni rezultati. Posebice valja naglasiti vrlo visok dvoznamenkasti rast s tržišta SAD, Ujedinjene Kraljevine, Finske i Poljske. Snažan rast bilježe i neka druga tržišta, poput Norveške, Njemačke, Kanade, Danske, Ukrajine, Južne Koreje i dr.

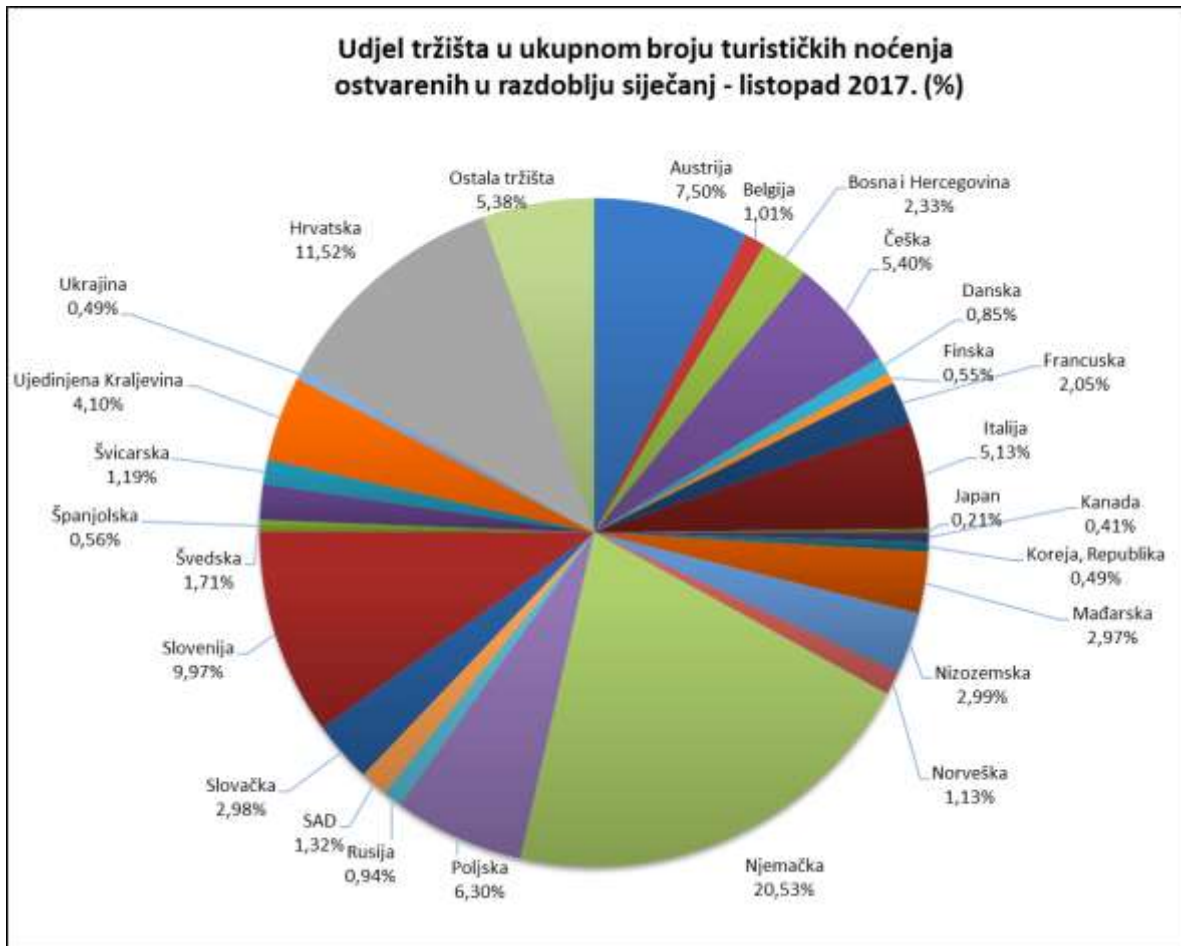
Grafikon 6



Izvor: HTZ (podaci eVisitor+integrirano eCrew)

Kada je riječ o udjelima pojedinih stranih tržišta, Njemačka i nadalje ostvaruje najveći udjel u ukupnim noćenjima od 20,5%. Slijedi Slovenija (10%), Austrija (7,5%), Poljska (6,3%) i Češka (5,4%), čime se zaključuje lista vodećih pet zemalja. Od šestog do desetog mjesta svrstala su se tržišta Italije (5,1%), Ujedinjene Kraljevine (4,1%), Slovačke (3%), Nizozemske (3%) te Mađarske (3%). Istovremeno, domaći gosti ukupnom su rezultatu doprinijeli s 11,5% noćenja.

Grafikon 7



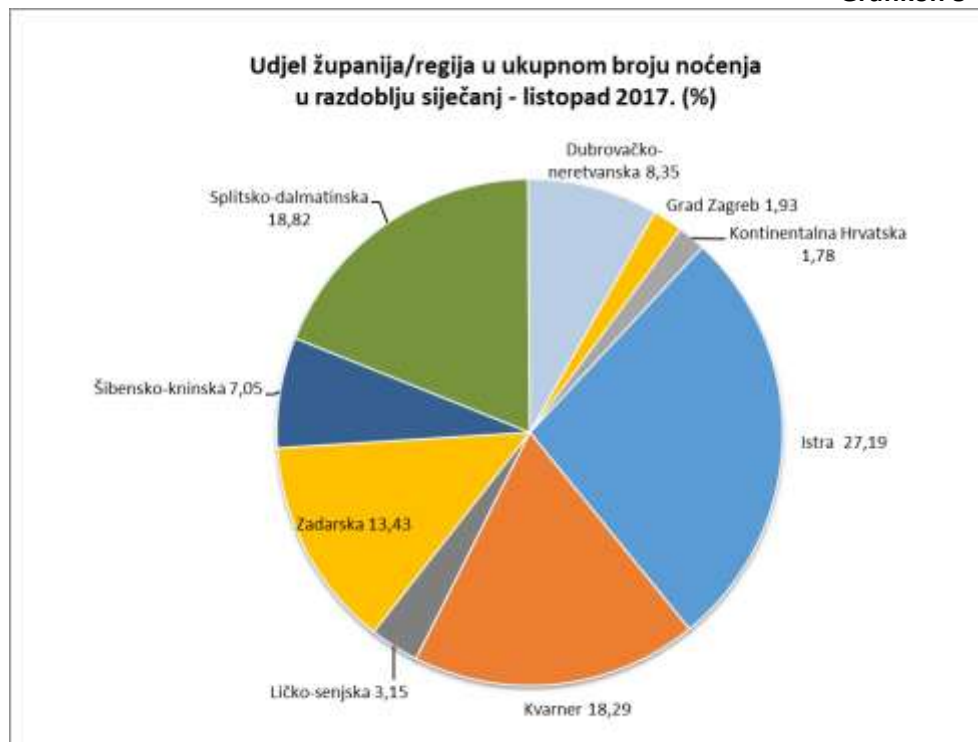
Izvor: HTZ (podaci eVisitor+integrirano eCrew)

Pokazatelji turističkog prometa po županijama

Istra ostaje naša dominantna receptivna regija, s više od 27% ukupnih noćenja (komercijalnih i nekomercijalnih) ostvarenih na razini zemlje. Na drugom je mjestu Splitsko-dalmatinska županija (s udjelom od 18,8%), dok je na trećem mjestu Kvarner (s udjelom od 18,3%).

Kontinentalne županije (bez Zagreba), zbirno bilježe udjel od 1,8% u ukupnim noćenjima, dok je Zagreb dosegao razinu od 1,9%.

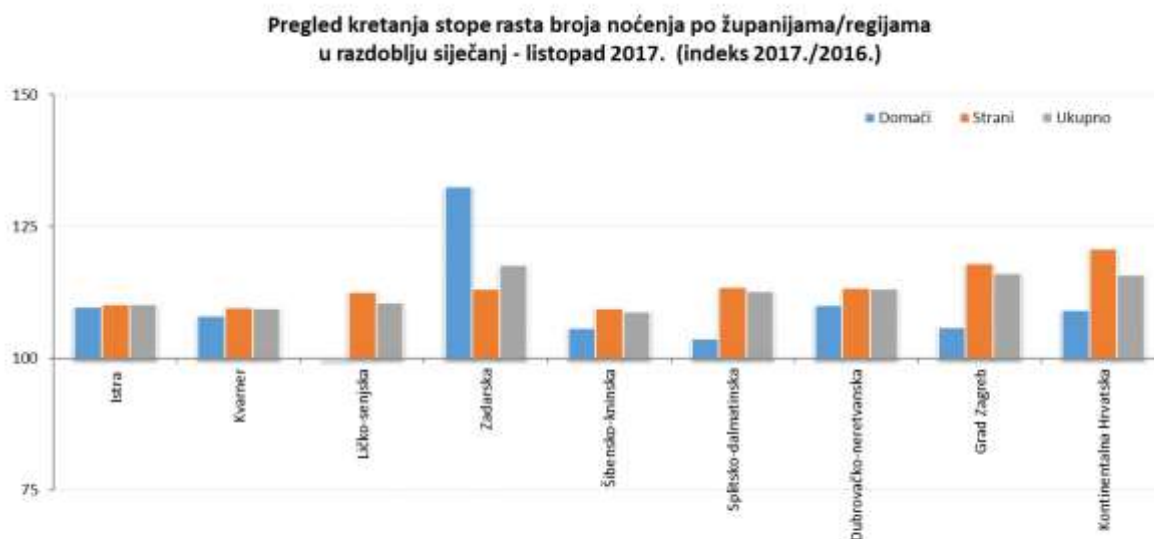
Grafikon 8



Izvor: HTZ (podaci eVisitor+integrirano eCrew)

Sve turističke regije Hrvatske bilježe rast ukupnog prometa, kao i prometa stranih gostiju, uz minimalan pad domaćeg prometa u Ličko-senjskoj županiji (što nije ugrozilo sveukupni rast turističkih noćenja te županije).

Grafikon 9



Izvor: HTZ (podaci eVisitor+integrirano eCrew)

III. Srednjoročni trendovi na svjetskom turističkom tržištu

Kada je riječ o daljnjoj evoluciji turističkog prometa na svjetskoj razini, u kontekstu daljnjih perspektiva kretanja receptivnog i emitivnog aspekta, zanimljivo je promotriti sljedeće pokazatelje (Izvor: Oxford Tourism Economics) koji predviđaju nastavak trenda rasta međunarodnih turističkih kretanja u 2017. i 2018. godini (u 2018. prema nešto nižim stopama rasta nego li je to slučaj s 2017. godinom).

Prognoze rezultata Mediterana u 2018. relativno su optimistične, s prognoziranom stopom rasta (+4,4%) nešto većom od one na razini svijeta (+4,1%), ujedno i stopom većom od prosjeka za Europu (+4,2%). U okvirima europskih subregija, najveće stope rasta prognozirane su za Zapadnu Europu (+5,5%), a najmanje za Sjevernu Europu (+2,5%).

U širim okvirima, veće stope rasta od one za Europu projicirane su za regiju Azije i Pacifika (+5%), no navedenu informaciju treba promatrati u kontekstu činjenice da je Europa uvjerljivo najjača receptivna regija, s udjelom većim od 50% u svjetskom turističkom prometu, što predstavlja faktor ograničenja daljnjeg rasta.

TDM Visitor Growth Forecasts, % change

	Inbound*					Outbound**				
	2014	2015	2016	2017	2018	2014	2015	2016	2017	2018
data/estimate/forecast ***	d	d	e	f	f	d	d	e	f	f
World	4.3%	4.4%	3.7%	6.1%	4.2%	3.1%	3.9%	3.9%	5.8%	4.1%
Americas	8.6%	6.0%	3.7%	3.5%	3.6%	7.4%	5.2%	4.2%	5.2%	2.6%
North America	9.7%	5.5%	2.4%	2.9%	2.8%	8.3%	4.5%	3.5%	5.2%	2.8%
Caribbean	5.3%	8.1%	4.9%	1.7%	5.7%	9.5%	15.8%	9.0%	10.5%	3.0%
Central & South America	6.9%	6.4%	6.8%	6.1%	4.8%	4.1%	7.0%	6.5%	4.9%	2.0%
Europe	2.0%	4.6%	1.9%	7.5%	3.6%	-0.4%	2.3%	3.3%	6.1%	4.2%
ETC+4	4.4%	4.9%	2.1%	7.8%	3.6%	2.2%	4.2%	4.2%	4.8%	4.5%
EU	4.4%	5.3%	4.6%	6.9%	3.5%	1.9%	3.9%	4.6%	4.9%	4.5%
Non-EU	-5.8%	2.1%	-8.3%	10.0%	4.0%	-7.9%	-3.7%	-2.0%	11.4%	2.8%
Northern	5.1%	6.3%	6.8%	6.5%	3.8%	5.0%	7.6%	6.1%	2.9%	2.5%
Western	2.1%	3.4%	-0.7%	6.1%	3.3%	-1.3%	0.0%	2.4%	4.8%	5.5%
Southern/Mediterranean	7.1%	4.9%	1.2%	10.2%	3.9%	6.0%	8.6%	4.6%	6.2%	4.4%
Central/Eastern	-7.5%	5.4%	3.5%	5.7%	3.2%	-5.2%	-3.1%	1.1%	12.6%	3.8%
- Central & Baltic	2.0%	8.2%	8.1%	6.2%	3.4%	5.2%	6.8%	6.6%	7.9%	4.8%
Asia & the Pacific	5.3%	5.4%	8.5%	5.1%	5.2%	6.6%	7.2%	5.8%	5.5%	5.0%
North East	7.3%	4.3%	8.6%	3.1%	4.7%	8.3%	8.4%	5.9%	6.5%	5.1%
South East	2.9%	7.8%	8.1%	6.3%	6.5%	3.1%	5.0%	7.9%	2.9%	5.6%
South	9.9%	1.4%	10.2%	11.6%	4.6%	14.0%	9.4%	8.9%	6.6%	4.3%
Oceania	6.1%	7.2%	9.0%	6.2%	3.5%	3.9%	3.7%	6.2%	6.1%	5.1%
Africa	2.8%	-4.9%	0.3%	8.3%	7.2%	3.9%	1.5%	6.4%	3.9%	4.1%
Mid East	10.6%	2.2%	2.9%	4.7%	5.0%	10.0%	0.7%	-5.4%	9.0%	5.0%

Izvor: Oxford Economics

Veće stope od prosječnih projicirane su i za Bliski istok, no riječ je o regiji s relativno malim udjelima u ukupnom prometu na svjetskoj razini, ali i regiji koja je posljednjih godina i dodatno izgubila na tržišnom udjelu.

IV. Evaluacija perspektive hrvatske na svjetskom i europskom turističkom tržištu

Rezultati turističke 2017. godine potvrđuju trend srednjoročnog kontinuiranog rasta fizičkog obujma prometa i prihoda od turizma, uz pokazatelje za Hrvatsku bolje od europskog (svjetskog) prosjeka, tj. prosjeka regije Južne Europe/Mediterana.

Višegodišnji niz rekordnih turističkih sezona našoj je zemlji donio željeni turistički rast, mjeran apsolutnim pokazateljima turističkog prometa na cjelogodišnjoj razini, no u ovom trenutku otvara i određena nova pitanja, s kojima se Hrvatska nije u tolikoj mjeri susretala u godinama nižih turističkih ostvarenja, uz istovremeno potenciranje određenih kontinuiranih tema, relevantnih tijekom dužeg niza godina.

Aktualne rezultate hrvatskog turizma, ali i daljnje razvojne perspektive (u kontekstu širem od samih projekcija daljnjeg kretanja turističkog prometa, tj. prihoda od turizma) potrebno je promatrati u kontekstu eksternih okolnosti koje definiraju turističke tijekove na međunarodnoj, svjetskoj ili europskoj razini, kao i kontekstu određenih internih čimbenika.

Eksterne okolnosti, tijekom posljednjeg desetljeća prvenstveno obilježene gospodarskim kretanjima te evolucijom prodajnih i komunikacijskih kanala u okvirima snažne ekspanzije online segmenta, recentnih su godina snažno određene i političkim elementima, kao i elementima vezanim uz sigurnost na destinacijama. Neke od receptivnih turističkih zemalja u tom su kontekstu doživjele snažnu kontrakciju turističkih rezultata, no istovremeno su na turističku scenu stupili novi „izazivači“. Iako ukupan broj putovanja na svjetskoj razini raste, prisutna je i ekspanzija na strani ponude, što konkurentsku utakmicu kroz vrijeme čini sve zaoštrenijom. Preplavljenost komunikacijskih kanala komunikacijskim porukama svih vrsta, ali i istovremena mogućnost kupca – turista da se ciljano i detaljno informira o putovanju (između ostalog i putem mnoštva društvenih mreža, a ne samo „formalnih“ izvora) te potom bira između nebrojenog niza destinacija i doživljava udaljenih samo „jedan klik mišem“ od trenutka kupnje, izazov su, ali i prilika za formiranje konzistentne i inovativne komunikacijske strategije kojima će jedinstveni prodajni prijedlozi i prednosti destinacije doprijeti do novih potrošača. Istovremeno, mogućnost pojedinca da podjeli pozitivna/negativna iskustva s milijunskim auditorijem te kontinuirano povećanje svjesnosti i zahtjevnosti kupaca u pogledu inovativnosti i kvalitete postavljaju nove zadaće pred kreatore poslovnih politika, kako u domeni stvaranja proizvoda, tako i domeni marketinga.

Govorimo li o internim okolnostima, svakako možemo konstatirati kako je hrvatski turizam tijekom posljednjeg desetljeća doživio značajne promjene - u strukturi i kvaliteti ponude, raznovrsnosti i originalnosti dopunskih sadržaja, ali i domeni marketinške prezentacije te percepcije destinacije na strani kupaca – turista.

S jedne strane, poslovni dionici na hrvatskoj strani sustavno su ulagali u razvojne projekte koji su, svaki u okvirima svog područja rada, zasigurno doprinijeli generalnom turističkom rastu pojedinih destinacija, bilo da je riječ o obnavljanju i podizanju kvalitete hotelskih objekata, bilo da je riječ o temeljnim infrastrukturnim projektima, ili projektima namijenjenim širenju spektra dodatnih sadržaja.

Viša razina kvalitete ponude, u kombinaciji s više ponuđenih sadržaja, svakako je u kontinuitetu utjecala i na povećanje prosječne potrošnje turista, što predstavlja jedan od temeljnih strateških ciljeva hrvatskog turizma. Realno gledano, podizanje kvalitete ponude implicira i veću prodajnu cijenu, što u svakom slučaju dovodi do postupnih promjena u domeni strukture gostiju segmentiranih prema kriteriju spremnosti na potrošnju, odnosno, raspoloživog proračuna za odmor. Dostupna istraživanja su pokazala kako najveću prosječnu potrošnju u Hrvatskoj ostvaruju gosti koji odsjedaju u hotelima, no svakako moramo naglasiti kako u današnje vrijeme postoji niz primjera razvoja ponude vrhunске kvalitete u domeni smještaja u kampovima, odnosno, obiteljskog smještaja koji također privlače goste visoke platežne moći, što je posebice značajno imamo li u vidu nacionalnu strukturu smještajne ponude, tj. udjele svake od vrsta smještajnih kapaciteta u ukupnom smještajnom portfelju na razini države.

Učinimo li korak dalje, svakako ćemo zaključiti kako je prosječna razina potrošnje gostiju na pojedinoj destinaciji u velikoj mjeri određena i ukupnom raznovrsnošću te razinom kvalitete ponude destinacije, počevši od smještaja, generalne uređenosti, razine kvalitete ponude svih vrsta uslužnih objekata, sve do ponude sadržaja na destinaciji te u njenom širem radijusu. Naravno, svi navedeni elementi od ključnog su značaja i za proširenje turističke sezone, što u današnjim okolnostima postaje „conditio sine qua non“ daljnjeg turističkog rasta.

Svakako, u širem kontekstu sagledavanja pitanja turističkog rasta potrebno je sagledati i različite elemente održivosti, granice „prihvatnih“ kapaciteta na destinacijskoj razini, zadovoljstvo domicilne populacije turističkim rastom, kao i niz drugih elemenata koji nisu bili toliko naglašeni u vremenu nižih „turističkih brojki“, no postaju aktualni u trenutku kada Hrvatska, još jednu godinu za redom, ruši sve rekorde u pogledu broja turističkih dolazaka i noćenja.

U takvim okolnostima marketinški napori, barem kada je riječ o nacionalnom turističkom marketingu koji posljednjih godina, u skladu sa Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma 2014.-2020. (SMPHT), provodi Hrvatska turistička zajednica (HTZ), bili su prvenstveno usmjereni prema jačanju nacionalnog brenda, kroz isticanje jedinstvenih prodajnih prijedloga Hrvatske, vrijednosti i sadržaja koji nas pozitivno diferenciraju od konkurenata te mogu predstavljati motiv posjeta našoj zemlji s odmakom od generalno afirmiranih atributa „sunca i mora“ te „lijepa prirode“ koji su desetljećima načelno bili najjači „turistički adut“ Hrvatske.

Navedeno je određeno krovnim komunikacijskim konceptom izgrađenim pod sloganom „Hrvatska, puna života“, koncipiranim na način poticanja svjesnosti o raznovrsnosti ponuđenih sadržaja na našim destinacijama, što je dovelo i do interesa za posjet Hrvatskoj u segmentima turista s nizom specifičnih motivacija (za koje ranije uglavnom nismo bili u fokusu interesa, niti smo bili u krugu destinacija koje su razmatrali u kontekstu planiranja odmora). Jedan od takvih segmenata, između ostalog, su i sadržaji generalno privlačni mlađoj populaciji turista, poput festivala, „party“ ponude, različitih programa koji uključuju relativno nekonvencionalne aktivnosti na destinacijama i kojih posljednjih godina ima sve više, što je pojedine destinacije ili događanja populariziralo i afirmiralo na potpuno različit način nego li je to bio slučaj prije deset ili više godina.

Naravno, druga dva iskoraka, usko povezana sa specifičnim motivima posjeta, učinjena su u domeni povećanja turističkog prometa u razdoblju van vrhunca sezone, kao i rasta prosječne potrošnje turista na hrvatskim destinacijama, što predstavlja naredna dva ključna strateška marketinška cilja hrvatskog turizma koji predstavljaju okosnice programskih aktivnosti HTZ-a do 2020. godine.

U takvom kontekstu, HTZ raspolaže prvenstveno poticajnim instrumentima (prvenstveno primjenjivim u domeni razvoja domicilnog turističkog proizvoda), kao i marketinškim instrumentima, primarno fokusiranim na business i consumer segment na emitivnim tržištima.

Govorimo li o nacionalnom turističkom marketingu, potrebno je naglasiti kako isti u današnje vrijeme imperativno mora biti znatno dinamičniji nego li je to bio slučaj prije deset ili petnaest godina, ali i snažnije fokusiran te učinkovitiji u pogledu obraćanja adekvatnim ciljnim skupinama turista (u pravo vrijeme te putem optimalnih komunikacijskih kanala i adekvatnih poruka), a HTZ u tom kontekstu posebnu pozornost posvećuje inovativnosti i strateškom planiranju provedbe komunikacijskih kampanja.

Naravno, komunikacijske strategije u velikoj su mjeri određene tržišnim očekivanjima, kao i očekivanjima „osvajanja“ specifičnih tržišnih segmenata. Kvalitativni pomaci u hrvatskoj ponudi, kao i uspješni marketinški proboji na nova tržišta, odnosno, osvajanje novih segmenata potražnje na već relativno etabliranim tržištima doveli su i do pojave promjene u strukturi „TOP 10“ tržišta tijekom proteklog desetljeća. Navedena pojava svakako se nalazi u korelaciji s većim brojem čimbenika, poput faze „zrelosti“ pojedinog tržišta (te s time povezanim potencijalom daljnjeg rasta), promjena u domeni svjesnosti o ponudi Hrvatske, razvojnih procesa u domeni prometne povezanosti s emitivnim tržištima (npr. pozitivne evolucije u segmentu zrakoplovnog prometa), generalno jačeg nacionalnog turističkog brenda, pojačane afirmacije pojedini pozitivnih elemenata imagea Hrvatske (dobra „vrijednost za novac“, sigurnost, gostoljubivost i dr.).

U skladu s navedenim, Hrvatska će se u narednom razdoblju snažno oslanjati na stabilizaciju i optimizaciju pozicije na „tradicionalnim“ tržištima (ili pak na određena repositioniranja), uz istovremeni rast tržišnog udjela na tržištima s većim potencijalom rasta.

Marketinška i druga komunikacijska ulaganja biti će usklađena s objektivnom pozicijom Hrvatske na svakom od tržišta, uz iskorake u domeni jačanja pozicije na pojedinim tradicionalnim, tj. novim/rastućim tržištima, uslijed čega će biti proširena i mreža predstavništava HTZ-a u inozemstvu, putem otvaranja još jedne ispostave HTZ-a u Italiji (Rim) te SAD-u Los Angeles, kao i otvaranja novih predstavništava na tržištima Kine (Shanghai) i Republike Koreje (Seoul), uz adekvatne komunikacijske programe usmjerene prema kupcima na predmetnim tržištima.

Otvaranje novih ureda predviđeno je tijekom druge polovice 2018. godine. Navedena ulaganja koreliraju i sa ciljevima poticanja prometa u pred i posezoni (posebice kada su u pitanju turisti s dalekih tržišta, kod kojih je sklonost putovanjima u tom razdoblju iznadprosječna), ali i ciljevima povećanja prosječne potrošnje turista.

Uzevši u obzir sve navedene činjenice, HTZ u 2018. godinu ulazi s temeljnom misijom daljnjeg ulaganja u tri ključne strateške vertikale - jačanje nacionalnog brenda, poticanje pred i posezonskog prometa te veće turističke per capita potrošnje, putem pojačanih komunikacijskih ulaganja na ključnim emitivnim tržištima, kao i tržištima s povećanim potencijalom rasta te adekvatnim proračunskim ulaganjima alociranim u afirmaciju svake od strateških vertikala.

1 Plan jačanja snage brenda (BRP plan)

Planirana sredstva

114.515.237,00 kn

Hrvatska turistička zajednica je tijekom 2015. uspostavila novu branding, tj. krovnu komunikacijsku strategiju u turizmu, uz definiranje integralnih „vrijednosnih komponenti“ koje će u narednom razdoblju na tržištima biti afirmirane putem širokog spektra komunikacijskih alata. S ciljem jačanja snage brenda, sustavno se radi na implementaciji i usklađivanju koncepta unutar svih komunikacijskih alata i poruka koje se koriste u marketinškim i PR kampanjama te u kampanjama udruženog oglašavanja s javnim i privatnim sektorom.

Konačni je cilj jasna diferencijacija nacionalnog turističkog brenda te posljedično povećanje snage brenda, tj. svijesti o brendu na strani potrošača, što će i u 2018. biti popraćeno i adekvatnim programom istraživanja tržišta, tzv. „brand tracking“.

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

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

1.1 Razvoj i implementacija brenda

Planirana sredstva

600.000,00 kn

Nositelj: Sektor za brend

1.1.1 Definiranje hrvatskog branding sustava

Planirana sredstva

300.000,00 kn

Nositelj: Sektor za brend

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

Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje tijekom 2017. je proveo istraživanje javnog mnijenja u Hrvatskoj vezano uz potencijalne simbole i ikone hrvatskog turizma s ciljem podrške daljnjem procesu razvoja branding sustava. Istraživanje će služiti kao temelj za daljnju analizu i izradu priručnika te će kao rezultat rada Odbora za brend, Hrvatska imati dogovoren skup ikona, simbola, mitova i glazbe usklađene krovnom komunikacijskim konceptom i skupom slika i percepcija brenda. To će pomoći u komunikaciji brenda destinacije na nov, moderan i atraktivan način.

1.1.2 Definiranje brend arhitekture, proizvodnih brendova i oznaka

Planirana sredstva **300.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za brend

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

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

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

1.2 Integrirani sustav brend komunikacije

Planirana sredstva **111.082.737,00 kn**

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

1.2.1 Integrirani sustav odnosa s javnošću (PR) i oglašavanja

Planirana sredstva **105.582.737,00 kn**

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

1.2.1.1 Odnosi s javnošću (PR)

Planirana sredstva **16.280.000,00 kn**

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

1.2.1.1.1 PR aktivnosti na emitivnim tržištima

Planirana sredstva

15.330.000,00 kn

Nositelj: Globalni PR

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

U tu svrhu HTZ će provesti tender za odabir globalne PR agencije/agencija kojim će se definirati jednogodišnja suradnja na ključnim emitivnim tržištima. Agencija ili više agencija (maksimum 3) će biti angažiranje za suradnju na području odnosa s medijima, društvenih medija te događanja i posebnih projekata.

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

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

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

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

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

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

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

Stalna PR podrška je osigurana za tržište Španjolske putem vanjskog suradnika, te putem lokalne agencije na tržištima Koreje i Kine za PR projekte.

1.2.1.1.2 Zlatna penkala

Planirana sredstva

250.000,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

Hrvatska turistička zajednica dodjelom Zlatne penkale ističe vrijednost profesionalnog pristupa pisanju i izvještavanju o Hrvatskoj u inozemnim medijima te ujedno za cilj ima afirmirati "Zlatnu penkalu" kao prestižnu godišnju nagradu među inozemnim predstavnicima medija i zahvaliti im na trudu i doprinosu u promidžbi Hrvatske kao turističke destinacije. Kroz projekt „Zlatna penkala“ omogućuje se kontinuirana suradnja i informiranje inozemnih medija o hrvatskoj turističkoj ponudi te turističkoj ponudi regije koja je domaćin dodjele.

HTZ dodjeljuje Zlatnu penkalu inozemnim predstavnicima medija za najbolji objavljeni materijal u 2017. godini u tri kategorije:

- za najbolji tiskani materijal (časopisi, novine)
- za najbolji elektronički materijal (TV, radio i online materijal)
- za najbolju blog objavu/blogera.

Glavni ured raspisuje interni pozivni natječaj županijskim turističkim zajednicama za domaćinstvo, organizaciju i sufinanciranje navedenog projekta. Kandidature za najbolju objavu temeljem objavljenih materijala iz prošle godine podnose predstavništva HTZ-a u inozemstvu.

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

1.2.1.1.3 Komunikacija s domaćim medijima

Planirana sredstva

700.000,00 kn

Nositelj: Ured direktora

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

Jednako tako, nekoliko puta godišnje organizirati će se posebna druženja s novinarima (ručkovi, večere, tiskovne konferencije) kako bi se redovno održavali kvalitetni kontakti s medijima i prisutnost HTZ-a u istima.

Također, HTZ će sudjelovati u različitim projektima u suradnji s medijima s ciljem jačanja svjesnosti o brendu Hrvatska među domaćim stanovništvom, poticanja na putovanja izvan glavne sezone kao i veću potrošnju domaćega gosta i njegovu jaču mobilnost.

1.2.1.2 Studijska putovanja za inozemne novinare

Planirana sredstva

3.000.000,00 kn

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

Hrvatska turistička zajednica će i u 2018. godini nastaviti s organizacijom studijskih putovanja inozemnih novinara i blogera na području hrvatskih turističkih regija vodeći računa o kategorijama proizvoda utvrđenim Strategijom razvoja turizma RH do 2020. godine i SMPHT-om 2014.-2020., kao i o interesu i potencijalu pojedinih tržišta.

Cilj organizacije ovakvih putovanja je ojačati identitet destinacije, a krajnji učinak je prepoznatljivost i prisutnost hrvatskog turizma na globalnom turističkom tržištu.

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 sudjeluju financijski i organizacijski u samom putovanju.

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

- Glavni ured Hrvatske turističke zajednice,
- Predstavništva Hrvatske turističke zajednice,
- Turističke zajednice županija.

Glavni ured će u suradnji s Predstavništvima HTZ-a i sustavom turističkih zajednica organizirati studijska putovanja opće turističke tematike, specijalizirana studijska putovanja, kao na primjer na temu zdravstvenog, aktivnog, nautičkog, poslovnog turizma te putovanja inozemnih novinara u kontinentalnu Hrvatsku i turistički nerazvijena područja.

S ciljem jačanja pozicije hrvatskog turizma na dalekim tržištima nastavlja se s organizacijom studijskih putovanja novinara s dalekih tržišta Australije, Južne Amerike, Azije i Bliskog Istoka.

1.2.1.3 Opće oglašavanje i posebne tržišne aktivnosti

Planirana sredstva

56.000.000,00 kn

Nositelj: Sektor za oglašavanje

Sukladno marketinškim trendovima i glavnim ciljevima SMPHT-a, HTZ će hrvatski turizam u 2018. godini oglašavati najoptimalnijim medijskim miksom na 23 tržišta. Obzirom na globalne trendove većina sredstava bit će raspoređena u online kanale (što uključuje online i mobile oglašavanje, oglašavanje na društvenim mrežama, tražilicama kao i ostalim aplikacijama), dok će dio sredstava biti raspoređen u offline medije (tiskovine, vanjsko oglašavanje i TV oglašavanje).

HTZ će provoditi brand kampanje kojima je cilj povećanje svijesti o brendu te PPS kampanje kojima je cilj povećanje broja dolazaka u periodu pred i posezone.

Omjer financijskog ulaganja je 60% u brand kampanje te 40% u PPS kampanje. U 2018. godini planiraju se četiri kampanje, dvije brand i dvije PPS kampanje, na tržištima i u periodu kako je prikazano u tablici.

Tablica 1

	OGLAŠAVANJE 2018.											
	Siječanj	Veljača	Ožujak	Travanj	Svibanj	Lipanj	Srpanj	Kolovoz	Rujan	Listopad	Studenj	Prosinac
Njemačka												
Velika Britanija i Irska												
Austrija												
Poljska												
Francuska												
Švedska												
Norveška												
Finska												
Danska												
Nizozemska												
Belgija												
Italija												
SAD												
Švicarska												
Španjolska												
Rusija												
Kina i Koreja												
Slovenija												
Češka Republika												
Mađarska												
Slovačka												
Japan												
Ukrajina												

HTZ će na društvenim mrežama provoditi aktivnosti tijekom cijele godine kako bi se osigurala stalna prisutnost na društvenim mrežama.

Obzirom na trendove stvaranja sadržaja jedan dio budžeta će se usmjeriti prema „turističkim inspirativnim medijima“ koji su inspirativnog karaktera te im je cilj inspirirati potencijalne turiste da izaberu Hrvatsku kao destinaciju.

HTZ će i u 2018. nastaviti sa suradnjom s „Parkovima Hrvatske“, Ministarstvo zaštite okoliša i energetike, na promociji nacionalnih parkova i parkova prirode Hrvatske. Također HTZ će inicirati suradnju i s ostalim nacionalnim institucijama s kojima je moguće udruživanje u sferi promocije Hrvatske (Ministarstvo kulture, Hrvatski audio vizualni centar, Ministarstvo vanjskih poslova i dr.)

Sektor za oglašavanje, u suradnji sa službom za Globalni PR, planira u Cannesu, za vrijeme najvećeg marketinškog festivala Cannes Lions 2018., provesti marketinški projekt kojim će promovirati nautički turizam. Predviđena je suradnja i s ostalim interesnim nacionalnim udruženjima i institucijama.

Dodatno, na odabranim tržištima HTZ će u suradnji s medijskom i PR agencijom, odabrati medijske partnere (medijske kuće) s kojima će usko surađivati na promociji usmjerenoj u kreiranje sadržaja o raznovrsnosti turističke ponude tijekom cijele godine.

Predstavništva HTZ-a će na tržištima identificirati najznačajnije i najutjecajnije stručne turističke medije za komunikaciju aktivnosti, trendova i potencijala hrvatskog turizma kroz realizaciju tzv. B2B komunikacije na tržištima. Aktivnosti B2B komunikacije bit će usmjerene u kreiranje sadržaja o aktivnostima i trendovima hrvatskog turizma, kao i u kreiranje i održavanje webinarima za ključne dionike na tržištu.

S obzirom na važnost turističkih medija i njihovog utjecaja na odluku o putovanjima krajnjih korisnika, predstavništva HTZ-a provodit će aktivnosti B2C komunikacije na tržištima koje će biti usmjerene na kreiranje sadržaja o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji, u specijaliziranim medijima o putovanjima. Navedene aktivnosti predstavništva će provoditi u suradnji sa Sektorom za oglašavanje.

1.2.1.3.1 Opće oglašavanje i ostale posebne tržišne aktivnosti

Planirana sredstva

34.000.000,00 kn

Nositelj: Sektor za oglašavanje

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

Online oglašavanje

HTZ i u 2018. nastavlja sa strategijom prihvaćanja novih, naprednih tehnologija online oglašavanja s ciljem što preciznijeg dohvata ključnih korisnika, ovisno o njihovim izraženim interesima. Uz napredne tehnologije, poput *programmatic* sustava, fokus će biti na atraktivnim formatima oglašavanja (banneri velikog formata, *rich-media* oglasi, video i sl.), uz adekvatno korištenje forme *native* oglašavanja kao i objave advertorijala, PR članaka i sl., vezano uz ključne teme/proizvode, a ovisno o pojedinom tržištu, dobu godine (PPS, sezona, advent) i drugim ključnim parametrima.

Sukladno navedenom oglašavanje će se provoditi na portalima i tražilicama te na mobile i tablet platformama, koje su nezaobilazni dio digitalnog mixa.

Oglašavanje na portalima podrazumijeva oglašavanje putem animiranih, statičnih i video banjera (fokus na velikim, vidljivim formatima), putem advertorijala (tekstualni članci), kroz native oglašavanje (oglašavanje koje se u svojoj osnovi bitno ne razlikuje od standardnog sadržaja na pojedinom portalu), putem tekstualnih linkova te, potencijalno, putem drugih inovativnih tehnologija koje se uvedu na tržište. Oglašavanje na portalima uključuje i potencijalno sklapanje posebnih „tailor-made“ suradnji s najznačajnijim portalima/servisima koji pokrivaju teme putovanja i destinacija korisničkog iskustva.

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

Offline oglašavanje

Oglašavanje putem offline kanala podrazumijeva plasiranje ključnih poruka putem tzv. tradicionalnih kanala kao što su televizija, vanjsko oglašavanje, tisak i radio. Oglašavanje putem offline kanala biti će sastavni dio integralnih oglašivačkih kampanja. U zakupu medijskog prostora oglašavanje se provodi putem velikih i istaknutih formata u tiskanim medijima i vanjskom oglašavanju te na televiziji s naglaskom na velikom udjelu oglašavanja u tzv. udarnom vremenu.

Zakup medijskog prostora na svjetskim tržištima, osobito offline oglašavanje, primarno će provoditi globalna marketinška agencija u suradnji sa Sektorom za oglašavanje dok će se određeni tipovi online oglašavanja (portali, tražilice) operativno provoditi iz GU HTZ-a.

Inspirativni turistički mediji

S obzirom na marketinške trendove u turizmu, poseban naglasak u sklopu aktivnosti stavit će se na promociju i kreiranje sadržaja u tzv. turističkim medijima koji inspiriraju krajnje korisnike na odluke o putovanjima i izboru turističkih destinacija. Oglašivačke aktivnosti i kreiranje sadržaja provodit će se tijekom cijele godine u suradnji s nekoliko najznačajnijih turističko-inspirativnih medijskih kuća poput Lonely Planeta, Tripadvisora, Condé Nast Travellera i sl. Poseban naglasak stavit će se na kreiranje sadržaja ključnih proizvoda definiranih SMPHT-om.

Nautika

Obzirom na ključne prednosti Hrvatske u segmentu nautičkog turizma i u 2018. godini planira se provođenje ciljanih marketinških aktivnosti za navedeni proizvod. Oglašavanje će se provoditi u sklopu cjelokupnih godišnjih kampanja na onim inozemnim tržištima na kojima postoji izraženija potražnja za ovim segmentom ponude.

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

1.2.1.3.2 Posebne marketinške aktivnosti

Planirana sredstva

18.000.000,00 kn

Nositelj: Sektor za oglašavanje/Globalni PR/Sektor za brend
Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude/
Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

Hrvatska turistička zajednica u suradnji s Ministarstvom turizma provoditi će marketinške i PR aktivnosti kroz poticanje velikih turističkih inicijativa, mega projekata, tijekom cijele godine, a posebno najvećih višednevnih sportskih i drugih zabavnih manifestacija koje imaju veliku medijsku pokrivenost i koje su u funkciji podizanja atraktivnosti i prepoznatljivosti ukupne turističke ponude Hrvatske. Također, provodit će se i marketinške i PR aktivnosti u suradnji s najznačajnijim hrvatskim sportskim savezima s naglaskom na suradnje s najuspješnijim hrvatskim sportašima.

Prepoznavši hrvatski sport kao izuzetan promotor države i turizma u svijetu, HTZ će i u 2018. godini pratiti rad i djelovanje Hrvatskog olimpijskog odbora (HOO), odnosno hrvatskih sportaša i sporta. Odlukom TV HTZ-a od veljače 2017. suradnja u promociji hrvatskog turizma s Hrvatskim olimpijskim odborom odnosi se na razdoblje 2017. – 2020, a obuhvaća promocije na društvenim mrežama hrvatskih sportaša u sustavu HOO, promocije na društvenim mrežama HTZ i HOO-a, sportskih ambasadora te ostalih promotivnih aktivnosti HOO.

1.2.1.3.3 Strateški projekt promocije nautičkog turizma

Planirana sredstva

2.000.000,00 kn

Nositelj: Sektor za oglašavanje

U sklopu općeg online i offline oglašavanja dio sredstava bit će usmjeren na oglašavanje proizvoda Nautika. Promocija nautičkog turizma provodit će se s ciljem jačanja snage brenda i prepoznatljivosti Hrvatske kao nautičke destinacije i jednog od lidera na mediteranskom nautičkom tržištu.

U suradnji Sektora za oglašavanje i Službe za Globalni PR HTZ-a, planira se za vrijeme najvećeg marketinškog festivala Cannes Lions 2018., u Cannesu, provesti marketinški projekt kojim će se promovirati nautički turizam. Predviđena je suradnja i s ostalim nacionalnim udruženjima i institucijama koje bi bile zainteresirane za sudjelovanje u navedenom projektu.

Cannes Lions, koji se održava već 63 godine, najveći je marketinški festival na svijetu kojeg posjeti preko 50.000 ljudi iz svih krajeva svijeta. Festival posjećuju marketinški i kreativni profesionalci, ali i poslovni

Ljudi iz svih industrija, koji su „opinion makeri“ te imaju snažan utjecaj na trendove i percepciju branda. Cannes Lions je mjesto na kojem su prisutni svi najveći svjetski mediji i tvrtke, kako bi se prezentirali u sklopu sajma. Festival je prepoznat kao odlična medijska platforma za prezentaciju Hrvatske kao turističke destinacije.

1.2.1.3.4 Marketinške aktivnosti predstavništva HTZ-a

Planirana sredstva

2.000.000,00 kn

Nositelj: Sektor za oglašavanje

Zbog specifičnosti svakog tržišta kao i važnosti B2B i B2C medija u turističkoj industriji, predviđena su sredstva za marketinške aktivnosti predstavništva HTZ-a. Predstavništva će na svojim tržištima identificirati najznačajnije i najutjecajnije B2B i B2C medije te s istima uspostaviti suradnju.

B2B komunikacija - Predstavništva će na tržištima identificirati najznačajnije i najutjecajnije stručne medije za komunikaciju aktivnosti, trendova i mogućnosti hrvatskog turizma. Zbog specifičnosti svakog tržišta i važnosti B2B medija u turizmu predviđenu aktivnost provodit će predstavništva HTZ-a u suradnji Sektora za oglašavanje. Predstavništva će nakon analize tržišta pripremiti media planove za B2B aktivnosti te ih dostaviti Sektoru za oglašavanje. Aktivnosti B2B komunikacije bit će usmjerene u kreiranje sadržaja odnosno objavu PR članaka o trendovima hrvatskog turizma i aktivnostima Hrvatske turističke zajednice, kao i u kreiranje i održavanje webinarima za ključne dionike na tržištu.

B2C komunikacija – S obzirom na bitnost turističkih medija i njihovog utjecaja na odluku o putovanjima krajnjih korisnika, predstavništva HTZ-a provodit će aktivnosti B2C komunikacije na tržištima koje će biti usmjerene na kreiranje sadržaja o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji, u specijaliziranim medijima o putovanjima. Predstavništva HTZ-a će aktivnosti provoditi u suradnji sa Sektorom za oglašavanje te će nakon analize tržišta pripremiti media planove za realizaciju planiranih aktivnosti.

1.2.1.4 Oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama

Planirana sredstva

9.000.000,00 kn

Nositelj: Sektor za oglašavanje

Zbog svojih dominantnih udjela na tržištu i kontinuirani rast korisnika, društvene mreže su izrazito bitan i učinkovit kanal za marketinške aktivnosti stoga je cilj dodatno povećati prisutnost na istima kako bi se kroz neposredniju komunikaciju i interakciju s krajnjim korisnicima moglo utjecati na svijest o brendu te osnažiti i povećati njegovu prepoznatljivost.

HTZ će oglašavanje primarno vršiti na društvenim mrežama:

- **Facebook** – najraširenija društvena mreža na kojoj se može postići najveći doseg i utjecaj na percepciju branda. Korisnici su starije i mlađe dobne skupine, a oglasi koji se najčešće koriste su image i video oglasi.
- **Instagram** – foto i video aplikacija, među najboljim kanalima za prikazivanje ljepota Hrvatske. Korisnici su mlade dobne skupine, te kao i kod Facebooka, oglasi koji se koriste su image i video oglasi.

- **Twitter** – društvena mreža vrlo učinkovita za *real time* kampanje, korisnici su obrazovaniji u odnosu na druge društvene mreže te su fokusiraniji na informacije, odnosno brzi protok informacija. Koriste se image i video oglasi.
- **Youtube** – najveća svjetska video platforma s izuzetno velikim dosegom, što je vrlo učinkovito za brendiranje. Video kao format oglasa posebno je pogodan za prikazivanje ljepota destinacije, ali i za emotivno prenošenje turističkih priča i doživljaja.

Sekundarno postoji opcija oglašavanja na drugim društvenim mrežama, ukoliko iste pokažu adekvatnu marketinšku isplativost takvih ulaganja.

Glavne smjernice oglašavanja na društvenim mrežama su interakcija s korisnicima (engagement) te prikupljanje novih pratitelja. Način i razdoblje oglašavanja definirat će se u skladu s globalnim trendovima na društvenim mrežama te rezultatima iz prethodnih godina uvažavajući specifičnosti pojedinih tržišta.

Posebna pažnja vodit će se o nepredviđenim prilikama na pojedinim tržištima koje bi mogli povezati s našim brandom, s ciljem iskorištavanja zbog potencijalnog viralnog efekta (realtime marketing/real time oglašavanje).

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

1.2.1.5 Udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora

Planirana sredstva

21.302.737,00 kn

Nositelj:

Sektor za strateške projekte

Hrvatska turistička zajednica će u 2018. godini provoditi promociju hrvatskog turizma i kroz oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora. Zajedničkim oglašavanjem želi se povećati vidljivost hrvatske turističke ponude na emitivnim tržištima te time utjecati na povećanje turističkih dolazaka i noćenja, osobito u predsezoni i sezoni i na kontinentu u razdoblju cijele godine, produljenje sezone i povećanje turističkog prometa. Na ovaj način se oglašavanje HTZ-a povezuje s promocijom regija koju provodi sustav turističkih zajednica i nositelji hrvatske turističke ponude/proizvoda.

Javni poziv za udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora u 2018. godini u kojem su detaljno propisani uvjeti i dokumentacija za kandidiranje, kao i visina sredstava i način izračuna sudjelovanja HTZ-a u oglašavanju za svaki pojedini model, te način pripreme i provedbe oglašavanja objavljen je na web stranicama HTZ-a početkom kolovoza 2017. godine.

Turističke zajednice županija i Turistička zajednica grada Zagreba raspodjelu sredstava po pojedinim modelima predlažu na temelju dogovora na razini destinacije shodno svojim specifičnim interesima koji će se razmatrati prilikom donošenja odluke, a imajući u vidu odredbe Javnog poziva.

Isti nositelji/partneri ne mogu biti podnositelji prijave u više modela iste županije, a isti programi, troškovi oglašavanja i pripadajuća dokumentacija ne mogu biti prihvaćeni u drugim modelima ili ugovorima s HTZ-om i drugim turističkim zajednicama.

Odluku o odabiru promotivnih kampanja u kojima će HTZ u 2018. godini u suradnji s turističkim zajednicama županija provoditi udruženo oglašavanje donosi TV HTZ-a, u zadnjem kvartalu 2017. godine.

Tijekom 2018. godine vršit će se kontinuirana kontrola/obrada izvješća i dokumentacije za udruženo oglašavanje u 2018. godini shodno ugovorenim obvezama.

Istovremeno će se zaključiti i obrada dokazne dokumentacije za udruženo oglašavanje provedeno u 2017. godini, te će se utvrditi konačan iznos obveza po navedenoj osnovi. U slučaju da dio ugovorenih obveza nije potkrijepljen dokaznom dokumentacijom, tako ostvareni iznosi prihodovat će se u obračunskom razdoblju 2018. godine, te posebnim odlukama direktora Glavnog ureda usmjeriti u druge aktivnosti Godišnjeg programa rada.

1.2.1.5.1 Udruženo oglašavanje Model I

Planirana sredstva

15.039.790,00 kn

Nositelj: Sektor za strateške projekte

Destinacijska promocija obalnih županija i Grada Zagreba

Udruženo oglašavanje sukladno ovom modelu odnosi se isključivo na ponudu destinacije u predsezoni i posezoni. Minimalno trajanje glavne sezone je u periodu 15.6.-15.9., a svaka TZ županije može po potrebi dodatno produžiti ovaj period.

Raspodjela sredstava ponuđenih Javnim pozivom vrši se sukladno udjelu pojedine županije u ukupno ostvarenim komercijalnim noćenjima u 2016. godini.

- **1-A Udruženo oglašavanje opće ponude destinacije obalnih županija i Grada Zagreba**

Udruženo oglašavanje opće ponude destinacije obuhvaća oglašavanje opće turističke ponude obalnih županija i Grada Zagreba (imidž oglašavanje) koje provodi HTZ u suradnji sa sustavom turističkih zajednica obalnih županija i Turističkom zajednicom grada Zagreba u njihovim promotivnim kampanjama.

- **1-B Udruženo oglašavanje posebne ponude obalnih županija i Grada Zagreba – nositelja smještajne ponude**

Udruženo oglašavanje posebne ponude destinacije obuhvaća oglašavanje smještajne ponude obalnih županija i Grada Zagreba koje provode HTZ, sustav turističkih zajednica obalnih županija i Turistička zajednica grada Zagreba u suradnji s nositeljima smještajne ponude destinacije (gospodarski subjekti koji sukladno Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti pružaju usluge smještaja u Hrvatskoj) u njihovim promotivnim kampanjama.

- **1-C Udruženo oglašavanje ostalih oblika turističke ponude obalnih županija i Grada Zagreba**

Udruženo oglašavanje ostalih oblika turističke ponude obuhvaća oglašavanje ostalih oblika turističke ponude obalnih županija i Grada Zagreba koje provode HTZ i sustav turističkih zajednica obalnih županija i Turistička zajednica grada Zagreba u suradnji s nositeljima ostalih oblika turističke ponude destinacije u njihovim promotivnim kampanjama.

Ostali oblici turističke ponude odnose se na nositelje ponude koji pružaju turističke usluge koje predstavljaju motiv dodatnih dolazaka i noćenja u destinaciji, odnosno doprinose poboljšanju uvjeta dolaska i boravka turista (programi DMK/turističkih agencija članova turističkih zajednica koje posluju

u skladu sa Zakonom o pružanju usluga u turizmu, programi prijevoznika s turističkim boravcima, osim avioprijevoznika).

TZ županija predlažu HTZ-u na usvajanje dodatne oblike turističke ponude koja će se oglašavati pod ovim modelom.

1.2.1.5.2 Udruženo oglašavanje Model II

Planirana sredstva

6.262.947,00 kn

Nositelj: Sektor za strateške projekte

Destinacijska promocija kontinentalnih županija

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

Raspodjela sredstava ponuđenih Javnim pozivom vrši se sukladno udjelu pojedine županije u ukupno ostvarenim komercijalnim noćenjima na kontinentu u 2016. godini (zbroj fiksnog dijela od po 50.000 kn po županiji i varijabilnog dijela izračuna na temelju noćenja).

- **2-A Udruženo oglašavanje opće ponude destinacije kontinentalnih županija**

Udruženo oglašavanje opće ponude destinacije obuhvaća oglašavanje opće turističke ponude kontinentalnih županija (imidž oglašavanje) koje provodi HTZ u suradnji sa sustavom turističkih zajednica kontinentalnih županija u njihovim promotivnim kampanjama.

- **2-B Udruženo oglašavanje posebne ponude kontinentalnih županija – nositelja smještajne ponude**

Udruženo oglašavanje posebne ponude destinacije obuhvaća oglašavanje smještajne ponude kontinentalnih županija koje provode HTZ i sustav turističkih zajednica kontinentalnih županija u suradnji s nositeljima smještajne ponude destinacije (gospodarski subjekti koji sukladno Zakonu o ugostiteljskoj djelatnosti pružaju usluge smještaja u Hrvatskoj) u njihovim promotivnim kampanjama.

- **2-C Udruženo oglašavanje ostalih oblika turističke ponude kontinentalnih županija**

Udruženo oglašavanje ostalih oblika turističke ponude obuhvaća oglašavanje ostalih oblika turističke ponude kontinentalnih županija koje provode HTZ i sustav turističkih zajednica kontinentalnih županija u suradnji s nositeljima ostalih oblika turističke ponude destinacije u njihovim promotivnim kampanjama.

Ostali oblici turističke ponude odnose se na nositelje ponude koji pružaju turističke usluge koje predstavljaju motiv dodatnih dolazaka i noćenja u destinaciji, odnosno doprinose poboljšanju uvjeta dolaska i boravka turista (programi DMK/turističkih agencija članova turističkih zajednica koje posluju u skladu sa Zakonom o pružanju usluga u turizmu, programi prijevoznika s turističkim boravcima, osim avioprijevoznika).

TZ županija predlažu HTZ-u na usvajanje dodatne oblike turističke ponude koja će se oglašavati pod ovim modelom.

1.2.2 Razvoj i kreiranje sadržaja za brend Hrvatska

Planirana sredstva

5.500.000,00 kn

Nositelj: Sektor za brend

Nastavno na krovni komunikacijski koncept „Croatia. Full of life“ predviđa se produkcija i prilagodba promotivnih alata koji bi se koristili u sklopu 4 kampanje koje HTZ provodi tijekom godine; kampanje za predsezona i posezonu (PPS) i dvije brand kampanje. Produkcija promotivnog alata radit će se po tržištima (ovisno o kampanji) prema medija planovima i smjernicama postojećeg krovnog komunikacijskog koncepta. Nastavno na medija planove pripremit će se materijal za:

- Online oglašavanje,
- Offline oglašavanje i
- Oglašavanje na društvenim mrežama.

Nastavno na SMPHT 2014.-2020. u kojemu se kao jedan od glavnih ciljeva navodi produžetak predsezone i posezone planira se PPS foto i video snimanje u svrhu produciranja dodatnog materijala (emotivne fotografije, foto i video materijali po turističkim proizvodima zastupljenima u PPS-u). Navedeni materijal je potreban kako bi se omogućila što kvalitetnija i produktivnija komunikacija vrijednosti i ponude koju Hrvatska nudi svojim gostima izvan sezone. U sklopu navedenog foto i video snimanja posebna pažnja će se posvetiti i nerazvijenim dijelovima te proizvodu nautika.

Zbog nedostatka reprezentativnih fotografija kojima se komunicira jedan od glavnih turističkih proizvoda Hrvatske, sunce i more, planira se fotografiranje najljepših plaža diljem Hrvatske. Jednako tako, producirat će se i kratki video materijali/traileri kroz koje će se prikazati priprema najpoznatijih hrvatskih jela (1-2 recepta po klasteru) s ciljem obogaćivanja promotivnih alata vezano uz gastronomiju.

S obzirom na novi dizajn štanda, koji je odabran u 2017. godini, bit će potrebno produciranje foto i video materijala prilagođenog vizualnim i tehničkim specifikacijama štanda - galerija. Dio projekta odrađivat će se unutar kuće u suradnji s arhitektonskom tvrtkom koja je dala prijedlog odabranog dizajna, dok će se za dio projekta koji se odnosi na video snimanje angažirati agencija/produkcijaska kuća.

S ciljem objedinjavanja najatraktivnijeg video materijala HTZ-a, a za potrebe daljnje distribucije, producirat će se DVD loop s Image videom Full of life, Parkovi Hrvatske, opći video, video materijali po proizvodima, kao i novi PPS video. Producirat će se i kongresni DVD loop s foto i video materijalima snimljenima tijekom 2017. s ciljem objedinjavanja adekvatnog promotivnog alata za kongresnu ponudu Hrvatske. Spomenuti video materijali biti će prilagođeni svim inozemnim tržištima.

Prema potrebama producirat će se i izrađivati popratni materijali za sajmove i posebne prezentacije (zastavice, punjenje USB stickova materijalima za radionice, priprema pozivnica, priprema i izrada roll up banneri i dr.), kao i za ostale potrebe HTZ-a tijekom realizacija programskih aktivnosti.

Tijekom 2018. godine će se, sukladno potrebama, producirati pisani i multimedijalni sadržaj, osiguravati prijevodi, otkupljivat će se fotografije, izrađivati kreativna rješenja, davati prijedlozi dizajna i prilagodbe alata za neplanirane aktivnosti.

1.3 Internet stranice HTZ-a

Planirana sredstva

2.832.500,00 kn

Nositelj: Sektor za oglašavanje

1.3.1 Upravljanje Internet stranicama

Planirana sredstva

1.900.000,00 kn

Nositelj: Sektor za oglašavanje

Hrvatska turistička zajednica će se u 2018. godini aktivno baviti održavanjem, programskim i tehnološkim unapređenjem i nadopunjavanjem sadržaja internetskih stranica croatia.hr, Croatia Feeds i htz.hr.

Tijekom 2017. godine, HTZ je internetske stranice croatia.hr prebacio iz open source CMS-a Drupal 7 u Drupal 8, čime su uklonjeni svi tehnički nedostaci te je omogućeno lakše i preglednije povezivanje sadržaja. U 2018. HTZ će se fokusirati na dodavanje inspirativnog i informativnog sadržaja, kao i daljnjeg razvoja internetskih stranica s ciljem boljeg pozicioniranja istih na tražilicama, boljem i naprednijem korisničkom iskustvu i povećanju broja posjeta.

Na internetskim stranicama croatia.hr ažurirat će se i dodati podaci o turističkim agencijama te će se ažurirati, odnosno dodati nove podstranice zdravstvenog turizma, kao i poslovnog, aktivnog i kamping turizma te premium ponude, uz izradu potkategorija za lakše korisničko snalaženje. Dodatno, aktivni turizam će se proširiti za nekoliko novih i aktualnih segmenata važnih za ovu granu brzo rastućeg oblika turizma u Hrvatskoj, dok će se postojeće baze ažurirati. Jednako tako, ažurirat će se i nadograditi podaci o plažama te će se za svaku regiju pripremiti tekstovi o najpoznatijim hrvatskim delicijama koji će se popratiti i video materijalima. Izradit će se i dodatne funkcije za prikazivanje komercijalnih smještajnih jedinica na internetskim stranicama.

Posjetitelji croatia.hr će dobiti mogućnost planiranja putovanja po Hrvatskoj, te će moći podijeliti sadržaj sa svojim prijateljima što će omogućiti dodatnu interakciju s potencijalnim turistima.

Croatia.hr i Croatia Feeds internetske stranice imaju brojne jezične inačice (hrvatski, engleski, njemački, talijanski, francuski, češki, japanski, mađarski, nizozemski, poljski, ruski, slovački, slovenski, španjolski i švedski te je Croatia Feeds dodatno prevedena i na norveški jezik) te će se tijekom 2018. napraviti detaljna analiza internetskih posjeta po zemljama i govornom području u proteklih 5-10 godina, uslijed koje će se pripremiti prijedlog smanjena jezičnih varijanti.

HTZ će tijekom 2018. održavati poslovni portal htz.hr. Sustavno će se objavljivati materijali i informacije važne za sustav turističkih zajednica, medije i poslovno zainteresirane subjekte, kao i informacije o radu i poslovanju HTZ-a namijenjene široj javnosti.

U sklopu aktivnosti planirano je redovno održavanje i unapređenje internetskih stranica i servera s ciljem zaštite istih te sprječavanja negativnih iskustava korisnika. Održavanje je podređeno neometanom radu i tehnološkom napretku internetskih stranica u digitalnom svijetu te stvaranju pozitivnog iskustva svih korisnika koji posjećuju portale HTZ-a.

Tijekom 2018. će se produžiti i domene koje su u vlasništvu HTZ-a.

1.3.2 Web za nautiku

Planirana sredstva

200.000,00 kn

Nositelj: Sektor za oglašavanje

Za potrebe promocije nautičkog turizma će se i u 2018. godini nastaviti s prikupljanjem kvalitetnog sadržaja i ažuriranjem baze podataka marina i jedriličarskih klubova, kao i s podizanjem svijesti o nautičkom turizmu u Hrvatskoj, a kompletan sadržaj će biti preveden na sve jezične varijante portala.

Cilj je posjetiteljima internetskih stranica na jednom mjestu prikazati sve informacije vezane uz nautičku ponudu. Pristupit će se redizajnu internetskih stranica što će uključiti prilagodbu kreativnog rješenja, ažuriranje postojećih i dodavanje novih podataka te osvježavanje tekstualnog, foto i video materijala.

1.3.3 Turističko informativni portal (Hrvatski digitalni turizam – EU)

Planirana sredstva

732.500,00 kn

Nositelj: Sektor za oglašavanje

Hrvatski digitalni turizam je projekt u kojem sudjeluju Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Sektor korporativnih poslova i Sektor za oglašavanje Hrvatske turističke zajednice te konzultanti s Fakulteta elektrotehnike i računarstva.

Cilj projekta je predstaviti turističku ponudu i proizvode, omogućiti korisnicima javnih usluga u sektoru turizma i ugostiteljstva kvalitetnu, brzu i korisnički orijentiranu elektroničku uslugu. Sve usluge bi korisnicima trebale biti dostupne na internetskoj stranici croatia.hr, uz, sukladno potrebama, usmjeravanje na stranice regionalnih ili lokalnih TZ-ova ili vanjskih partnera.

Prilikom izrade i provedbe projekta pratit će se posljednji trendovi u digitalnom svijetu kako bi se korisnicima omogućio što jednostavniji pronalazak željenih informacija.

U 2018. godini će se uz izradu projektnog zadatka Hrvatskog digitalnog turizma, napraviti i analiza inozemnih destinacijskih portala na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini te će se pripremiti smjernice za integraciju sustava TZ-a.

Krenut će se i u izradu smjernica za vizualni identitet, odabir imena te izradu sučelja aplikacije za javne e-usluge (turističko-informacijski portal) u turizmu, kao i u javni natječaj za izradu web turističko-informacijskog sustava.

2 Plan predsezone i posezone (PPS plan)

Planirana sredstva

31.350.000,00 kn

U PPS razdoblju u 2017. ostvareno je povećanje prometa od 35% (dolasci) u odnosu na 2013., a od 2013. do danas ostvareno je 1,44 milijuna dolazaka više u PPS razdoblju nego što bi bilo samo organskim rastom, odnosno stopom rasta kojom su rasle konkurentske destinacije Mediterana, čime je ostvaren zadani strateško-marketinški cilj povećanja prometa u razdoblju pred i posezone te se u 2018. pristupa dodatnim aktivnostima kako bi broj dolazaka u pred i posezoni rastao i dalje.

PPS plan u 2018. obuhvaća aktivnosti definiranja marketinškog koncepta, fokusiranog na kreiranje novih motiva dolazaka i doživljaja te na ključne proizvode: zdravstveni turizam, nautiku, poslovni turizam, kulturni turizam, aktivni i cikloturizam te gastro i eno turistički proizvod. PPS doživljaji razvijati će se u suradnji sa sustavom turističkih zajednica i distribuirati kroz cijeli komunikacijski sustav HTZ-a, a za potrebe marketinških aktivnosti prezentiranja ponude privlačne ciljanim tržištima i informiranje tržišta o PPS prijedlozima proizvest će se odgovarajući promotivni alati.

HTZ će financijski podržavati događanja koja predstavljaju motiv dolaska u pred i posezoni te inicijative i proizvode kojima se podiže kvaliteta ponude na turistički nerazvijenim područjima.

2.1 Razvoj ponude u predsezoni i posezoni

Planirana sredstva

1.300.000,00 kn

Nositelj:

Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

Hrvatska turistička zajednica će nastaviti poticati stvaranje motiva dolazaka i razvoj ponude za tržište posebnih interesa u razdoblju pred i posezone. Sukladno rezultatima provedenog istraživanja TOMAS ljeta 2017. segmentirat će se tržište s obzirom na sociodemografske podatke o turistima i obilježja boravka u destinaciji te izdvojiti motivi dolaska i aktivnosti za vrijeme boravka u destinaciji, koji su primjenjivi na razdoblje pred i posezone. S obzirom da istraživanje daje vrijedne podatke o obilježjima putovanja i boravka u destinaciji, isto će zadati smjer za usmjeravanje aktivnosti razvoja na određene segmente turističke ponude.

Budući da eno-gastro turistički proizvod predstavlja bitan motiv dolaska, HTZ će provoditi niz aktivnosti na njegovom razvoju i promociji. Nastavit će se provođenje projekta Gourmet 365, u sklopu kojeg će se održavati postojeća nacionalna digitalna platforma te Facebook i Instagram profil. Platforma Hrvatska 365 Gourmet, koja promovira domaću gastronomsku i enološku ponudu, aktivna je na adresi www.crogourmet365.hr na hrvatskom i engleskom jeziku. Omogućava kreiranje atraktivnih dnevnih ponuda, dvosmjernu komunikaciju kroz komentare i ocjene posjetitelja, donosi stručne recenzije restorana koji zadovoljavaju propisane kriterije te informira o vrhunskim namirnicama i sezonalnoj ponudi, kao i novostima na hrvatskoj gastronomskoj sceni. Tijekom 2018. godine bit će dopunjena podstranicama 80 novih restorana, recenzijama vinara, uljara te novim tekstovima o namirnicama i gastro aktualnostima. Oglašavat će se u online izdanjima 24 sata.

S ciljem valoriziranja kulturne, prirodne i druge baštine velikog broja malih gradova i općina u Hrvatskoj kreirat će se oznaka radnog naziva „Najljepša mala ruralna destinacija“. Dodjeljivanjem oznake izdvojiti će se specifična ponuda i osobitosti tih destinacija, povećati njihova vidljivost i prepoznatljivost za specifične grupe potrošača, a ujedno se stvaraju i novi motivi dolaska. Potrebno je utvrditi uvjete za dodjelu oznake te postupak kandidiranja i način dodjele oznake.

Realizirat će se marketinška suradnja na projektu „Suncokret ruralnog turizma“, namijenjenom promociji ruralnog turizma. Suradnja je vezana uz promociju hrvatskog turizma u sklopu jedinstvenog nacionalnog projekta ocjenjivanja i nagrađivanja subjekata i projekata u ruralnom turizmu. S ciljem promocije ruralnog turizma bit će izrađena podstranica na kojoj će biti predstavljene ruralne destinacije i seljačka domaćinstva u Hrvatskoj.

Također, s nadležnim Sektorom surađivat će se na kreiranju marketinških aktivnosti s ciljem promocije doživljaja, iskustava i turističke ponude u razdoblju pred i posezone, kao i pozicioniranja Hrvatske kao privlačne destinacije za organizaciju raznih zabavnih, sportskih, kulturnih i drugih događanja u pred i posezoni.

2.2 Potpore događanjima u predsezoni i posezoni

Planirana sredstva **2.000.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

Sukladno SMPHT-u jedan od ciljeva je poticanje kreiranja motiva dolazaka u razdoblju predsezone i posezone (PPS) osmišljavanjem događanja koja će privući goste u određenu destinaciju. Sukladno tome, HTZ će putem javnog poziva dodijeliti potpore događanjima koja doprinose razvoju atraktivne i konkurentne destinacijske ponude s dodanom vrijednošću u razdoblju pred i posezone. Potpora će se osigurati događanjima koja se održavaju u predsezoni i posezoni na turistički razvijenim i nerazvijenim područjima, koja su motiv dolaska turista u destinaciju. Vrednovanje i odabir događanja obavit će se sukladno kriterijima propisanim javnim pozivom, a odluku o izboru događanja koja će dobiti potporu te o visini potpora donijet će Turističko vijeće HTZ-a (TV HTZ).

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

Planirana sredstva **2.050.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

Hrvatska turistička zajednica će kroz dodjelu potpora turističkim inicijativama i proizvodima na turistički nerazvijenim područjima poticati stvaranje novih motiva dolazaka i aktiviranje neiskorištenih turističkih resursa. Potpore će se dodjeljivati iz sredstava 2,5% boravišne pristojbe uplaćenih na poseban račun HTZ-a, i to za poduzetničke i javne projekte koji potiču razvoj ponude ili podižu kvalitetu ponude ključnih turističkih proizvoda - kulturnog turizma, cikloturizma, pustolovnog i sportskog turizma, zdravstvenog turizma, poslovnog turizma te eno-gastro turističkog proizvoda, posebno u razdoblju pred i posezone.

Sredstva potpore namijenjena su: izgradnji, obnovi i podizanju kvalitete smještajnih kapaciteta i dodatnih turističkih sadržaja na turistički nerazvijenim područjima, izgradnji i obnovi javne turističke infrastrukture na turistički nerazvijenim područjima, razvoju turističke ponude s većom dodanom vrijednošću koja će omogućiti veću prosječnu potrošnju turista te razvoju gospodarske aktivnosti i povećanju zaposlenosti na turistički nerazvijenim područjima, posebice u PPS razdoblju.

Dodjela potpora provodit će se putem javnog poziva te sukladno definiranim uvjetima i kriterijima, a odluku o izboru projekata te o visini potpora donijet će TV HTZ-a.

Također, provodit će se i fizički nadzor projekata kojima je potpora dodijeljena putem Javnog poziva za dodjelu potpora turističkim inicijativama i proizvodima u 2017. godini.

2.4 PPS komunikacijska kampanja

Planirana sredstva

26.000.000,00 kn

Nositelj: Sektor za oglašavanje

S ciljem jačanja snage brenda i percepcije turističke destinacije Hrvatske, Sektor za oglašavanje će u suradnji sa Sektorom za upravljanje destinacijom i podršku razvoja ponude provoditi intenzivne komunikacijske kampanje usmjerene na promociju turističkih proizvoda definiranih SMPHT-om 2014-2020. U 2018. godini posebna pažnja posvetit će se promociji i komunikaciji zdravstvenog, poslovnog i nautičkog turizma.

Planira se povećanje sredstava za PPS komunikaciju osobito za zdravstveni turizam, poslovni turizam i nautički turizam.

Kampanje će se provoditi u ožujku 2018. te u kolovozu i rujnu 2018. godine za sve proizvode osim zdravstvenog turizma i poslovnog turizma za koje će se kampanje provoditi tijekom cijele godine.

2.4.1 Zdravstveni turizam – PPS komunikacijska kampanja

Planirana sredstva

3.000.000,00 kn

Nositelj: Sektor za oglašavanje

U sklopu PPS komunikacijske kampanje dio sredstava bit će usmjeren na oglašavanje zdravstvenog turizma, kao važnog turističkog proizvoda obzirom na potencijale i predviđanja razvoja zdravstvenog turizma. Zdravstveni turizam je značajan motiv putovanja te je upravo iz tog razloga i budžet povećan u odnosu na 2017. godinu.

Oglašavanje će se provoditi putem online i offline kanala oglašavanja (internetski portali, društvene mreže, stručni časopisi i sl.) kao i oglašavanje na tražilicama.

2.4.2 Nautika – PPS komunikacijska kampanja

Planirana sredstva

3.000.000,00 kn

Nositelj: Sektor za oglašavanje

U sklopu PPS komunikacijske kampanje dio sredstava bit će usmjeren na oglašavanje proizvoda Nautika, s ciljem jačanja snage brenda i prepoznatljivosti Hrvatske kao nautičke destinacije i jednog od lidera na mediteranskom nautičkom tržištu. Upravo je iz tog razloga budžet povećan u odnosu na 2017. godinu.

U sklopu dviju glavnih PPS kampanja, tijekom ožujka te tijekom kolovoza i rujna, namjerava se provesti ciljano oglašavanje turističkog proizvoda nautika, na ključnim tržištima na kojima postoji izraženija

potražnja za ovim segmentom ponude. Oglašavanje će se provoditi putem online i offline kanala oglašavanja (internetski portali, stručni časopisi i sl.).

2.4.3 Poslovni turizam – PPS komunikacijska kampanja

Planirana sredstva **2.000.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za oglašavanje

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

Oglašavanje će se provoditi putem online (društvene mreže LinkedIn i Twitter) i offline kanala oglašavanja (specijalizirane tiskovine i sl.) tijekom cijele godine.

2.4.4 Ostali proizvodi – PPS komunikacijska kampanja

Planirana sredstva **18.000.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za oglašavanje

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

PPS proljetna kampanja će se provesti u veljači i ožujku 2018. na tržištima koja imaju izražene PPS potencijale: Njemačka, Velika Britanija i Irska, Austrija, Francuska, Švedska, Italija, SAD, Švicarska i Slovenija, dok će se PPS jesenska kampanja provesti u kolovozu i rujnu 2018. na tržištima koja imaju izražene PPS potencijale: Njemačka, Velika Britanija i Irska, Austrija, Italija i Slovenija.

Zakup medijskog prostora na svjetskim tržištima, osobito offline oglašavanje, primarno će provoditi globalna marketinška agencija u suradnji s GU HTZ-om dok će se određeni tipovi online oglašavanja (portali, tražilice) operativno provoditi unutar GU HTZ-a.

3 Plan povećanja potrošnje po gostu (PCE plan)

Planirana sredstva

8.450.000,00 kn

Cilj PCE+ plana je povećati prosječnu per capita potrošnju turista u Hrvatskoj, a za njegovo postizanje nužno je kontinuirano pružati informacije kako bi se povećali izgledi za kupovinu, odnosno konzumaciju usluga. Informacije s različitim prijedlozima, koji će se stvarati u suradnji sa sustavom turističkih zajednica i gospodarskim subjektima u destinacijama, bit će prenošene kroz cijeli turistički lanac vrijednosti, od informacijske faze do trenutka odlaska iz destinacije.

Sukladno rezultatima istraživanja TOMAS ljeta 2017., kojima će se utvrditi opseg i struktura turističke potrošnje, planirat će se marketinški pristup te komunikacijska i PR kampanja koja informira ciljane skupine gostiju o ponudama, iskustvima i nadahnjujućim diferenciranim vrijednostima, posebno imajući u vidu Premium nišu.

3.1 Razvoj proizvoda s većom dodanom vrijednošću

Planirana sredstva

1.500.000,00 kn

Nositelj:

Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

Cilj ove aktivnosti je utjecati na posjetitelja da poveća svoju potrošnju u destinaciji te je stoga nužno kontinuirano dopunjavati bazu podataka o ključnim turističkim proizvodima u svrhu kreiranja privlačnih i motivirajućih prijedloga za dodatnu potrošnju.

U suradnji s nadležnim Sektorom bit će definirane specifične komunikacijske kampanje (npr. 5 malih-velikih tajni, 5 dragulja van utabanih ruta, 10 najboljih stvari koje trebate učiniti prije odlaska), koje će pridonijeti povećanju namjere kupnje, odnosno konzumacije usluga. Također, bit će izrađen video materijal i nabavljene fotografije za potrebe snažnije promocije atraktivnih proizvoda i doživljaja u pojedinim turističkim destinacijama nastavno na odabir TOP 25 doživljaja i Premium destinacija u 2017. godini.

Bit će organizirane četiri edukativne specijalizirane radionice na temu gastronomije namijenjene ugostiteljima, kuharima i sommelierima. Predavači na radionicama su etablirani inozemni chefovi okrunjeni Michelinovim radionicama, sommelieri i marketinški stručnjaci. Cilj radionica je prezentirati vrhunska znanja i trendove iz područja enogastronomije.

Također, bit će organizirane edukativne radionice namijenjene turističkim zajednicama i različitim sektorima unutar industrije, čiji je cilj pomoći u osmišljavanju konceptualne ponude privlačne ciljanim tržištima i kreiranju paketa usredotočenih na zadovoljavanje specifičnih interesa.

3.2 Razvoj premium ponude

Planirana sredstva

2.000.000,00 kn

Nositelj:

Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

Premium ponuda namijenjena je određenom segmentu ciljanih turista, kojima je potrebno pružiti proizvod u skladu s njihovim motivima, koji su profinjeniji od ostalih.

S obzirom na značaj eno-gastro turističkog proizvoda, nastavit će se marketinška suradnja s gastro brendom Michelin kroz niz aktivnosti. Restorani koje će Michelinov tim odabrati temeljem provedenog ocjenjivanja restorana diljem Hrvatske bit će vidljivi na internetskim stranicama u vlasništvu Michelin a www.viamichelin.com i svim njenim jezičnim inačicama, www.travelguide.michelin.com, www.voyages.michelin.fr te kroz mobilne aplikacije ViaMichelin-a i Michelin Voyage-a.

Organizirat će se večera na jednom inozemnom tržištu pod nazivom „Starred dinner“ za predstavnike medija i influencere u segmentu gastronomije na kojoj bi hrvatski chefovi iz restorana s Michelinovim zvjezdicama kuhali sa chefovima restorana s jednakim brojem Michelinovih zvjezdica iz zemlje u kojoj će večera biti održana. Organizacija navedenog događanja uključuje ugovaranje i organizaciju same večere, marketinške aktivnosti i definiranje pristupa tržištu, konzultacije sa chefovima i definiranje menija, kreiranje komunikacijskih komponenti, odabir uzvanika s tržišta, kao i povezivanje branda Michelin s HTZ-om.

Nadalje, s ciljem promocije odabranih Michelinovih restorana u Hrvatskoj bit će izrađena karta koja će obuhvatiti restorane koje je Michelin odabrao 2018. te turističke informacije. Karta će biti dvojno brendirana, odnosno na njoj će biti vidljiv i znak hrvatskog turizma te će se dvojezično otisnuti u engleskoj i njemačkoj inačici u 15.000 primjeraka.

Tijekom 2018. se nastavlja marketinška suradnja s Udrugom Jeunes Restaurateurs d'Europe – Hrvatska na izdanju nacionalnog vodiča za 2018. godinu. Vodič će prezentirati hrvatske restorane koji nose prestižnu JRE oznaku.

Također, u sklopu ove aktivnosti surađivat će se s Grupacijom jedinstvenih luksuznih hotela pri HGK na promociji brenda Stories te nastupu na sajmu International Luxury Travel Market u Cannesu. Sufinancirat će se i tisak brošure Stories u kojoj će biti predstavljeni luksuzni hoteli, koji su članovi Grupacije.

U suradnji s nadležnim Sektorom GU HTZ-a definirat će se promotivni alati potrebni za ovaj segment ponude.

3.3 Razvoj kategorija proizvoda

Planirana sredstva

4.950.000,00 kn

Nositelj:

Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

3.3.1 Razvoj kategorija proizvoda – opće

Planirana sredstva

1.500.000,00 kn

Nositelj:

Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

Aktivnosti razvoja kategorije proizvoda bit će fokusirane na nekoliko ključnih proizvoda: aktivni, cikloturizam i kulturni turizam.

Tijekom 2018. godine u suradnji s nadležnim Sektorom bit će izrađena podstranica o aktivnom turizmu, koja će posjetiteljima stranice nuditi atraktivan sadržaj i prijedloge aktivnosti koje mogu biti motiv dolaska u destinaciju. S ciljem jače promocije aktivnog turizma bit će producirani i odgovarajući video materijal.

U sklopu aktivnosti razvoja aktivnog turizma posebna pozornost bit će posvećena razvoju i promociji cikloturizma, obzirom se radi o rastućem obliku turističkih aktivnosti. Značaj i perspektiva razvoja cikloturizma u Hrvatskoj su veliki s obzirom da u razdoblju pred i posezone predstavlja motiv dolaska, a u porastu je i tržišni segment onih kojima je vožnja biciklom dodatna aktivnost tijekom odmora te je iznimno značajan proizvod za turistički nerazvijena područja.

Nastavit će se provođenje EU projekta MedCycleTour (MEDiteranean CYcle route for sustainable coastal TOURism) iz EU fonda Interreg Mediterranean, čiji je cilj poticanje razvoja EuroVelo 8 – Mediteranske biciklističke rute kroz Hrvatsku. Provedba projekta je započela u 2017. godini, a trajat će do veljače 2020. godine, u njemu sudjeluje 18 partnera iz 8 mediteranskih država. Partneri na projektu iz Hrvatske su HTZ i CEDRA - Cluster za eko društvene inovacije i razvoj. Sukladno projektnom zadatku tijekom 2018. nastavit će se provoditi analiza terena i koordinacija s ključnim subjektima u svim županijama kojima ruta prolazi, a to su Istarska, Primorsko-goranska, Ličko-senjska, Zadarska, Šibensko-kninska, Splitsko-dalmatinska i Dubrovačko-neretvanska županija. Nakon trasiranja, detaljnog pregleda i evaluacije rute u 2017. bit će potrebno izraditi akcijski plan razvoja rute, izraditi specifikaciju te pratiti izradu i postavljanje putokaza te pripremiti tekstove i ostale podatke za internetske stranice EuroVela i ostale promotivne materijale.

HTZ se u 2017. prijavio i kao partner na EU projektu „Adriatic Cycling Paradise“ iz fonda Interreg Italy - Croatia. Ukoliko prijava bude prihvaćena projekt će se početi provoditi u 2018., a moguće aktivnosti su: promocija cikloturizma na specijaliziranim sajmovima i putem specijaliziranih studijskih putovanja novinara, izrada kvalitetne IT infrastrukture (web stranica, sustav za ažuriranje podataka, mobilne aplikacije) koja će postati jedinstven hrvatski standard, razvoj hrvatskog standarda kvalitete cikloturističkih ruta i usluga, analiza potencijala od budućih mogućih ruta na Jadranu i studije izvodljivosti za neke od njih i dr.

3.3.2 Razvoj zdravstvenog turizma

Planirana sredstva

1.000.000,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

Uzevši u obzir da zdravstveni turizam na globalnoj razini pokazuje iznadprosječne godišnje stope rasta te ima potencijal postati jedan od glavnih motiva putovanja u budućnosti, tijekom 2018. godine intenzivirat će se aktivnosti na razvoju i promociji ovog turističkog proizvoda.

U suradnji s nadležnim Sektorom definirat će se marketinške aktivnosti vodeći računa o specifičnostima svih oblika zdravstvenog turizma: wellness, lječilišnog i medicinskog. Nastavit će se prikupljati podaci o ponuditeljima usluga i destinacijama zdravstvenog turizma u Hrvatskoj za potrebe nadogradnje internetske stranice „Full of well-being“ i ostale kanale promocije. Dodatno, izradit će se novi promotivni foto i video materijali, kao i elektronska brošura zdravstvenog turizma.

Realizirat će se marketinška suradnja s HTI konferencijom, koja se održava od 1. do 3. ožujka 2018. u Zagrebu. U sklopu konferencije bit će organizirana i radionica „Hosted Buyers“, na koju se pozivaju kupci usluga zdravstvenog turizma i hotelskog smještaja iz emitivnih zemalja.

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

3.3.3 Razvoj poslovnog turizma

Planirana sredstva

1.450.000,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

Poslovni turizam, koji globalno pokazuje stabilan rast, jedan je od značajnijih turističkih proizvoda Hrvatske. Istraživanja i prognoze ukazuju na daljnji rast poslovnih putovanja i poslovnih skupova, kao i rast ukupnih budžeta alociranih za poslovne skupove korporacija i asocijacija. Hrvatska je percipirana kao atraktivna i poželjna destinacija poslovnih skupova te je potrebno ulagati u razvoj i promociju poslovnog turizma, s ciljem snažnijeg pozicioniranja na tržištu.

U skladu s time tijekom 2018. godine HTZ će predstavljati hrvatsku kongresnu ponudu na najznačajnijim kongresnim burzama i poslovnim radionicama (IMEX Frankfurt, IMEX America, IBTM Barcelona, The Meetings Show u Londonu, Conventa u Ljubljani, Forum M&I Europe u Dubrovniku i ostali), što podrazumijeva održavanje sastanaka s buyerima, pripremu i organizaciju posebnih prezentacija i događanja te pripremu prezentacijskog materijala u vidu brošura suizlagača, USB-ova i ostalog.

Također, sufinancirat će se MICE B2B forum „MCE Central & Eastern Europe“, koji će biti održan od 18. do 20.2.2018., u Zagrebu, u organizaciji Europe Congressa.

Bit će obnovljeno članstvo u najznačajnijim organizacijama industrije sastanaka (ICCA- International Congress & Convention Association i ECM – European Cities Marketing) te će se prisustvovati na događanjima koje oni organiziraju, a nastavit će se i aktivno sudjelovati u radu Strateške alijanse europskih nacionalnih kongresnih ureda.

Program Hrvatskih kongresnih ambasadora, čije je provođenje započelo u 2017. godini, u suradnji s Hrvatskom udrugom profesionalaca kongresnog turizma, nastavit će se kroz pronalaženje, edukaciju i

motiviranje vodećih hrvatskih stručnjaka iz područja znanosti i drugih djelatnosti, kao i vrhunskih sportaša, da djeluju s ciljem dovođenja međunarodnih skupova udruženja u Hrvatsku.

HTZ će pružati podršku prilikom kandidiranja Hrvatske za domaćina konkretnih poslovnih skupova, odnosno značajnijih kongresa. Organizirat će se inspekcijska putovanja u sklopu takvih kandidatura, kao i inspekcijska putovanja djelatnika u najznačajnije hrvatske kongresne destinacije.

U suradnji s nadležnim Sektorom definirat će se marketinške kampanje za oglašavanje ovog proizvoda te kontinuirano prikupljati podaci za internetsku stranicu i ostale kanale promocije. Također, planirano je i sufinanciranje prikupljanja podataka o poslovnim skupovima, koje će provoditi Državni zavod za statistiku.

U okviru ove stavke planirano je i sudjelovanje na značajnim seminarima, konferencijama i drugim skupovima u zemlji i inozemstvu.

3.3.4 Razvoj nautičkog turizma

Planirana sredstva

1.000.000,00 kn

Nositelj:

Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

S obzirom na značaj nautičkog turizma u Hrvatskoj te veliki razvojni potencijal pojačat će se aktivnosti na poticanju razvoja i promociji ovog turističkog proizvoda. Postojeća podstranica o nautičkom turizmu bit će dopunjena prijedlozima ruta, popisom charter kompanija i ostalim informativnim i doživljajnim sadržajem, a bit će izrađen i odgovarajući foto i video-materijal.

U suradnji s nadležnim Sektorom definirat će se marketinške aktivnosti vodeći računa o specifičnostima ovog proizvoda.

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

4 Plan podrške industriji (IS plan)

Planirana sredstva

80.305.000,00 kn

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

Navedene aktivnosti će se provoditi kontinuirano, a tijekom 2018. godine bit će implementirana daljnja poboljšanja u sve programe, sukladno interesima i maksimiziranju koristi za turističku industriju Hrvatske (kao i ključnih partnera u inozemstvu).

4.1 Edukacija i program umrežavanja

Planirana sredstva

6.430.000,00 kn

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

4.1.1 Istraživanje i diseminacija podataka

Planirana sredstva

2.265.000,00 kn

Nositelj: Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje

4.1.1.1 Tematska istraživanja

Planirana sredstva

1.000.000,00 kn

Nositelj: Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje

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

A) Godišnji program dubinskih istraživanja emitivnih tržišta

U 2018. godini predviđena je dubinsko istraživanje emitivnog tržišta Italije (kao tržišta s velikim latentnim potencijalom rasta turističkog prometa prema Hrvatskoj, ali ujedno i tržišta gdje je predmetni potencijal još uvijek nedostatno eksploatiran).

Kroz program istraživanja utvrditi će se pozicija i percepcija hrvatskih turističkih proizvoda – okidača i barijera za korištenje te njihovih prednosti i nedostataka kod turista s tih emitivnih tržišta, zatim njihove potrebe, očekivanja, navike i preferencije u pogledu različitih turističkih proizvoda te prema različitim segmentima turista. Rezultati istraživanja biti će osnova za razvoj jedinstvenih i diferenciranih

proizvoda, prilagođenih specifičnim tržištima, te razvoj optimalnog načina njihove komunikacije i prezentacije.

Ciljevi istraživanja

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

B) Zdravstveni turizam 2018 - Stavovi i potrošnja korisnika usluga zdravstvenog turizma u Hrvatskoj

Zdravstveni turizam obuhvaća putovanja motivirana potrebom za unapređenjem zdravlja i poboljšanjem kvalitete života i smatra se jednim od brže rastućih segmenata turističke potražnje u svijetu. Prema istraživanjima European Travel Monitor-a, na putovanja dominantno motivirana održavanjem i unapređenjem zdravlja danas se odnosi oko 15% ukupnog međunarodnog turističkog prometa u Europi.

Pored etabliranih zemalja u ponudi ove vrste turizma (Austrija, Švicarska), sve su konkurentnije i zemlje nekadašnje tzv. „nove Europe“, poput Mađarske i Slovenije, ali i Poljske, Češke, Rumunjske i Bugarske. Posebno je potrebno naglasiti i brzorastuće tržište Turske.

Europski turistički trendovi pokazuju da postoji rastuća potražnja za spa/wellness destinacijama koje osiguravaju prvorazrednu uslugu. Osobito velike šanse imaju odredišta/institucije koje nude kvalitetne zdravstveno-lječilišne tretmane u cilju održavanja/unapređivanja općeg zdravstvenog stanja. Najveća europska emitivna tržišta uključuju Njemačku, koja generira gotovo polovicu ukupnih putovanja i trećinu potrošnje, a zatim Francusku, Veliku Britaniju, Austriju, Švicarsku i Rusiju.

Zdravstveni turizam kompleksan je turistički proizvod koji obuhvaća velik broj specijaliziranih sadržaja i usluga na putovanjima motiviranim potrebom za unapređenjem zdravlja i poboljšanjem kvalitete života. Strategija razvoja turizma RH do 2020. kao i Nacionalna strategija razvoja zdravstva Hrvatske 2012.-2020. prepoznaju tri oblika zdravstvenog turizma i to: wellness, lječilišni i medicinski turizam. Wellness turizam odvija se pretežito u hotelima i lječilištima, lječilišni u lječilištima i specijalnim bolnicama, a medicinski u medicinskim ordinacijama, klinikama/poliklinikama i specijalnim bolnicama.

Kako danas u Hrvatskoj ne postoje podaci o obilježjima posjetitelja/korisnika zdravstveno-turističkih centara niti o njihovom zadovoljstvu zdravstveno-turističkim uslugama, ovim se istraživanjem po prvi puta osiguravaju relevantne informacije u navedenoj domeni, što će predstavljati podlogu za bolje razumijevanje trenutne tržišne pozicije, daljnjih razvojnih potencijala, kao i razvojnih te marketinških smjernica.

Ciljevi istraživanja

Osnovni cilj istraživanja je dobivanje relevantnih, pouzdanih i aktualnih kvalitativnih i kvantitativnih podataka o turističkoj potražnji zdravstvenog turizma u Hrvatskoj. S obzirom na to da se istraživanje na segmentu potražnje za zdravstvenim turizmom provodi u Hrvatskoj po prvi puta, jedan od ciljeva je i prilagodba metodološkog okvira specifičnostima potražnje.

C) Stavovi građana o turizmu

S obzirom na značaj turizma za gospodarstvo Hrvatske, kao i na značajan udjel populacije zemlje direktno i indirektno uključene u obavljanje djelatnosti povezanih s turizmom, potrebno je analizirati stavove građana o predmetnoj djelatnosti, s ciljem stvaranja podloge za promišljanje daljnjeg turističkog razvoja zemlje, utjecanja na elemente koji srednjoročno i dugoročno predstavljaju prepreku daljnjem održivom turističkom rastu te planiranja komunikacijskih aktivnosti vezanih uz unaprjeđenje turističkih usluga na svim razinama.

Ciljevi istraživanja

Osnovni cilj istraživanja je dobivanje relevantnih, pouzdanih i aktualnih podataka o stavovima građana Hrvatske vezanim uz turističku djelatnost na razini zemlje, uz uvažavanje specifičnosti u kontekstu različitog intenziteta turističkih tijekova i poslovanja na području pojedinih klastera.

4.1.1.2 Redovna istraživanja

Planirana sredstva

800.000,00 kn

Nositelj: Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje

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

A) Brand tracking

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

Metodološki okvir – ciljevi istraživanja

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

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

B) Mjerenje učinkovitosti integriranih komunikacijskih aktivnosti

U 2018. godini predviđen je nastavak praćenja penetracije i usvajanja ključnih komunikacijskih poruka kroz oglašivačke i PR aktivnosti, tj. integrirane komunikacijske aktivnosti.

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

U istraživanje će biti uključena relevantna tržišta, u skladu s planom oglašivačkih i PR aktivnosti koje će biti provedene tijekom prve polovice 2018. godine.

Metodološki okvir – ciljevi istraživanja

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

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

Planirana sredstva

75.000,00 kn

Nositelj:

Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje

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

A) Temeljna turistička statistika Hrvatske

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

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

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

2) Informacija o tijeku sezone i aktualnom stanju na tržištima – mjesečna edicija – priprema se u suradnji službe/odjela te mreže predstavništava i ispostava HTZ-a u inozemstvu – objavljuje se u okviru sekcije „Informacije o tržištima“, na internetskim stranicama HTZ-a (poslovni dio) svakog posljednjeg tjedna u mjesecu za prethodni mjesec. Predmetna edicija biti će nadograđena i dodatnim informativnim sadržajima, poput korelativnih infografika i sl.

B) Prikupljanje, organiziranje i analiziranje podataka o turizmu i podataka vezanih uz turizam

Predmetna aktivnost provodi se s ciljem pružanja relevantnih informacija koje turističkom sektoru pomažu u planiranju i kreiranju proizvoda, ponuda i ostalih poslovnih aktivnosti. Kreiranje baze znanja dostupne turističkom sektoru u sekciji „Informacije o tržištima“ na poslovnim internetskim stranicama HTZ-a temelji se na:

- desk istraživanjima - prikupljanje relevantnih informacija besplatno dostupnih javnosti dostupnih kroz izvješća, studije, periodičke publikacije i druga izdanja domaćih i stranih subjekata, s ciljem obrade i objave relevantnih informacija namijenjenih informiranju javnosti.
- različitim tematskim programima tržišnih istraživanja koje HTZ provodi samostalno, ili u suradnji s drugim dionicima

1) Kalendar praznika i blagdana na emitivnim tržištima - kako bi se poslovnim subjektima u turizmu pomoglo u planiranju strategije prodaje (strategije formiranja cijena u pojedinim razdobljima godine, strategije plasmana posebnih ponuda i sl.), tj. suradnje s partnerima na tržištima (turoperatorima i agentima), ali i individualnim klijentima, izrađuje se kalendar državnih praznika/blagdana/školskih praznika za 20+ značajnih tržišta za koje je moguće pripremiti programe prilagođene razdoblju u kojem postoji povećani potencijal za putovanja u inozemstvo.

2) Pregled direktne zračne povezanosti Hrvatske i emitivnih tržišta – pregled direktne zračne povezanosti Hrvatske s emitivnim tržištima s namjerom da na jednom mjestu pruži informaciju o potencijalu turističkog prometa s emitivnih tržišta u pogledu početka i kraja te učestalosti direktnih zračnih veza s njima.

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

4) Ostale tematske analize, vezane uz tržišne trendove/obrasce ponašanja potrošača – analize sezonalnih kretanja turističkog prometa, analize prometa prema vrstama ciljnih skupina turista, specifične analize vezane uz obrasce ponašanja turista, motivaciju, način planiranja/bukiranja odmora i sl.

5) Ad hoc izvješća/analize – prema potrebi Sektor/Odjel izrađivat će tematska izvješća sukladno potrebama Ministarstva turizma, tijela HTZ-a (TV HTZ, NO HTZ, Sabor HTZ), kao i drugih instanci (Saborski odbor za turizam i sl.).

Ukupni rashodi za predmetnu točku programa rada uključuju predviđene troškove vezane uz otkup analiza/studija/baza podataka, kao i troškove grafičkog prijeloma/dizajna i lekture edicija Sektora/Odjela prema niže navedenoj razradi.

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

4.1.1.4 Otkup analiza/studija/baza podataka i partnerski projekti

Planirana sredstva

390.000,00 kn

Nositelj: Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje

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

A) Otkup analiza/studija/baza podataka

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

B) Projekt „Benchmarking poslovanja subjekata u turizmu“

Nastavno na suradnju u 2016. godini, projekt pod nazivom „Benchmarking poslovanja subjekata u turizmu“, iniciran, osmišljen i vođen od strane Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu iz Opatije nastavlja se tijekom 2018. godine. Cilj je projekta bolje sagledavanje svih odlika turističkog prometa na području Hrvatske, kao nadopuna projektima HTZ-a (poput eVisitora), kao i različitih programa istraživanja/analiza (dostupnih putem internetskih stranica HTZ-a), čime se nastoji afirmirati model evaluacije ostvarenja i planiranja budućih aktivnosti utemeljen na nedvosmislenim pokazateljima trendova i ostvarenja na strani turističke ponude i potražnje, s ciljem postizanja maksimalne učinkovitosti u pogledu provedbe svih budućih poslovnih aktivnosti. Projekt obuhvaća on-line prikupljanje i usporedbu internih poslovnih rezultata hotela, hostela, kampova, marina, lječilišta i specijaliziranih bolnica u Hrvatskoj prema istovjetnim kriterijima, uvažavajući međunarodne standarde izvješćivanja u turističkoj industriji, suvremene koncepte upravljanja te iskustva najbolje prakse. Istim je obuhvaćen relevantan uzorak poslovnih subjekata, posebice s područja Istre, Kvarnera te grada Zagreba, a intencija je uzorak kontinuirano proširivati, radi bolje evaluacije pokazatelja i mogućnosti različitih usporedbi, proširenjem kruga involviranih dionika te snažnijim uključenjem TZŽ.

C) Projekt „Prognoziranje turističkog rezultata Hrvatske“

Hrvatska turistička zajednica, u partnerstvu s Institutom za turizam, u 2018. godini pokrenut će projekt prognoziranja turističkog prometa na području Hrvatske, s ciljem prognoziranja srednjoročnog trenda nacionalnog turističkog rezultata u razdoblju od 5 narednih godina. Naime, iako turizam predstavlja iznimno značajnu gospodarsku aktivnost u Republici Hrvatskoj, a turistička sezona važan dio godine u kojem i privatni i javni sektor ostvaruju značajne prihode, do sada se u Hrvatskoj, osim u akademске svrhe, ona nije nastojala adekvatno prognozirati putem vjerodostojnog kvantitativnog modela, odnosno relevantne analitičke podloge.

Metodološki okvir – ciljevi istraživanja

U skladu s ranije navedenim, temeljni ciljevi provedbe ovog Projekta su sljedeći:

- Izrada prognostičkog modela za srednjoročno prognoziranje (5 godina unaprijed) turističkog prometa;

- Koncipiranje tzv. ankete eksperata (eng. „Expert opinion survey“) o mogućoj magnitudi turističkog prometa u narednoj godini, kao i za 5 godina unaprijed, te analiza podataka dobivenih njezinom provedbom na uzorku direktora/voditelja inozemnih predstavništava/ispostava HTZ-a te direktora ureda županijskih, gradskih i općinskih turističkih zajednica u Hrvatskoj;
- Generiranje srednjoročne prognoze turističkog prometa (do 5 godina unaprijed).

4.1.2 eVisitor

Planirana sredstva **2.465.000,00 kn**

Nositelj: Sektor korporativnih poslova

4.1.2.1 eVisitor (redovno održavanje)

Planirana sredstva **2.300.000,00 kn**

Nositelj: Sektor korporativnih poslova

Tijekom 2018. godine očekuje se daljnji aktivni rad na sustavu eVisitor u raznim domenama, a ponajviše u integraciji s projektom Hrvatskog digitalnog turizma u suradnji sa Sektorom za oglašavanje GU HTZ-a. Za osnovno funkcioniranje sustava potreban je nastavak suradnje sa specijaliziranim tvrtkama na području održavanja programskog dijela sustava, informatičke opreme te pružanja usluga kolokacije informatičke opreme sustava eVisitor. Također, planira se nadogradnja dizajna korisničkog sučelja, informatičke opreme te backup sustava, kao i nastavak suradnje sa vanjskim konzultantima sa Fakulteta elektrotehnike i računarstva u cilju razvoja novih funkcionalnosti sustava. Predmetni projektni zadatak obuhvatit će i funkcionalnosti te prilagodbe sustava vezane uz novu pravnu regulativu zaštite osobnih podataka (GDPR). Kako je za ispravan rad sustava potrebno osigurati podršku korisnicima kako bi u zakonski propisanom roku mogli izvršavati svoje obveze, tijekom 2018. godine planira se nastavak usluge korisničke podrške izvan Glavnog ureda HTZ-a (GU HTZ).

4.1.2.2 eVisitor (Hrvatski digitalni turizam EU)

Planirana sredstva **165.000,00 kn**

Nositelj: Sektor korporativnih poslova

Tijekom 2018. godine u sklopu projekta Hrvatski digitalni turizam, HTZ planira izradu projektnog zadatka te povodjenje procesa nabave za usluge nadogradnje sustava prijave i odjave gostiju u cilju povezivanja sustava s javnim registrima koji će se od strane Ministarstva turizma izraditi u sklopu navedenog projekta, kao i povezivanje sa drugim kompatibilnim sustavima e-usluga radi postizanja zadane razine informatiziranosti takvih usluga. Predmetni projektni zadatak obuhvatit će i potpuno usklađivanje funkcionalnosti u smislu potpune prilagodbe sustava za korištenje od strane osoba sa invaliditetom.

Također, u sklopu projekta planirano je pokretanje nabave korisničke opreme za potrebe potpune implementacije nadogradnji i funkcionalnosti sustava prijave i odjave gostiju na razini turističkih zajednica.

4.1.3 EDEN

Planirana sredstva

450.000,00 kn

Nositelj:

Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude
Sektor za brend

Međunarodna suradnja, odnosno sudjelovanje u međunarodnim projektima, ističe se kao jedna od vrlo važnih stavki u djelokrugu rada HTZ-a koja, prije svega, pridonosi razvoju hrvatskog turizma razmjenom znanja i iskustava te jačanjem međunarodnih partnerstva sa srodnim organizacijama.

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

Europska komisija je 2006. godine pokrenula pilot projekt za izbor europske destinacije izvrsnosti u zemljama članicama Europske unije s ciljem stvaranja europske mreže najboljih destinacija održivog turizma, promocije novih/netradicionalnih i turistički manje razvijenih destinacija, stvaranja svijesti o raznolikosti i kvaliteti europske turističke ponude, smanjenja sezonalnosti i poticanja destinacija za razvoj modela održivog razvoja turizma.

HTZ u EDEN projektu sudjeluje od samog početka, početno bez prava na financijsku potporu kao zemlja nečlanica Europske unije, a od 2013. godine sudjeluje kao punopravna članica uz financijsku potporu Europske komisije.

4.1.3.1 EDEN – Promocija EDEN destinacija

Planirana sredstva

350.000,00 kn

Nositelj:

Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

S ciljem stvaranja europske mreže najljepših destinacija održivog turizma te promoviranja novih netradicionalnih i turistički manje razvijenih destinacija, Europska komisija provodi pilot projekt za izbor Europskih destinacija izvrsnosti svake dvije godine na drugu temu. Tema za 2018. godinu je „Promocija i podizanje svijesti o EDEN destinacijama“.

HTZ će po dobivenom odobrenju Europske komisije sudjelovati u navedenom izboru te će sukladno pravilima i objavljenom natječaju Europske komisije provesti sve prijavljene, a odobrene aktivnosti: umrežavanje destinacija, susret članova EDEN mreže, studijsko putovanje (novinari te EDEN pobjednici), izradu promidžbenog materijala, offline i online promidžbu te ostale komunikacijske aktivnosti, kao i završno kompletiranje i otpremu tehničkog i financijskog izvješća o realiziranim aktivnostima.

U planu je i prijava na novi poziv Europske komisije u programu EDEN, ukoliko isti bude objavljen tijekom 2018.

4.1.3.2 Produkcija promotivnog materijala za EDEN

Planirana sredstva

100.000,00 kn

Nositelj: Sektor za brend

Planira se izrada multimedijalnog materijala za finalista i pobjednika EDEN projekta: fotografiranje i snimanje video materijala, izrada promotivnog materijala (grafičko oblikovanje letka na 4 jezika, tisak, prijevodi tekstova za letak, kreativno oblikovanje roll up banneri i njihova izrada) koja podrazumijeva dizajn prilagođen temi te nabava promotivnih materijala na koje je potrebno aplicirati logotipe EU komisije.

4.1.4 Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija

Planirana sredstva

300.000,00 kn

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

S ciljem daljnjeg poticanja konkurentnosti, inovativnosti i svijesti o održivom razvoju te podizanju kvalitete usluga i proizvoda u turističkom sektoru, Ministarstvo turizma, HTZ i Hrvatska gospodarska komora (HGK) nastavljaju s provođenjem projekta Godišnje hrvatske turističke nagrade. Koncept godišnjih hrvatskih turističkih nagrada sastoji se od sljedećih kategorija: Destinacija godine, Nagrada za održivi turizam, Inovacija godine, Atrakcija godine, Nagrada poslovnom sektoru (Turistički cvijet - kvaliteta za Hrvatsku) i nagrada Ljudi u turizmu.

Kategorije su formirane u skladu s aktualnom Strategijom razvoja turizma do 2020. i SMPHT-om 2014.-2020., sveobuhvatne su te prate i predviđaju svjetske turističke trendove. Također, provodit će se akcija "Čovjek - ključ uspjeha, djelatnik godine" kojom se želi obuhvatiti djelatnike iz najvažnijih djelatnosti koje sudjeluju u stvaranju "slike" o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji i razviti svijest ljudi da oni svojim radom mogu utjecati na podizanje kvalitete turizma kao najvažnijeg hrvatskog izvoznog proizvoda.

U okviru projekta "Čovjek - ključ uspjeha u turizmu" obavit će se izbor i dodijeliti priznanja najboljim djelatnicima godine u najznačajnijim kategorijama zanimanja koja izravno i neizravno sudjeluju u turističkoj ponudi. HTZ će u 2018. godini za 2017. godinu dodijeliti prestižnu godišnju Hrvatsku turističku nagradu u tri kategorije: „Anton Štifanić“ u kategoriji pojedinac, „Anton Štifanić“ u kategoriji tvrtka, ustanova ili udruga i Nagradu za životno djelo. Nagrade se dodjeljuju subjektima koji su dali izniman doprinos unapređenju i promicanju hrvatskog turizma.

Također, ponovno se pokreće projekt „Volim Hrvatsku“ u suradnji sa sustavom turističkih zajednica. U novom konceptu akcije „Volim Hrvatsku“ naglasak će biti na poboljšanju uvjeta dolaska i boravka gostiju u destinaciji tijekom cijele godine te na aktivnostima poticanja unapređenja turističkih destinacija u smislu uređenosti, očuvanja baštine te stvaranja prepoznatljivih i privlačnih mjesta za odmor. Akcijom se želi potaknuti međusobna povezanost i usklađenost turističkih destinacija i njihove ponude te utjecati na podizanje razine gostoljubivosti u destinaciji.

4.1.5 Dani hrvatskog turizma (DHT)

Planirana sredstva **950.000,00 kn**

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

Dani hrvatskog turizma (DHT) je tradicionalni susret hrvatskih turističkih djelatnika te njima komplementarnih djelatnosti. U sklopu DHT-a razmatrat će se najnovije teme i rezultati tekuće godine te se predstaviti smjernice i glavne aktivnosti za sljedeću turističku godinu. U sklopu cjelokupnog programa, u trajanju od dva dana, održava se i svečana dodjela nagrada (dvije večeri) najboljim pojedincima, predstavnicima turističke industrije te destinacijama prema unaprijed razrađenim kategorijama.

4.1.5.1 Organizacija DHT-a

Planirana sredstva **700.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

Dani hrvatskog turizma predstavljaju najveći skup turističkih djelatnika u Hrvatskoj, a okupljaju više od tisuću sudionika. Organizatori skupa su Ministarstvo turizma, HTZ i HGK uz druge suorganizatore. U sklopu dvodnevnog radnog programa organizirana su različita stručna predavanja te radionice, tematske prezentacije i radni sastanci. Planiran je i tradicionalni susret turističkih djelatnika s članovima Vlade RH.

Također, budući da je DHT najznačajniji godišnji događaj takvog tipa u Hrvatskoj, predviđena je svečana dodjela turističkih nagrada pojedincima, predstavnicima turističke industrije i najboljim destinacijama uz izravni televizijski prijenos.

4.1.5.2 Produkcija promotivnog materijala za DHT

Planirana sredstva **250.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za brend

Za potrebe manifestacije DHT-a izradit će se (tisak, dizajn, uramljivanje) priznanja i plakete koje dodjeljuju HTZ i Ministarstvo turizma, dizajnirat će se i otisnuti program DHT-a i ostali konferencijski materijal (trakice za akreditacije, stolne zastavice, roll up banneri), poslovni pokloni (blokovi, rokovnici, torbe) te producirati ostali promidžbeni materijali za kojima se ukaže potreba.

4.2 Sajmovi i prezentacije

Planirana sredstva

20.810.000,00 kn

Nositelj:

Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

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

4.2.1 Sajmovi

Planirana sredstva

17.950.000,00 kn

Nositelj:

Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

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

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

4.2.1.1 Sajamski nastupi HTZ-a

Planirana sredstva

17.100.000,00 kn

Nositelj:

Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

Hrvatska turistička zajednica će u 2018. nastupiti na 25 sajma, od toga na:

- 16 općih turističkih sajmova
- 9 specijaliziranih sajmova, od toga na 3 kamping sajma, 3 kongresne burze te 3 nautička sajma.

Tablica 2

RB.	GRAD	SAJAM	DATUM
1	Utrecht	VAKANTIEBEURST	9.-14.1.2018.
2	Beč	FERIENMESSE	11.-14.1.2018.
3	Stuttgart	CMT	13.-21.1.2018.
4	Madrid	FITUR	17.-21.1.2018.
5	Helsinki	MATKA	18.-21.01.2018.
6	Leeuwarden	CARAVANA	18.-23.1.2018.
7	Düsseldorf	BOOT	20.-28.1.2018.
8	Essen	REISE & CAMPING	21.-25.2.2018.
9	Bratislava	SLOVAKIATOUR	25.-28.1.2018.
10	Zürich	FESPO	25. - 28.1.2018.
11	Ljubljana	NATOUR ALPE ADRIA	31.1.-3.2.2018.
12	Prag	HOLIDAY WORLD	15.-18.2.2018.
13	München	F.RE.E.	21. - 25.2.2018.
14	Herning	FERIE FOR ALLE	23.-25.2.2018.
15	Tulln	BOOT	1.-4.3.2018.
16	Berlin	ITB	7.- 11.3.2018.
17	Moskva	MITT	13.-15.3.2018.
18	Pariz	MAP	15.-18.3.2018.
19	Dubai	ATM	22.-25.4. 2018.
20	Frankfurt	IMEX	15.-17.5.2018.
21	Rimini	TTG	12.-14.10.2017.
22	Las Vegas	IMEX	16.-18.10.2018.
23	London	WTM	6. - 8.11.2017.
24	Barcelona	IBTM	28.-30.11.2017.
25	Pariz	Salon Nautique	2.-10.12.2017.
TURISTIČKI SAJMOVI			
SPECIJALIZIRANI SAJMOVI			

HTZ nastupa na svim značajnijim sajmovima u Europi. U odnosu na 2017. godinu, u 2018. godini će se zbog povećanog interesa suizlagača nastupiti na sajmu Matka u Helsinkiju, koji je posljednje tri godine bio sajam u organizaciji predstavništva, te na kongresnom sajmu IMEX u Las Vegasu, na kojemu je nastup u 2017. zbog velikog interesa suizlagača naknadno odobren, dok se zbog slabog interesa suizlagača odustalo od nastupa na sajmu u Beogradu.

Ovisno o interesima i financijskim mogućnostima mogući su eventualno dodatni nastupi na još nekim dalekim tržištima sa minimalnim štandom (npr. ITB Shanghai, ITB Singapore).

Trošak pojedinog sajma sastoji se od zakupa i uređenja štanda, putovanja osoblja na štandu, prijevoza materijala i ostalih troškova (struja i voda, prijave suizlagača, prijava za sajam, odvoz smeća sa štanda, čišćenje uniformi, ugostiteljske usluge na štandu i slično). Pored navedenog na sajmovima ITB i WTM je u planu organizacija druženja na štandu za hrvatske partnere, suizlagače i strane partnere i medije.

U 2017. godini proveden je natječaj za novu konceptualizaciju nastupa na sajmovima, te je prihvaćeno novo rješenje koje će se koristiti od sajma ITB do 2022. godine. Prema novom dizajnu štanda, prostor suizlagača, koji uključuje pultove i stolove za razgovore, smjestit će se na dvije rubne nasuprotne linije štanda, dok će u središnjem dijelu štanda biti prostor HTZ-a koji će se sastojati od pulta, stola za

razgovore i skladišta, a na nekim sajmovima i od šanka i VIP prostora za razgovore. Grafike i motivi destinacija nalazit će se u gornjem dijelu štanda, u sklopu visećih konstrukcija, kako bi donji dio bio namijenjen samo logo znakovima suizlagača i HTZ-a, čime bi se osigurala veća vidljivost suizlagača. Na dva najveća poslovna sajma ITB i WTM, koristit će se motori za potrebe pomicanja visećih grafika.

Prilikom uređenja štanda, bitno je jasno istaknuti vizualne konstante HTZ-a i suizlagača (logo znakove), no motivi koji će se koristiti na štandu će prije svega biti u funkciji gradnje branda Hrvatske kao turističke destinacije. Upravo zbog jačanja branda „Hrvatska“ potrebno je održavanje nivoa kvalitete štanda te je zbog navedenog u većini slučajeva trošak gradnje HTZ štanda veći u odnosu na troškove uređenja štandova ostalih hrvatskih izlagača, koji imaju samostalne štandove.

Nastavno na promjenu vizualnog koncepta sajamskih nastupa, provest će se natječaj i nabaviti nove uniforme za sajamsko osoblje kako bi bile usklađene s novim izgledom štanda.

Slijedom iznesenog potrebno je napomenuti kako će se u prvom dijelu 2018. godine, na sajamskim nastupima koristiti dosadašnji dizajn, dok će se od sajma ITB u Berlinu i nadalje koristiti novo rješenje. Iznimke će biti sajmovi u Moskvi, Dubaiju i Las Vegasu gdje će se zbog udaljenih destinacija graditi štand od lokanih izvođača ili zakupljivati modularni od sajma.

Prilikom definiranja godišnjih sajamskih nastupa, HTZ se vodi interesom suizlagača za nastup na određenom sajmu. Dodatno, mjeri se uspješnosti nastupa na sajmovima u organizaciji GU HTZ-a anketiranjem suizlagača te se prati statistika koju objavljuju sajmovi (broj posjetitelja, izlagača, površina na kojoj se sajam održava i sl.), kao i procjena predstavništava o značaju pojedinih kanala promocije. U odnosu na ostale sajmove u organizaciji GU HTZ-a, nažalost interes suizlagača na nautičkim sajmovima je mali. No, zbog iznimnog značaja nautičkog proizvoda, HTZ će i u 2018. nastaviti promovirati nautičku ponudu Hrvatske putem sajamskih nastupa.

Sve informacije i uvjeti o suizlaganju na sajmovima u organizaciji GU HTZ-a nalaze se na web stranici <http://www.htz.hr/hr-HR/poslovna-dogadanja/sajmovi/2018>.

4.2.1.2 Sajamski nastupi predstavništava HTZ-a

Planirana sredstva

850.000,00 kn

Nositelj:

Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

Smanjivanjem budžeta Hrvatske turističke zajednice prijašnjih godina minimalizirao se trošak nastupa na sajmovima te su organizaciju i realizaciju dijela sajmovia od GU HTZ-a preuzela predstavništva. Osim sajmovia koje je prije organizirao GU HTZ-a, dio sajmovia u ovoj kategoriji pripada regionalnim turističkim sajmovima. U oba slučaja, riječ je o sajamskim nastupima manjeg značaja u odnosu na sajmove u organizaciji GU HTZ-a.

Troškovi nastupa na ovim sajmovima su značajno manji, u odnosu na sajmove u organizaciji GU HTZ-a, iz nekoliko razloga:

- zakupljuje se minimalna kvadratura (od 6 m² do 12 m²);
- štand se uređuje standardnom opremom koju organizator sajma nudi na licu mjesta (modularni štand, tj. pregradne plohe i bazni namještaj) dok se zidovi ukrašavaju dekorativnim tkaninama prilagođenima za svako tržište;
- djelatnici predstavništava samostalno realiziraju sajamske nastupe;

- promotivni materijali se distribuiraju iz predstavništava, a u iznimnim slučajevima se materijal doprema iz Hrvatske;
- u pravilu nema mogućnosti suizlaganja (zbog zakupa minimalnih kvadratura, ali i zbog uštede na uređenju) jer se ne mogu osigurati standardi suizlagačkih mjesta.

U nastavku su navedeni planirani sajmovi u organizaciji predstavništava:

Tablica 3

ZEMLJA	GRAD	SAJAM	DATUM	M2
BENELUX	Luksemburg	Vakanz	siječanj	9
	NL -Utrecht	50+ beurs	rujan	9
	NL - Utrecht	Motorbeurs	22.-25.2.	10
	NL - Almere	Libelle Zomerweek	22.-27.5.	10
ČEŠKA	Plzeň	ITEP	20.-22.9.	4
	České Budějovice	Travelfest	13.-14.4.	8
	Jablonec nad Nisou	Euroregiontour	15.-17.3.	12
FRANCUSKA	Pariz	IFTM Top Resa	rujan	8
	Lyon	Salon du Randonneur	23.-25.3.	9
	Pariz	Thermalies -ZDRAVSTVENI	18.-21.1.	9
ITALIJA	Milano	BIT	11.-13.2.	12
	Napulj	BMT	23.-25.3.	12
	Parma	Salone del Camper	rujan	12
MAĐARSKA	Budimpešta	Utazas	1.-4.3.	12
NJEMAČKA	Hamburg	Reisen	7.-11.2.	6 - 8
	Nürnberg	Freizeit	28.2.-4.3.	4 - 6
	Wechtärsbach (Frankfurt)	Messe in Wächtersbach	svibanj	8
	Frankfurt	ADFC Reiemesse	travanj	4
POLJSKA	Varšava	TT Warsaw	22.-24.11.	12
SAD i KANADA	New York, NY	The New York Times Travel Show	26.-28.1.	9,29
	Los Angeles, CA	Los Angeles Travel & Adventure Show	24.-25.2.	9,29
	San Francisco	SF/Bay Area Travel & Adventure Show	17.-18.2.	9,29
	KAN - Montreal	Int. Tourism and Travel Show	sredina ili kraj listopada	9
SLOVAČKA	Bratislava	Boatshow	15.-18.3.	8
SLOVENIJA	Ljubljana	Conventa	24.-25.1.	
SKANDINAVIJA	ŠVEDSKA,Stockholm	Panorama Medelhavet	veljača	12
	DANSKA, Kopenhagen	Quality travel show	19.-21.10.	15
	ŠVEDSKA,Stockholm	Senirmassan	2.-4.10.	12
	LITVA, Vilnius	Adventur	20.-22.1.	12
	NORVEŠKA, Oslo	Reiseliv	12.-14.1.	12
	ŠVEDSKA,Stockholm	Explore	09.-11.3.	16

Na tržištima Austrije, Rusije i Velike Britanije nisu predviđeni sajmovi u organizaciji predstavništava.

4.2.2 Posebne prezentacije na tržištima

Planirana sredstva

1.760.000,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

Hrvatska turistička zajednica će u 2018. godini organizirati prezentacije putem mreže predstavništava, s ciljem informiranja, educiranja i unapređenje odnosa s agentima, kao i širenja mreže poslovnih partnera te informiranja široke publike o općoj ili specijaliziranoj ponudi hrvatskog turističkog sektora.

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

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

Posebne prezentacije sa stranim agentima u inozemstvu

Prezentacije hrvatske turističke ponude stranim agentima u inozemstvu u organizaciji predstavništava HTZ-s, provode se na sljedeće načine:

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

Osim prezentacija namijenjenih isključivo poslovnim partnerima, predstavništva HTZ-a će, sukladno mogućnostima i vodeći računa o SMPHT-u, organizirati i samostalne prezentacije u inozemstvu kao npr. roadshow prezentacije ili jednokratne prezentacije na javnim mjestima za širu publiku, zatim opće ili specijalizirane prezentacije za poslovne partnere.

Ostale prezentacije u inozemstvu predstavništava i Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice

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

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

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

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

4.2.3 Sajamski nastupi i prezentacije sustava turističkih zajednica

Planirana sredstva

1.100.000,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

Sufinanciranjem samostalnih sajamskih nastupa i posebnih prezentacija sustava TZŽ, HTZ nastoji omogućiti svim regijama da predstave specifičnosti svojih područja ciljanim skupinama (širokoj publici, agentima i medijima) te potaknu zbiljanje, a time i dolaske i noćenja na svom području, naročito u razdoblju pred i posezone. Višegodišnjim predstavljanjem na pojedinom emitivnom tržištu postignuta je prepoznatljivost pojedine turističke regije, te cjelokupna prepoznatljivost Hrvatske kao idealne destinacije za godišnji odmor, ali i za kraća vikend putovanja.

Poseban poticaj namijenjen je razvoju kontinentalnog turizma Hrvatske kroz znatno veći postotak sufinanciranja u odnosu na priobalne TZŽ i TZ Grada Zagreba.

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

HTZ za samostalne sajamske nastupe sufinancira zakup i uređenje prostora s time da prostor može biti najviše do 12 m² kod pojedinačnog sajamskog nastupa. U slučaju zajedničkog nastupa tri ili više TZŽ-a, sufinancira se do 24 m² izlagačkog prostora.

Priobalnim TZŽ-ima i TZ-u Grada Zagreba se ne financira osoblje, a kod kontinentalnih TZŽ-a sufinanciraju se 50% ili 75% troškova putovanja jedne ili dvije osobe.

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

4.2.3.1 Sajamski nastupi i prezentacije priobalnih županija i Grada Zagreba

Planirana sredstva

500.000,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

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

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

4.2.3.2 Sajamski nastupi i prezentacije turističkih zajednica kontinentalnih/nerazvijenih županija

Planirana sredstva

600.000,00 kn

Nositelj:

Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

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

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

HTZ sufinancira trošak putovanja (dnevnice, put, smještaj) do dvije osobe predstavnika organizatora, za maksimalno 3 dana.

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

4.3 Studijska putovanja agenata

Planirana sredstva

1.500.000,00 kn

Nositelj:

Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

GU HTZ-a će u suradnji s predstavništvima HTZ-a, sustavom TZ-a te gospodarskim subjektima i u 2018. nastaviti s organizacijom studijskih putovanja inozemnih agenata (prodajnog osoblja, vlasnika agencija i donositelja odluka). Cilj studijskih putovanja agenata je povezivanje turističke ponude i potražnje te što bolje predstaviti destinaciju, njezinu ponudu i proizvode te osnažiti prodaju aranžmana za Hrvatsku. Nastavit će se s aktivnom organizacijom studijskih putovanja u turistički nerazvijena područja, kao i studijskih putovanja na temu jedrenja, tura po otocima, krstarenja i dr.

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

Razlikujemo sljedeće modele edukacijskih putovanja:

- I. Edukacijska putovanja stranih agenata-prodajnog osoblja kada je organizator i inicijator strani turoperator u suradnji i kroz Predstavništvo HTZ-a;
- II. Edukacijska putovanja stranih agenata-vlasnika agencija, donositelja odluka, kada je organizator i inicijator strani turoperator u suradnji i kroz predstavništvo HTZ-a ili u direktnoj suradnji s GU HTZ-a ukoliko se radi o inicijativi s dalekih tržišta;
- III. Edukacijska putovanja stranih agenata-prodajnog osoblja kada je organizator i inicijator domaći gospodarski subjekt iz Hrvatske (organizator putovanja ili hotelska tvrtka).

4.4 Buy&sell radionice

Planirana sredstva **1.900.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

4.4.1 Buy radionice

Planirana sredstva **1.050.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

Projekt Buy Croatia organizira se s ciljem izravnog upoznavanja inozemnih partnera s turističkim ponudama pojedinih destinacija i/ili novim turističkim proizvodima. Obuhvaća poslovnu radionicu s predstavnicima turističkog gospodarstva i studijsko putovanje. Inozemni partneri posjećuju Hrvatsku kao naši gosti.

Osim poslovnih (B2B) susreta hrvatskih turističkih subjekata (turoperatora, agencija, hotela, strukovnih udruga i udruženja) i partnera s emitivnih tržišta (poslovne radionice), HTZ organizira edukacijsko putovanje za inozemne sudionike, u suradnji sa sustavom TZ i gospodarskim subjektima s ciljem upoznavanja destinacije i/ili proizvoda.

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

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

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

Obzirom na važnost dalekih tržišta, a u skladu s budžetom i interesom tržišta, organizirat će se poslovne radionice za agente iz Kine i Bliskog istoka, a povodom uvođenja nove zrakoplovne linije Riga - Split, organizirat će se Buy Croatia Air Baltic. Također, nastavit će se organizacija poslovnih radionica na temu zdravstvenog, nautičkog, kongresnog turizma, te kontinentalnog turizma.

4.4.2 Sell radionice

Planirana sredstva **850.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

Poslovne radionice Sell Croatia HTZ organizira u inozemstvu, s ciljem povezivanja hrvatskih i stranih poslovnih partnera. Na poslovnim je radionicama najvažnije sudjelovanje privatnog sektora, dok je sudjelovanje turističkih zajednica županija ili TZ nižeg ustroja neke druge renomirane destinacije prihvatljivo u iznimnim situacijama. Svaku iznimnu situaciju GU HTZ-a će pojedinačno razmatrati.

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

Planirane Sell radionice u organizaciji predstavništava:

Tablica 4

RB	ZEMLJA	GRAD	TIP	MJESEC
1	RUSIJA	MOSKVA	OPĆA	1
2	UKRAJINA	KIJEV	OPĆA	1. ili 2.
3	SAD	LOS ANGELES	OPĆA	2
4	SAD	SAN FRANCISCO	OPĆA	2
5	FRANCUSKA	NANTES	B2B radionica u partnerstvu sa zračnim prijevoznikom Voloteom	1. ili 2.
6	MAĐARSKA	BUDIMPEŠTA	OPĆA	10
7	SLOVENIJA	LJUBLJANA	OPĆA	10
8	ČEŠKA	PRAG	OPĆA	10
9	FRANCUSKA	PARIZ	OPĆA	11
10	FRANCUSKA	PARIZ	MICE	11
11	ITALIJA	MILANO	OPĆA	11

Sve navedene radionice su općeg karaktera, dok će se u Francuskoj osim opće radionice organizirati i radionica u suradnji s avioprijevoznikom. Isto tako u Francuskoj je za vrijeme održavanja opće radionice predviđena i MICE radionica. Po potrebi i financijskim mogućnostima mogu se organizirati i dodatne specijalizirane radionice.

Na tržištima gdje postoje HTZ predstavništva, radionice organiziraju predstavništva u koordinaciji GU HTZ-a. Predstavništva predlažu koncept, vrijeme i mjesto održavanja, temu radionice te pozivaju strane i domaće sudionike. GU odobrava troškove i razmatra sve prijedloge te upravlja on-line prijavama, uplatama kotizacija hrvatskih sudionika i izdavanju računa istima, na temelju uplaćenih kotizacija.

Na tržištima gdje ne postoje predstavništva radionice organizira GU uz stručnu pomoć lokalnih agencija (najčešće PR agencije) specijaliziranih za organizaciju poslovnih radionica turističkog sektora tj. nacionalnih turističkih zajednica. U navedenim situacijama, lokalna agencija predlaže mjesto, vrijeme i koncept radionice, te komunicira sa stranim touroperatorima, turističkim agencijama i medijima prije, za vrijeme i nakon radionice.

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

S obzirom da se u Koreji, u Pyeongchang, u veljači 2018. održavaju zimske Olimpijske igre, HTZ će u suradnji sa Slovenskom turističkom organizacijom održati zajedničku poslovnu radionicu i/ili prezentaciju, ovisno o interesu turističkog gospodarstva. Ovisno o interesu turističkog gospodarstva organizirat će se poslovna radionica u Tokiu u veljači (nakon Pyeongchanga) ili prezentacija u rujnu.

HTZ u Kini planira organizirati predstavljanje u suradnji sa STO, ovisno o interesu hrvatskog turističkog gospodarstva.

U slučaju nedostatka interesa hrvatskih privrednih subjekata, razmotrit će se opcija i potreba organizacije edukacijskih radionica u suradnji sa Slovenskom turističkom organizacijom ili pojedinom TZŽ.

Zbog velikog interesa suizlagača na sajmu ATM u Dubaiu, planira se organizirati poslovna radionica uoči sajma.

Postoji mogućnost da će se određene radionice koje su sada navedene kao opće, naknadno definirati i promijeniti temu radionice. Preostale radionice na dalekim tržištima organizirat će GU HTZ-a.

4.5 Tržišne i druge aktivnosti s javnim i privatnim sektorom

Planirana sredstva **34.500.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za strateške projekte/
Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

4.5.1 Posebni promotivni i drugi strateški projekti

Planirana sredstva **30.000.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za strateške projekte

Hrvatska turistička zajednica kao nacionalna turistička organizacija, u skladu sa SMPHT-om 2014. – 2020., te ostalim strateškim dokumentima, svojim promidžbenim aktivnostima želi podići svijest o Hrvatskoj kao atraktivnoj turističkoj destinaciji tijekom cijele godine, te time ujedno utjecati na povećanje potražnje za hrvatskim turističkim proizvodima, povećanje turističkog prometa i opće potrošnje.

U skladu s tim HTZ planira uspostaviti suradnju s partnerima iz turističke industrije, te aktivno promovirati hrvatsku turističku ponudu s ciljem privlačenja većeg broja gostiju po načelu ostvarenja opće koristi za sve nositelje ponude destinacije.

Poziv za iskazivanje interesa za provedbu strateških promotivnih kampanja na emitivnim tržištima u 2018. godini objavljen je početkom kolovoza 2017. godine na web stranicama HTZ-a te sadrži osnovne upute.

Predstavništva HTZ-a u sklopu svojih redovnih aktivnosti provodit će i proces odabira partnera. Strateške promotivne kampanje sukladno navedenom Pozivu mogu se realizirati u suradnji s avioprijevoznicima i organizatorima putovanja s organiziranim programima za Hrvatsku koji pojačavaju svoje programe ili proširuju period operacija u predsezoni i posezoni s tendencijom daljnjeg rasta, s naglaskom na avio programima s ključnih tržišta.

Shodno tome prije objave Poziva predstavništva su upoznala potencijalne partnere na svom tržištu o mogućnostima suradnje s HTZ-om, a nakon objave Poziva prikupit će i evaluirati zaprimljene prijedloge shodno internoj proceduri i uputama GU HTZ-a.

GU HTZ-a direktno će razmatrati prijedloge za suradnju s partnerima na tržištima na kojima nema predstavništva HTZ-a, odnosno s ostalim partnerima ovisno o programima i sjedištu partnera.

Suradnja s odabranim partnerom ima za cilj podići svjesnost o brendu Hrvatska na odabranom strateškom tržištu ciljajući potencijalne goste u suradnji s odabranim partnerom, te koristeći promotivne kanale, alate i iskustvo partnera u segmentu organiziranih turističkih programa. U odabiru partnera vodit će se računa o kompatibilnosti partnerovog programa s osnovnim strateškim ciljevima HTZ-a, njegovoj poziciji na tržištu, otvorenosti za suradnjom i mogućnosti uspostavljanja korektnog partnerskog odnosa.

Sufinanciranje kampanje vezano je isključivo uz partnerov kandidirani program za Hrvatsku, a promjene u programu ili marketinškom planu mogu utjecati na odluku HTZ-a (hrvatske strane) o nastavku daljnje suradnje.

HTZ neće surađivati s partnerima koji ne podmiruju svoje obveze prema sustavu turističkih zajednica ili drugim hrvatskim subjektima, odnosno s kojima se nalaze u sporu ili koji prema mišljenju HTZ-a imaju neosnovana potraživanja po osnovi prošlih godina.

Dostavljanje prijedloga na ovaj Poziv ne podrazumijeva niti na bilo koji način prejudicira konačnu odluku o odabiru partnera u skladu sa strateškim ciljevima i ukupno raspoloživim budžetom HTZ-a za ove aktivnosti na svakom od tržišta.

Aktivnosti koje se provode s odabranim partnerima u okviru strateških projekata ne mogu uključivati aktivnosti koje s partnerima provode druge službe GU HTZ-a.

GU HTZ-a u skladu s raspoloživim sredstvima može u sklopu strateških projekata surađivati i s drugim značajnim partnerima, osobito značajnim članovima turističke zajednice ili javnim ustanovama, a sve u cilju jačanja vidljivosti opće, posebnih oblika ili premium destinacijske ponude.

Za podršku programima koji se odnose na pojedine regije očekuje se aktivna participacija svih zainteresiranih subjekata na razini predmetnih županija.

Partneri kojima se odobre sredstva u okviru ovih strateških projekata isti programi, troškovi oglašavanja i pripadajuća dokumentacija ne mogu biti prihvaćeni u drugim modelima ili ugovorima s HTZ-om i drugim turističkim zajednicama.

Konačnu odluku o odabiru partnera za provođenje projekata donosi TV HTZ-a.

U 2018. godini zaključit će se i obrada dokazne dokumentacije za strateške projekte iz 2017. godine, te će se utvrditi konačan iznos obveza po navedenoj osnovi. U slučaju da dio ugovorenih obveza nije potkrijepljen dokaznom dokumentacijom, tako ostvareni iznosi prihodovat će se u obračunskom razdoblju 2018. godine, te posebnim odlukama direktora HTZ-a usmjeriti u druge aktivnosti Godišnjeg programa rada.

4.5.2 Događanja

Planirana sredstva

4.500.000,00 kn

Nositelj:

Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

Hrvatska turistička zajednica će i u 2018. nastaviti financijski podržavati zabavna, sportska, kulturna i druga događanja koja imaju za cilj unapređenje/obogaćivanje proizvoda destinacije te stvaranje prepoznatljivog imidža hrvatskog turizma i zemlje u cjelini. Potpore su namijenjene događanjima koja su usmjerena na podizanje atraktivnosti i konkurentnosti destinacije, koja osiguravaju medijsku pokrivenost te utječu na povećanje broja dolazaka kroz stvaranje motiva dolazaka u destinaciju.

Konačnu odluku o izboru događanja koje će dobiti potporu te o visini potpora, nakon provedenog javnog poziva donijet će TV HTZ-a.

4.5.2.1 Potpore nacionalnim i regionalnim događanjima

Planirana sredstva **1.000.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

Potpore događanjima dodjeljivat će se nacionalnim i regionalnim događanjima koja doprinose unapređenju i obogaćivanju turističkog proizvoda pojedine destinacije i Hrvatske u cjelini, razvoju sadržaja, povećanju ugostiteljskog i drugog turističkog prometa, jačanju snage brenda hrvatskog turizma i stvaranju prepoznatljivog imidža hrvatskog turizma.

Vrednovanje i odabir događanja obaviti će se prema utvrđenim kriterijima iz javnog poziva, a odluku o izboru događanja koja će dobiti potporu te o visini potpora donijet će TV HTZ-a.

4.5.2.2 Potpore TOP događanjima

Planirana sredstva **3.500.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

Hrvatska turistička zajednica će u okviru dodjela potpora posebnu pozornost posvetiti upravo Top događanjima koja su od iznimne turističke vrijednosti i velikog utjecaja za privlačenje gostiju u određenu destinaciju. Upravo jaka atrakcijska osnova i dobra posjećenost predstavljaju preduvjet dodjele ove vrste potpora, a događanja koja će ostvariti podršku trebaju osigurati medijsku pozornost, komunicirati pozitivne doživljaje, pridonositi ukupnom jačanju snage brenda hrvatskog turizma te pružati motiv dolaska turista, posebice u razdoblju pred i posezone.

Potpore će se dodjeljivati u okviru javnog poziva, kroz proces kandidiranja putem turističkih zajednica županija i TZG Zagreba, koji će obaviti selekciju i predložiti najznačajnija kulturna, zabavna i sportska događanja od međunarodnog značaja sa svog područja. Konačnu odluku o izboru događanja koje će dobiti potporu te o visini potpora nakon provedenog javnog poziva donijet će TV HTZ-a.

4.6 Razvoj DMC

Planirana sredstva **5.000.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

Hrvatska turistička zajednica će i u 2018. poticati razvoj destinacijskih menadžment kompanija s ciljem plasiranja određenih turističkih proizvoda i doživljaja na tržište. Posebno će se poticati povećanje tržišnog udjela ponuda za pred i posezonu u portfeljima turoperatora i putničkih agencija, kao i proširenje i diversifikacija postojeće ponude dostupne u prodajnim kanalima.

Potpore programima destinacijskih menadžment kompanija dodjeljivat će se putem Javnog poziva, sukladno definiranim uvjetima i kriterijima, a odluku o odabiru projekata i visini potpora donijet će TV HTZ-a. Predmet Javnog poziva je dodjela bespovratnih novčanih sredstava HTZ-a za programe razvoja

i uvođenja na tržište složenih turističkih proizvoda za tržište posebnih interesa koji pridonose sljedećim ciljevima: aktiviranju neiskorištenih turističkih resursa i kreiranju novih motiva dolazaka turista na cijelom području Hrvatske, obogaćivanju turističke ponude, razvoju inovativnih proizvoda koji omogućavaju produljenje turističke sezone i smanjenje sezonalnosti te povećanje turističkog prometa, posebice u PPS razdoblju te na kontinentu, stvaranju prepoznatljivog imidža Hrvatske kao destinacije turizma posebnih interesa te tržišnoj valorizaciji složenih turističkih proizvoda kao razloga dolaska turista na pojedinu destinaciju u Hrvatskoj.

Program dodjele potpora uključuje i obavljanje nadzora, odnosno praćenje realizacije programa i kontrole namjenskog trošenja sredstava putem provođenja kontrolnih audita te pružanje opće i savjetodavne podrške. Na provedbi Javnog poziva surađivat će se s Udrugom hrvatskih putničkih agencija, koja je parter u provedbi projekta Razvoja destinacijskih menadžment kompanija od početka. Ova stavka obuhvaća i sredstva prenesena iz 2017. godine u iznosu od 1.500.000,00 kn, a koja se prenose zbog obročne isplate potpora odobrenih po Javnom pozivu povedenom u 2017. Sukladno Javnom pozivu te potpisanim ugovorima o sufinanciranju, krajnji rok realizacije programa je godina dana od potpisivanja ugovora, uz predviđenu obročnu isplatu nakon provođenja kontrolnih audita i završne analize.

U sklopu ove aktivnosti bit će organizirano studijsko putovanje u francusku regiju Provansu, čiji je cilj upoznati hrvatske turističke djelatnike s ponudom i proizvodima jedne od najatraktivnijih turističkih regija.

Krajem godine održat će se 6. Nacionalni DMK forum, kao mjesto konstruktivne rasprave i razmjene ideja na temu razvoja destinacijskog menadžmenta.

4.7 Razvoj DMO

Planirana sredstva

5.400.000,00 kn

Nositelj:

Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

Sukladno Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine nastavit će se aktivnosti vezane za edukaciju sustava turističkih zajednica za poboljšanje efikasnosti upravljanja turističkim destinacijama na lokalnoj i županijskoj razini te na razini turističkih klastera.

Preduvjeti razvoja DMO-a u destinaciji su podizanje svijesti među dionicima javnog i privatnog sektora u destinaciji o važnosti i poticanju ekonomskih i društvenih učinaka DMO-a te upoznavanje i razmjena primjera najbolje prakse kako bi se osigurala kvaliteta ponude i sadržaja te razvili jedinstveni i autentični doživljaji u destinaciji.

HTZ će poduprijeti razvoj DMO-a provedbom raznih stručnih edukacijskih programa, radionica i seminara od strane vanjskih stručnjaka. Edukativni programi i radionice bit će kreirani kako bi se fokus stavio na područja koja zahtijevaju poboljšanje i unapređenje u upravljanju turističkim destinacijama. U okviru ove stavke realizirat će se i dodjela potpora turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima sa svrhom sufinanciranja upravo onih programa koji pridonose razvoju i unapređenju turističke ponude destinacije te uvjeta boravka turista, zatim edukaciji sustava, kao i razvoju, obnovi i unapređenju javne turističke infrastrukture.

4.7.1 Edukacija za turističku industriju

Planirana sredstva

400.000,00 kn

Nositelj:

Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

U svrhu povećanja marketinške učinkovitosti te praćenja i primjene najnovijih marketinških tehnologija i trendova u turizmu, potrebno je educirati sve razine subjekata u turizmu jer je edukacija jedan od ključnih elemenata i podloga za sve kvalitativne pomake u destinaciji. Sadržaj će se oblikovati i edukacija provesti u suradnji s relevantnim stručnim institucijama te ekspertima za navedene segmente i to s naglaskom na temama koje su vezane za ostvarenje postavljenih ciljeva Strategije razvoja turizma RH do 2020. i smjernicama SMPHT-a 2014. – 2020., a u 2018. godini fokus edukacije bit će na turističkim proizvodima.

Također, HTZ će u 2018. godini u suradnji s Agencijom za zaštitu osobnih podataka (AZOP) provesti edukativne radionice i savjetovanja na temu Uredbe (EU) 2016/679 Europskog parlamenta i Vijeća o zaštiti pojedinaca u vezi s obradom osobnih podataka i o slobodnom kretanju takvih podataka – Opća uredba o zaštiti podataka, a kojom se određuje koja su prava pojedinaca i s time u skladu koje su obveze poslovnih subjekata koji obrađuju osobne podatke.

4.7.2 Potpore za turističke zajednice na turistički nerazvijenim područjima

Planirana sredstva

5.000.000,00 kn

Nositelj:

Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude

Hrvatska turistička zajednica će u 2018. godini, sukladno Pravilniku o potporama za turističke zajednice na turistički nerazvijenim područjima, iz sredstava 7,5% turističke članarine uplaćenih na poseban račun HTZ-a, turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima sufinancirati programe koji su u funkciji izvršavanja njihovih zakonskih zadaća, poboljšanja turističke ponude i uvjeta boravka turista na destinaciji.

Dio sredstava za turističke zajednice na turistički nerazvijenim područjima dodjeljivat će se za potpore putem javnih poziva, a dio sredstava koristit će se za promotivne i druge tržišne aktivnosti koje za nerazvijena područja na nacionalnoj razini provodi HTZ.

Pri dodjeli potpora putem javnog poziva, kao i pri promotivnim i drugim tržišnim aktivnostima, prioritet će imati programi koji se odnose na razvoj i/ili podizanje razine kvalitete ponude destinacija i ključnih proizvoda : aktivni turizam, ciklo-turizam, gastro i eno turizam, kulturni turizam, poslovni turizam i zdravstveni turizam.

Potpore projektima za turističke zajednice na turistički nerazvijenim područjima bit će dodijeljene putem javnog poziva sukladno definiranim uvjetima i kriterijima, a odluku o izboru projekata te o visini potpora donijet će TV HTZ-a.

4.8 Tiskani i promotivni materijali

Planirana sredstva **3.005.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za brend

4.8.1 Izrada brošura i drugog tiskanog materijala

Planirana sredstva **1.700.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za brend

Izrada brošura i drugog tiskanog materijala primjenjuje se u svrhu opskrbljivanja tržišta informacijama, poticanja potražnje, isticanja razlika među proizvodima ili odredištima te održavanja svjesnosti stalnih korisnika o proizvodu. Vođeni tim ciljem HTZ će u 2018. godini pripremiti brošure koje su najpotrebnije kako bi se zadovoljila potreba sajamskih nastupa HTZ-a na emitivnim tržištima, potrebe predstavništava i upita dobivenih od trećih strana.

Planiran je tisak sljedećih brošura na desetak jezičnih mutacija:

- Image brošura „Full of life
- Camping brošura
- Nautička brošura „Full of islands to discover“
- Zdravstvena brošura „Full of well-being“
- Turističke informacije „Full of stories“
- Cestovna karta uz mogućnost korištenja NFC tehnologije

Tijekom 2018. se planira ažuriranje postojeće nautičke brošure „Full of islands to discover“ u smislu doradivanja postojećih i dodavanjem novih tekstova te dodavanjem novih, atraktivnijih fotografija. S internetskih stranica HTZ-a će se preuzeti prikupljene informacije o postojećim charterima u Hrvatskoj te će se u sklopu navedene brošure pripremiti umetak s popisom chartera.

Cilj je reprezentativnim i korisnim tiskanim materijalom naglasiti proizvod nautike kao jedan od ključnih proizvoda definiranih SMPHT-om.

4.8.2 Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala

Planirana sredstva **1.220.000,00 kn**

Nositelj: Sektor za brend

S ciljem povećanja prepoznatljivosti krovnog komunikacijskog koncepta Full of life napraviti će se usklađivanja svih promidžbenih materijala HTZ-a, u okviru čega je predviđena i nabava kongresnih, nautičkih i protokolarnih suvenira. Količine pojedinih vrsta suvenira će se naručivati sukladno potrebama sajmovi, predstavništava i GU HTZ-a, a u skladu s raspoloživim budžetom.

S ciljem što kvalitetnije prezentacije Hrvatske od strane HTZ-a prema poslovnim partnerima provest će se nabava suvenira za ciljanu uporabu (kišobrani, USB stickovi, rokovnici, ručnici, polo majice, T-shirt majice, kongresne torbe). Dodatno, za potrebe sajamskih prezentacija, rada ureda predstavništava te za potrebe upita dobivenih od trećih strana izvršiti će se nabava suvenira za široku upotrebu (platnene vrećice, papirnate vrećice, licitari i kemijske olovke).

4.8.3 Održavanje i nadogradnja multimedijalne banke

Planirana sredstva

85.000,00 kn

Nositelj: Sektor za brend

S obzirom na oformljenu digitalnu bazu multimedijalnih sadržaja koja služi za potrebe GU i predstavništava HTZ-a, ali i ustupanje materijala trećim stranama u svrhu promocije Hrvatske, ista će se nastaviti kontinuirano održavati i prema potrebi nadograđivati. Sve otkupljene fotografije uploadaju se na online galeriju, a tvrtka Web marketing koja je osmislila i izradila novu bazu fotografija 2015. godine, zadužena je za mjesečno održavanje i potrebne nadogradnje.

U 2017. godini odrađeno je spajanje multimedijalne banke HTZ-a s projektom „Kreativa“ (platforma za online prikupljanje i otkupljivanje multimedijalnog sadržaja o Hrvatskoj) zbog simplificiranja postupka punjenja multimedijalne banke sadržajem dobivenim putem projekta „Kreativa“. S obzirom na karakteristike projekta „Kreativa“ u sklopu kojega se predviđa značajan porast multimedijalnog sadržaja bit će potrebne dodatne intervencije na multimedijalnoj banci.

U 2018. godini će se raditi i na razvoju novih funkcionalnosti multimedijalne banke kao što su pojednostavljivanje pretraživanja, rješavanja postojećih bugova sustava, pregledniji prikaz fotografija i dr.

4.9 Skladište i distribucija

Planirana sredstva

700.000,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

Hrvatska turistička zajednica skladišti sve promotivne, informativne i druge materijale HTZ-a u distributivnom centru koji je odabran putem javnog natječaja. Odabrani distributivni centar navedene materijale skladišti i distribuira u pravilu na turističke sajmove i predstavništva HTZ-a.

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

Isto tako odabrani vanjski partner, isporučuje promotivne materijale u izdanju HTZ-a raznim poslovnim subjektima i individualnim osobama. Materijale za potrebe drugih subjekata HTZ-a zajednica ne distribuira, već isporučuje u skladištu.

HTZ koordinira proces logistike, isporuke, skladištenja i distribucije promidžbenog materijala.

4.10 Suradnja sa strukovnim udrugama i organizatorima putovanja

Planirana sredstva

500.000,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

Hrvatska turistička zajednica kroz sustav predstavništava surađuje s inozemnim strukovnim udrugama i organizatorima putovanja koji svoje godišnje skupove ili insentiv/studijska putovanja organiziraju izvan zemlje te im nudi mogućnost dolaska u Hrvatsku.

Organiziraju se putovanja za menadžment tvrtki članica s ciljem predavljanja najznačajnijih turističkih potencijala destinacije te povezivanja turističke ponude i potražnje. Namjera je što bolje predstaviti destinaciju, ponudu i mogućnosti destinacije/proizvoda kako bi ih u budućnosti TO/TA uvrstile u svoju prodajnu mrežu.

U cilju što značajnije prisutnosti Hrvatske i hrvatskog turizma, kao i intenziviranja te širenja suradnje između HTZ-a, inozemnih strukovnih udruga i organizatora putovanja aktivnosti su usmjerene na organizaciju godišnjih skupova/kongresa vodećih inozemnih strukovnih udruga, studijska putovanja predstavnika vodećih inozemnih strukovnih udruga te suradnju s inozemnim organizatorima putovanja.

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

U 2018. godini planirana je suradnja sa češkom udrugom turoperatora i agencija AČCKA, njemačkom kooperacijom turističkih agencija RTK, te međunarodnom organizacijom Skål.

U pregovorima smo s drugim inozemnim strukovnim udruženjima, a suradnja će se definirati naknadno, sukladno potrebama i interesu tržišta.

4.11 Suradnja s međunarodnim institucijama

Planirana sredstva

250.000,00 kn

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

Međunarodna suradnja je jedan od najvažnijih elemenata u djelokrugu rada HTZ-a koja pridonosi razvoju hrvatskog turizma te omogućava razmjenu znanja i iskustava, sudjelovanje u međunarodnim projektima te jačanje međunarodnih partnerstva sa srodnim organizacijama kao što su European Travel Comission (ETC) i UNWTO.

HTZ će kroz sektore i stručne odjele, a sukladno potrebama i programskim aktivnostima, surađivati s međunarodnim institucijama te na taj način osigurati međunarodnu komunikaciju i prisutnost.

4.12 Infopunktovi i signalizacija

Planirana sredstva

160.000,00 kn

Nositelj: Sektor za brend

Tijekom 2016. i 2017. godine izvršena je sanacija i restauracija svih postojećih standardnih tabli dobrodošlice na graničnim prijelazima. U 2018. godini planira se praćenje situacije i sanacija na tablama na kojima će biti potrebe te postavljanje tabli na novim lokacijama (Zračna luka Dr. Franjo Tuđman, Zračna luka Split, Granični prijelaz Karasovići – Crna Gora i Granični prijelaz Metković – Doljani).

4.13 Ostale aktivnosti (časopis Turizam)

Planirana sredstva

150.000,00 kn

Nositelj: Globalni PR

Hrvatska turistička zajednica će, kao većinski vlasnik stručnog časopisa „Turizam“, u suradnji s Institutom za turizam u 2018. objaviti četiri redovna izdanja (travanj, kolovoz, listopad i prosinac).

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

5 Troškovi GU HTZ-a

Planirana sredstva **21.700.000,00 kn**

5.1 Plaće

Planirana sredstva **14.000.000,00 kn**

Nositelj: Sektor korporativnih poslova

Navedena stavka obuhvaća troškove plaća zaposlenika GU HTZ-a uključujući pripadajuće troškove sukladno zakonskim propisima koji reguliraju obračun plaća.

5.2 Materijalni troškovi

Planirana sredstva **6.500.000,00 kn**

Nositelj: Sektor korporativnih poslova

Predmetne aktivnosti obuhvaćaju redovne operativne troškove poslovanja GU HTZ-a te troškove nabave i zamjene opreme kao i investicijskog održavanja uredskog prostora.

Radi isteka garancija i prestanka dostupnosti podrške na tržištu IT opreme za postojeću hardversku strukturu poslužitelja GU HTZ-a pristupit će se nabavi novih poslužitelja. Također, s ciljem stvaranja centralnog mjesta pohrane dostupnog video i photo sadržaja u vlasništvu HTZ-a, provest će se nabava dodatne informatičke opreme te usluga konfiguracije i uspostave posebne centralizirane digitalne arhive.

Nastavljaju se usluge održavanja i cloud backupa informatičke opreme GU HTZ-a kao i usluge fiksne i mobilne telefonije te fiksnog i mobilnog interneta.

S obzirom na istek ugovora o leasingu, tijekom 2018. godine će izvršiti procjena daljnjih financijskih obveza za službeni automobil te odlučiti o promjeni modela financiranja ili nabavi novog vozila.

Kako se tijekom 2017. privremeno odgodila rekonstrukcija poslovnog prostora, u 2018. godini se planira investicija u zajedničku infrastrukturu (stropna konstrukcija, klimatizacijski sustav, sanitarni čvor i dr.) te zamjenu dotrajale uredske opreme.

S obzirom da se financijsko-računovodstveno poslovanje u prethodnom razdoblju iznimno intenziviralo i kako se nužnim nameće digitalizacija svih procesa koji su povezani s odjelom računovodstva planira se nabava i implementacija novog računovodstvenog sustava sa pratećim poslovnim funkcionalnostima i rješenjima (npr. Document Management System i sl.).

5.3 Koordinacija i nadzor sustava TZ

Planirana sredstva

400.000,00 kn

Nositelj: Sektor korporativnih poslova

Sukladno zakonskoj obvezi, HTZ će provoditi kontinuirani nadzor nad radom turističkih zajednica nižeg ustroja. Nadzor će se obavljati temeljem godišnjeg plana nadzora kojeg će utvrditi TV HTZ-a te izvanredno prema potrebi.

HTZ će, sukladno odredbama članka 66. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08), posebno nadzirati:

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

Uz provedbene aktivnosti nadzora u skladu s odredbama članka 66. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08), HTZ će kontinuirano izvršavati nadzor turističkih zajednica i obveznika prijave i odjave turista i plaćanja boravišne pristojbe nad korištenjem i upravljanjem procesima u informacijskom sustavu za prijavu i odjavu turista eVisitor u suradnji s nadležnim inspekcijskim tijelima, a sve u svrhu učinkovitije naplate boravišne pristojbe i zaprimanja kvalitetnih i vjerodostojnih podataka o turističkom prometu na području Republike Hrvatske.

Sukladno članku 61. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08), HTZ će prikupljati godišnje programe rada turističkih zajednica županija te utvrđivati jesu li po dostavljenim godišnjim programima rada i financijskim planovima ispunjene sve zakonom propisane zadaće. Također, prikupljat će se i godišnja financijska izvješća sukladno zakonskoj obvezi iz članka 62. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08).

Također, HTZ će prikupiti i dostaviti TV HTZ-u pisana izvješća nadzornih odbora turističkih zajednica županija o izvršenom nadzoru poslovanja iz članka 20. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08).

Prema dosadašnjoj praksi nastaviti će se komunikacija i permanentno pružanje stručne pomoći turističkim zajednicama te ostalim fizičkim i pravnim osobama, odnosno članovima turističkih zajednica iz oblasti Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08), Zakona o boravišnoj pristojbi (NN 152/08, 59/09, 97/13, 158/13 i 30/14), Zakona o članarinama u turističkim zajednicama (NN 152/08, 88/10, 110/15 i 121/16) i ostalih pozitivnih propisa Republike Hrvatske koji se odnose na djelokrug turističkih zajednica i njezinih članova.

5.4 Tijela HTZ-a

Planirana sredstva

700.000,00 kn

Nositelj: Ured direktora

S obzirom da je HTZ pravna osoba čije je upravljanje i nadzor povjereno posebnim tijelima (Turističko vijeće, Nadzorni odbor, Sabor) koja su dužna zasjedati u sastavu, rokovima i na način definiran relevantnim propisima, kako bi se osigurao njihov nesmetan rad predviđeni su troškovi organizacije sjednica, naknada, pripreme materijala te drugih vezanih troškova.

5.5 Razno

Planirana sredstva

100.000,00 kn

Nositelj: Sektor korporativnih poslova

Ova pozicija odnosi se na iznos sredstava rezerviran za moguće potrebe angažmana vanjskih savjetodavnih tj. konzultantskih tvrtki ili drugih usluga vezanih za pripremu nekog od radnih zadataka definiranih Programom rada u slučaju kada je riječ o područjima za koja su potrebna visoko specijalistička stručna znanja ili usluge.

6 Predstavništva

Planirana sredstva

29.120.374,00 kn

U 2018. godinu Hrvatska turistička zajednica ulazi s uredima u Austriji, Beneluxu (Belgija i Nizozemska), Češkoj, Njemačkoj (predstavništvo + ispostava), Francuskoj, Mađarskoj, Italiji, Poljskoj, Rusiji, Slovačkoj, Sloveniji, Švedskoj, Ujedinjenoj Kraljevini, Nizozemskoj i SAD-u. U skladu sa strategijom postupnog širenja komunikacijskih aktivnosti na nova/rastuća tržišta, u cilju potpore dosadašnjim marketinškim aktivnostima, kao i poslovnim naporima dionika privatnog sektora, HTZ će u drugoj polovici 2018., nakon provedbe potrebnih proceduralnih radnji, otvoriti predstavništva na tržištu Republike Koreje (u suradnji s Veleposlanstvom Republike Hrvatske u Seoulu) i tržištu Kine (u suradnji s HGK). Nadalje, u istim vremenskim okvirima planira se i otvaranje dodatnog ureda/ispostave na području Italije, sa sjedištem u Rimu, kao i otvaranje dodatnog ureda/ispostave na području SAD-a, sa sjedištem u Los Angelesu i primarnim fokusom nadležnosti nad područjem Zapadne obale. Također, s početkom 2018. godine biti će operacionaliziran formalni ured predstavništva u SAD-a u sa sjedištem u New Yorku, čime prestaje „home based“ režim rada ureda, na snazi od 2012. godine.

Prema postavkama SMPHT-a, ključna zadaća predstavništva (u mandatu Plana, tj. u razdoblju do 2020. godine) i nadalje leži u podršci komunikacijskim i prodajnim aktivnostima GU HTZ-a (posredno i članstva HTZ-a) na glavnim emitivnim tržištima, odnosno, definiranim geozonama unutar pojedinih tržišta.

Rad predstavnika (direktora/voditelja, ali i ostalih zaposlenika Mreže) bit će usmjeren na način da isti slijedi jasno definirani sustav misije HTZ-a, kroz izvršavanje operativnih zadaća (te odgovornosti u provedbi istih) i dostizanje poslovnih ciljeva (koji su određeni na razini poslovne politike HTZ-a).

Sukladno glavnim operativnim taktikama (prema kojima je strukturiran i godišnji program rada GU HTZ-a) i postavkama SMPHT-a, operativne zadaće predstavništava i ispostava biti će podijeljene na aktivnosti dizajna vrijednosti, komunikacije vrijednosti, distribucije vrijednosti te podrške industriji.

Osim zadaća definiranim SMPHT-om, predstavništva će obavljati i druge poslove vezane uz operativne aktivnosti sektora/odjela GU HTZ-a prema dogovoru te u koordinaciji s rukovoditeljima istih.

Uspješnost provedbe operativnih aktivnosti predstavništava evaluirat će se u kontekstu postavljenih kvantitativnih i kvalitativnih ciljeva za pojedino tržište (geozonu), za svaki od temeljnih programskih pravaca (BRP, PPS, PCE+, IS), osnovom definirane interne metrike.

Tijekom prve polovice godine biti će provedeni potrebni postupci provedbe natječaja u predstavništvima u kojima mandati direktore/ica istječu u 2018. godini, kao i postupci odabira rukovodećih osoba u novim uredima u inozemstvu.

Sredstva za rad/provedbu aktivnosti predstavništava i ispostava osigurana su i definirana Programom rada GU HTZ-a te ih u pravilu podmiruje GU HTZ-a.

6.1 Materijalni troškovi poslovanja mreže predstavništava HTZ-a u inozemstvu

Planirana sredstva **29.120.374,00 kn**

Nositelj: Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje

U skladu sa zacrtanim strateškim i operativnim ciljevima, Mreža predstavništava HTZ-a u inozemstvu poslovat će u skladu s načelima maksimalne racionalnosti i namjenskog trošenja sredstava. Nastavno na kontinuiranu provedbu procesa optimizacije svih elemenata poslovanja Mreže, planirani su rashodi za svaki pojedini ured, a ukupni planirani rashodi za 2018. godinu veći su za 5,2 mil. kn u odnosu na GPR za 2017. godinu, uslijed operacionalizacije ranije spomenutih procesa povećanja broja ureda (sa 16 na 20 ureda do kraja 2018. godine).

7 Ostale neplanirane aktivnosti

Planirana sredstva **4.000.000,00 kn**

Nositelj: Sektor korporativnih poslova
Ured direktora

Tijekom 2018., Hrvatska turistička zajednica će provoditi različite promotivne/marketinške i druge tržišne projekte/aktivnosti sa stranim i domaćim partnerima koji se unaprijed ne mogu planirati, a koji će imati za cilj jačanje snage brenda i postizanje veće tržišne vidljivosti, kao i kreiranja dodatnih motiva dolazaka turista u Hrvatsku. Dodatno, u okviru ovih aktivnosti provodit će se i ostali poslovi i zadaće od javnog interesa povjerenih od strane Ministarstva turizma.

8 Financijski plan

8.1 Prihodi

Tablica 5

RB	IZVORI PRIHODA	PLAN 2017	IZMJENE I DOPUNE	PLAN 2018	UDIO% PLAN 2018	INDEKS PLAN 2018/ 2017	PLAN 2018/ IZMJENE
1.	Boravišna pristojba	123.500.000	127.100.000	155.200.000	53,6	126	122
1.1.	Boravišna pristojba	99.500.000	103.350.000	118.400.000	40,9	119	115
1.2.	BP za nerazvijene	11.000.000	10.750.000	12.300.000	4,2	112	114
1.3.	BP nautika	13.000.000	13.000.000	24.500.000	8,5	188	188
2.	Članarina	65.300.000	63.200.000	63.800.000	22,0	98	101
2.1.	Članarina	48.600.000	47.100.000	47.500.000	16,4	98	101
2.2.	Članarina za nerazvijene	16.700.000	16.100.000	16.300.000	5,6	98	101
3.	Državni proračun	44.000.000	49.772.081	44.000.000	15,2	100	88
4.	Ostali prihodi	7.900.000	7.800.000	7.900.000	2,7	100	101
4.1.	Prihod od refundacije za nastupe na sajmovima	6.700.000	6.900.000	6.700.000	2,3	100	97
4.2.	Ostali prihodi	1.200.000	900.000	1.200.000	0,4	100	133
5.	Preneseni prihodi iz prethodne godine	18.412.500	19.579.548	14.740.611	5,1	80	75
6.	Povrat sredstva EU (HDT)	-	-	3.800.000	1,3	0	48
7.	Prihodi udruženog oglašavanja i strateških projekata nakon podmirenja ugovornih obveza	-	7.897.865	-	-	-	-
	UKUPNO	259.112.500	275.349.494	289.440.611	100	112	105

U 2018. planira se povećanje prihoda za 12% u odnosu na plan za 2017. i to kako slijedi:

- planira se povećanje ukupnih prihoda od boravišne pristojbe za 26% u odnosu na plan za 2017., odnosno planira se prihod u iznosu od 155.200.000,00kn. Planirano povećanje boravišne pristojbe temeljeno je prvenstveno na povećanju boravišne pristojbe sukladno Uredbi o utvrđivanju visine boravišne pristojbe za 2018. godinu (NN 78/17) kojom je:
 - boravišna pristojba pod rednim brojem 1.1. povećana je zbog povećanja sukladno naprijed navedenoj Uredbi, navedeni iznos uvećan je za 19% u odnosu na plan iz 2017. godine te je planiran u iznosu od 118.400.000,00 kn,
 - boravišna pristojba za nerazvijene pod rednim brojem 1.2. povećana je zbog povećanja sukladno naprijed navedenoj Uredbi, navedeni iznos uvećan je za 12% u odnosu na plan iz 2017. godine te je planiran u iznosu od 12.300.000,00 kn,
 - boravišna pristojba za nautiku pod rednim brojem 1.3. povećana je zbog znatnog povećanja sukladno naprijed navedenoj, navedeni iznos u planu uvećan za 88% u odnosu na plan iz 2017. godine te je planiran u iznosu 24.500.000,00 kn.
- planira se smanjenje ukupnih prihoda od turističke članarine za 2% u odnosu na plan za 2017., odnosno planira se prihod u iznosu od 63.800.000 kn;

3. planira se da će prihod Državnog proračuna iznositi 44.000.000,00 kn što je na istoj razini kao i u 2017. te se planiraju utrošiti na sljedeće aktivnosti i projekte u skladu s dopuštenom namjenom:

Tablica 6

RB	AKTIVNOST/PROJEKT	PLANIRANI IZNOS GPR 2018.	NOSITELJ AKTIVNOSTI	DRŽAVNI PRORAČUN
1.2.1.3.1.	Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti	34.000.000,00	Sektor za oglašavanje	13.500.000,00
1.2.1.3.2.	Posebne marketinške aktivnosti	18.000.000,00	Sektor za oglašavanje	15.000.000,00
2.4.1.	Zdravstveni turizam - PPS komunikacijska kampanja	3.000.000,00	Sektor za oglašavanje	1.500.000,00
2.4.3.	Poslovni turizam - PPS komunikacijska kampanja	2.000.000,00	Sektor za oglašavanje	1.000.000,00
2.4.4.	Ostali proizvodi - PPS komunikacijska kampanja	18.000.000,00	Sektor za oglašavanje	10.000.000,00
4.6.2.1.	Potpore događanjima	1.000.000,00	Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude	500.000,00
4.6.2.2.	TOP događanja	3.500.000,00	Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude	2.500.000,00
	UKUPNO	61.500.000,00		44.000.000,00

4. planira se da će ostali prihodi iznositi 7.900.000,00 kn što je na istoj razini kao i u 2016.;
5. Preneseni prihodi odnose se na aktivnosti započete u 2017. godini čija je realizacija izvjesna i koji će se u dijelu koji se odnosi na prijenos ostvarivati i tijekom 2018. godine;
6. Ministarstvo turizma nositelj je strateškog projekta pod nazivom „Hrvatski digitalni turizam – e Turizam. Cilj projekta je poboljšati komunikaciju između građana i javne uprave u turizmu te povećati učinkovitost i transparentnost javne uprave u pružanju javnih usluga u turizmu prema građanima kroz uspostavu pet kvalitetnih, brzih i korisnički orijentiranih elektroničkih usluga na višim razinama informatiziranosti. Jedan od partnera na projektu je i Hrvatska turistička zajednica u dijelu razvoja turističkog informativnog portala i daljnjeg razvoja sustava eVisitor. Predviđeno trajanje projekta je do 2020. godine. Također očekuje se povrat sredstva iz EU fonda Interreg Mediterranean za projekt MedCycleTour (MEDiteranean CYcle route for sustainable coastal TOURism), čiji je cilj poticanje razvoja EuroVelo 8 – Mediteranske biciklističke rute kroz Hrvatsku. Slijedom svega navedenog i prema prijedlogu projektilnih aktivnosti očekuje se povrat sredstva EU u 2018. u iznosu od 3.800.000,00 kn.

8.2 Rashodi

Tablica 7

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI PO VRSTAMA I PROJEKTIMA 2018.	PLAN 2017	PLAN 2018	UDIO % UKUPNO PLAN 2018	INDEKS 2018/2017
1	2	3	4	5
1. PLAN JAČANJA SNAGE BRENDA (BRP PLAN)	126.108.500	114.515.237	39,56	91
1.1. Razvoj i implementacija brenda	900.000	600.000	0,21	67
1.1.1. Definiranje hrvatskog branding sustava	600.000	300.000	0,10	50
1.1.2. Definiranje brend arhitekture, proizvodnih brendova i oznaka	300.000	300.000	0,10	100
1.2. Integrirani sustav brend komunikacije	123.108.500	111.082.737	38,38	90
1.2.1. Integrirani sustav odnosa s javnošću i oglašavanja	117.958.500	105.582.737	36,48	90
1.2.1.1. Odnosi s javnošću (PR)	18.300.000	16.280.000	5,62	89
1.2.1.1.1. PR aktivnosti na emitivnim tržištima	17.350.000	15.330.000	5,30	88
1.2.1.1.2. Zlatna penkala	250.000	250.000	0,09	100
1.2.1.1.3. Komunikacija s domaćim medijima	700.000	700.000	0,24	100
1.2.1.2. Studijska putovanja za inozemne novinare	3.000.000	3.000.000	1,04	100
1.2.1.3. Opće oglašavanje i posebne tržišne aktivnosti	44.658.500	56.000.000	19,35	125
1.2.1.3.1. Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti	41.472.900	34.000.000	11,75	82
1.2.1.3.2. Posebne marketinške aktivnosti	0	18.000.000	6	0
1.2.1.3.3. Strateški projekt promocije nautičkog turizma	2.000.000	2.000.000	0,69	100
1.2.1.3.4. Marketinške aktivnosti predstavništava HTZ-a	1.185.600	2.000.000	0,69	169
1.2.1.4. Oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama	8.000.000	9.000.000	3,11	113
1.2.1.5. Mobilni marketing	4.000.000	0	0,00	0
1.2.1.6. Udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora	40.000.000	21.302.737	7,36	53
1.2.1.6.1. Udruženo oglašavanje Model I	23.650.000	15.039.790	5,20	64
1.2.1.6.2. Udruženo oglašavanje Model II	10.500.000	6.262.947	2,16	60
1.2.1.6.3. Udruženo oglašavanje Model III	5.850.000	0	0,00	0

1.2.2. Razvoj i kreiranje sadržaja za brend Hrvatska	5.150.000	5.500.000	1,90	107
1.3. Internet stranice HTZ-a	2.100.000	2.832.500	0,98	135
1.3.1. Upravljanje Internet stranicom	1.900.000	1.900.000	0,66	100
1.3.2. Web aplikacija za nautiku	200.000	200.000	0,07	100
1.3.2. Turističko informativni portal (Hrvatski digitalni turizam-EU)	0	732.500	0,25	0
2. PLAN PRED I POSEZONE (PPS PLAN)	26.150.000	31.350.000	10,83	120
2.1. Razvoj ponude u predsezoni i posezoni	1.300.000	1.300.000	0,45	100
2.2. Potpore događanjima u predsezoni i posezoni	1.000.000	2.000.000	0,69	200
2.3. Potpore za razvoj turističkih inicijativa i proizvoda na turistički nerazvijenim područjima	3.000.000	2.050.000	0,71	68
2.4. PPS komunikacijska kampanja	20.850.000	26.000.000	8,98	125
2.4.1. Zdravstveni turizam - PPS komunikacijska kampanja	2.000.000	3.000.000	1,04	150
2.4.2. Nautika - PPS komunikacijska kampanja	2.000.000	3.000.000	1,04	150
2.4.3. Poslovni turizam - PPS komunikacijska kampanja	1.000.000	2.000.000	0,69	200
2.4.4. Ostali proizvodi - PPS komunikacijska kampanja	15.850.000	18.000.000	6,22	114
3. PLAN POVEĆANJA POTROŠNJE PO GOSTU (PCE PLAN)	5.117.000	8.450.000	2,92	165
3.1. Razvoj proizvoda s većom dodanom vrijednošću	1.500.000	1.500.000	0,52	100
3.2. Razvoj premium ponude	1.217.000	2.000.000	0,69	164
3.3. Razvoj kategorija proizvoda	2.400.000	4.950.000	1,71	206
3.3.1. Razvoj kategorija proizvoda - opće	200.000	1.500.000	0,52	750
3.3.2. Razvoj zdravstvenog turizma	1.100.000	1.000.000	0,35	91
3.3.3. Razvoj poslovnog turizma	1.100.000	1.450.000	0,50	132
3.3.4. Razvoj nautičkog turizma	0	1.000.000	0,35	0
4. PLAN PODRŠKE INDUSTRIJI (IS PLAN)	51.537.000	80.305.000	27,74	156
4.1. Edukacija i program umrežavanja	7.470.000	6.430.000	2,22	86
4.1.1. Istraživanje i diseminacija podataka	2.450.000	2.265.000	0,78	92
4.1.1.1. Tematska istraživanja	550.000	1.000.000	0,35	182
4.1.1.2. Redovna istraživanja	850.000	800.000	0,28	94
4.1.1.3. Pripreme i objave analiza vezanih uz istraživanje tržišta/market intelligence	75.000	75.000	0,03	100
4.1.1.4. Otkup analiza/studija/baza podataka i partnerski projekti	975.000	390.000	0,13	40

4.1.2. eVisitor	3.650.000	2.465.000	0,85	68
4.1.2.1. eVisitor (redovno održavanje)	3.650.000	2.300.000	0,79	63
4.1.2.2. eVisitor (Hrvatski digitalni turizam-EU)	0	165.000	0,06	0
4.1.3. EDEN	420.000	450.000	0,16	107
4.1.3.1. EDEN – Promocija EDEN destinacija	340.000	350.000	0,12	103
4.1.3.2. Produkcija promotivnog materijala za EDEN	80.000	100.000	0,03	125
4.1.4. Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija	200.000	300.000	0,10	150
4.1.5. Dani hrvatskog turizma (DHT)	750.000	950.000	0,33	127
4.1.5.1. Organizacija DHT-a	600.000	700.000	0,24	117
4.1.5.2. Produkcija promotivnog materijala za DHT	150.000	250.000	0,09	167
4.2. Sajmovi i prezentacije	19.200.000	20.810.000	7,19	108
4.2.1. Sajmovi	16.600.000	17.950.000	6,20	108
4.2.1.1. Sajamski nastupi HTZ-a	15.950.000	17.100.000	5,91	107
4.2.1.2. Sajamski nastupi predstavništva HTZ-a	650.000	850.000	0,29	131
4.2.2. Posebne prezentacije na tržištima	1.500.000	1.760.000	0,61	117
4.2.3. Sajamski nastupi i prezentacije sustava TZ	1.100.000	1.100.000	0,38	100
4.2.3.1. Sajamski nastupi i prezentacije priobalnih županija i Grada Zagreba	500.000	500.000	0,17	100
4.2.3.2. Sajamski nastupi i prezentacije TZ kontinentalnih/nerazvijenih županija	600.000	600.000	0,21	100
4.3. Studijska putovanja inozemnih agenata	1.350.000	1.500.000	0,52	111
4.4. Buy&sell radionice	1.130.000	1.900.000	0,66	168
4.4.1. Buy radionice	450.000	1.050.000	0,36	233
4.4.2. Sell radionice	680.000	850.000	0,29	125
(4.5.) Mega događanja	4.000.000	0	0,00	0
4.5. Tržišne i druge aktivnosti s javnim i privatnim sektorom	6.500.000	34.500.000	11,92	531
4.5.1. Posebni promotivni i drugi strateški projekti	1.000.000	30.000.000	10,36	3.000
4.5.2. Događanja	5.500.000	4.500.000	1,55	82
4.5.2.1. Potpore nacionalnim i regionalnim događanjima	2.000.000	1.000.000	0,35	50
4.5.2.2. Potpore TOP događanjima	3.500.000	3.500.000	1,21	100
4.6. Razvoj DMC	2.000.000	5.000.000	1,73	250

4.7. Razvoj DMO	4.900.000	5.400.000	1,87	110
4.7.1. Edukacija za turističku industriju	400.000	400.000	0,14	100
4.7.2. Potpore za TZ na turistički nerazvijenim područjima	4.500.000	5.000.000	1,73	111
4.8. Ostale aktivnosti vezane za potrebe upravljanja destinacijom i podršku razvoju ponude	500.000	0	0,00	0
4.9. Tiskani i promotivni materijal	2.687.000	3.005.000	1,04	112
4.9.1. Izrada brošura i drugog tiskanog materijala	1.700.000	1.700.000	0,59	100
4.9.2. Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala	902.000	1.220.000	0,42	135
4.9.3. Održavanje i nadogradnja multimedijalne banke	85.000	85.000	0,03	100
4.10. Skladište i distribucija	700.000	700.000	0,24	100
4.11. Suradnja sa strukovnim udrugama i organizatorima putovanja	400.000	500.000	0,17	125
4.12. Suradnja s međunarodnim institucijama	300.000	250.000	0,09	83
4.13. Infopunktovi i signalizacija	250.000	160.000	0,06	64
4.14. Ostale aktivnosti (časopis Turizam)	150.000	150.000	0,05	100
5. TROŠKOVI GU HTZ-a	20.900.000	21.700.000	7,50	104
5.1. Plaće	14.000.000	14.000.000	4,84	100
5.2. Materijalni troškovi	5.500.000	6.500.000	2,25	118
5.3. Koordinacija i nadzor sustava TZ	500.000	400.000	0,14	80
5.4. Tijela HTZ-a	800.000	700.000	0,24	88
5.5. Razno	100.000	100.000	0,03	100
6. PREDSTAVNIŠTVA	27.300.000	29.120.374	10,06	107
6.1. Materijalni troškovi poslovanja Mreže predstavništva HTZ-a u inozemstvu	27.300.000	29.120.374	10,06	107
7. OSTALE NEPLANIRANE AKTIVNOSTI	2.000.000	4.000.000	1,38	200
SVEUKUPNO	259.112.500	289.440.611	100	112

ZAKLJUČAK

Sve aktivnosti detaljno opisane Godišnjim programom rada i financijskim planom za 2018. usmjerene su prema ostvarenju temeljnih ciljeva uspostavljenih Strategijom razvoja turizma do 2020. i Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma za razdoblje 2014.-2020., definiranih kao povećanje atraktivnosti i konkurentnosti hrvatskog turizma, što u navedenom razdoblju treba rezultirati ulaskom u 20 vodećih turističkih destinacija svijeta prema kriteriju konkurentnosti.

Godišnji program rada za 2018. i dalje je koncipiran s ciljem daljnje fokusirane provedbe glavnih operativnih planova zacrtanih SMPHT-om – BRP, PPS, PCE+ te ISP Plana, u skladu s definiranim hodogramom provedbe aktivnosti.



Prema trenutno dostupnim podacima za 2017. (razdoblje I-X. 2017.) iz sustava eVisitor, Hrvatska je tijekom 2017. u komercijalnim i nekomercijalnim objektima te nautičkom charteru ostvarila 17,85 mil ukupnih dolazaka i 100,33 mil ukupnih noćenja, od čega je 5,7 mil dolazaka ostvareno u predsezoni, a očekuje se daljnjih 3,7 mil dolazaka u posezoni.

Uzevši u obzir višegodišnji niz rekordnih turističkih sezona i ostvarene rezultate, HTZ će nadalje potporama poticati razvoj ponude u pred i posezoni te će tijekom 2018. poseban naglasak staviti na dodatna ulaganja u promociju turističkih proizvoda definiranih SMPHT-om, a koji su glavni motiv dolaska turista u pred i posezoni.

Nadalje, s ciljem podizanja svijesti o Hrvatskoj kao atraktivnoj turističkoj destinaciji tijekom cijele godine, te time ujedno utjecati na povećanje potražnje za hrvatskim turističkim proizvodima, povećanje turističkog prometa i opće potrošnje, HTZ će uspostaviti značajniju suradnju s partnerima iz turističke industrije te će strateške promotivne kampanje realizirati u suradnji s avioprijevoznicima i organizatorima putovanja s organiziranim programima za Hrvatsku koji pojačavaju svoje programe ili proširuju period operacija u predsezoni i posezoni s tendencijom daljnjeg rasta, sve s naglaskom na avio programima s ključnih tržišta.

Dodatno, HTZ će provoditi marketinške i PR aktivnosti kroz poticanje velikih turističkih inicijativa, mega projekata, tijekom cijele godine, a posebno najvećih višednevnih sportskih i drugih zabavnih manifestacija koje su u funkciji podizanja atraktivnosti i prepoznatljivosti ukupne turističke ponude Hrvatske.

U skladu s prethodno navedenim strateškim razvojnim i marketinškim dokumentima hrvatskog turizma, Prijedlogom Programa rada HTZ-a za 2018. (nastavno na ingerencije organizacijskih jedinica GU HTZ-a), definirane su operativne zadaće, tj. pojedinačne aktivnosti (s predviđenim proračunima) koje će HTZ provesti tijekom 2018.

HRVATSKE TURISTIČKE REGIJE

