



HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA

---

GLAVNI URED

**GODIŠNJI PROGRAM RADA I FINANCIJSKI  
PLAN  
ZA 2019. GODINU**

Prihvaćen na 9. sjednici Sabora HTZ-a, 20. prosinca 2018.

---

Zagreb, studeni 2018. godine



## SADRŽAJ

<b>UVOD</b> .....	<b>5</b>
<b>1 Plan jačanja snage brenda (BRP plan)</b> .....	<b>15</b>
1.1 Razvoj i implementacija brenda .....	15
1.1.1 Definiranje hrvatskog branding sustava .....	15
1.1.2 Definiranje brend arhitekture, proizvodnih brendova i oznaka .....	16
1.2 Integrirani sustav brend komunikacije .....	16
1.2.1 Integrirani sustav odnosa s javnošću (PR) i oglašavanja .....	16
1.2.2 Razvoj i kreiranje sadržaja za brend Hrvatska .....	26
1.3 Internet stranice HTZ-a.....	27
<b>2 Plan predsezone i posezone (PPS plan)</b> .....	<b>28</b>
2.1 Razvoj ponude u predsezoni i posezoni .....	28
2.2 PPS komunikacijska kampanja.....	29
2.2.1 Zdravstveni turizam – PPS komunikacijska kampanja .....	29
2.2.2 Nautika – PPS komunikacijska kampanja .....	29
2.2.3 Poslovni turizam – PPS komunikacijska kampanja .....	30
2.2.4 Ostali proizvodi – PPS komunikacijska kampanja.....	30
<b>3 Plan povećanja potrošnje po gostu (PCE plan)</b> .....	<b>31</b>
3.1 Razvoj premium ponude .....	31
3.2 Razvoj kategorija proizvoda .....	32
3.2.1 Razvoj kategorija proizvoda – opće .....	32
3.2.2 Razvoj kategorija proizvoda – EU fondovi .....	33
3.2.3 Razvoj zdravstvenog turizma.....	33
3.2.4 Razvoj poslovnog turizma.....	34
3.2.5 Razvoj nautičkog turizma .....	34
<b>4 Plan podrške industriji (IS plan)</b> .....	<b>35</b>
4.1 Edukacija i program umrežavanja .....	35
4.1.1 Istraživanje i diseminacija podataka.....	35
4.1.2 eVisitor i ostala poslovna rješenja.....	40
4.1.3 EDEN .....	41
4.1.4 Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija.....	42
4.1.5 Dani hrvatskog turizma (DHT) .....	43
4.1.6 Hrvatski digitalni turizam (HDT) .....	44
4.2 Sajmovi i prezentacije.....	45
4.2.1 Sajmovi .....	45
4.2.2 Posebne prezentacije na tržištima .....	49
4.2.3 Sajamski nastupi i prezentacije sustava turističkih zajednica .....	50
4.3 Studijska putovanja inozemnih agenata .....	51

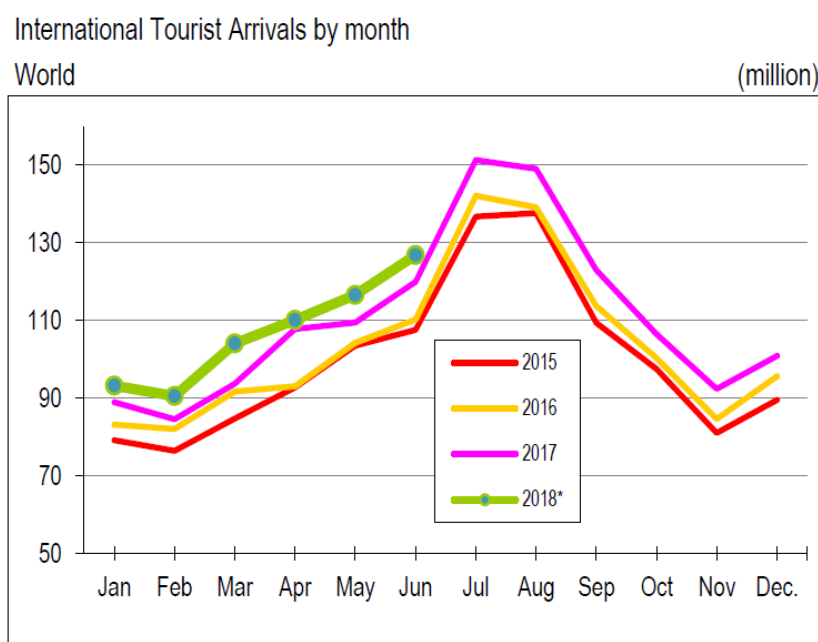
4.4	Buy&sell radionice.....	52
4.4.1	Buy radionice.....	52
4.4.2	Sell radionice.....	52
4.5	Tržišne i druge aktivnosti s javnim i privatnim sektorom.....	54
4.5.1	Posebni promotivni i drugi strateški projekti.....	54
4.5.2	Događanja.....	54
4.5.3	Koordinacija rada TZ.....	55
4.6	Razvoj DMC.....	57
4.7	Razvoj DMO.....	58
4.7.1	Edukacija za turističku industriju.....	58
4.7.2	Potpore za turističke zajednice na turistički nerazvijenim područjima.....	59
4.8	Tiskani i promotivni materijali.....	60
4.8.1	Izrada brošura i drugog tiskanog materijala.....	60
4.8.2	Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala.....	60
4.8.3	Održavanje i nadogradnja multimedijalne banke i razvoj digitalnog arhiviranja.....	61
4.9	Skladište i distribucija.....	61
4.10	Suradnja sa strukovnim udrugama i organizatorima putovanja.....	62
4.11	Infopunktovi i signalizacija.....	62
4.12	Ostale aktivnosti (časopis Turizam).....	62
<b>5</b>	<b>Troškovi GU HTZ-a.....</b>	<b>64</b>
5.1	Plaće.....	64
5.2	Materijalni troškovi.....	64
5.3	Tijela HTZ-a.....	65
<b>6</b>	<b>Predstavništva i međunarodna suradnja.....</b>	<b>66</b>
6.1	Materijalni troškovi poslovanja mreže predstavništava HTZ-a u inozemstvu.....	66
6.2	Suradnja s međunarodnim institucijama.....	67
6.3	Svjetska izložba EXPO 2020 Dubai.....	67
<b>7</b>	<b>Ostale neplanirane aktivnosti.....</b>	<b>69</b>
<b>8</b>	<b>Financijski plan.....</b>	<b>70</b>
8.1	Prihodi.....	70
8.2	Rashodi.....	72
	<b>ZAKLJUČAK.....</b>	<b>76</b>

## UVOD

### I. Trendovi na svjetskom turističkom tržištu

Trenutno dostupni preliminarni podaci Svjetske turističke organizacije (UNWTO) vezani uz prvo polugodište 2018. govore o rastu broja ukupnih turističkih dolazaka na svjetskoj razini od 6,1%, čime se, iako u nešto manjoj mjeri, nastavlja snažan rast međunarodnog turističkog prometa iz 2017. koja je okončana s plusom od 7% u odnosu na prethodnu godinu.

Grafikon 1

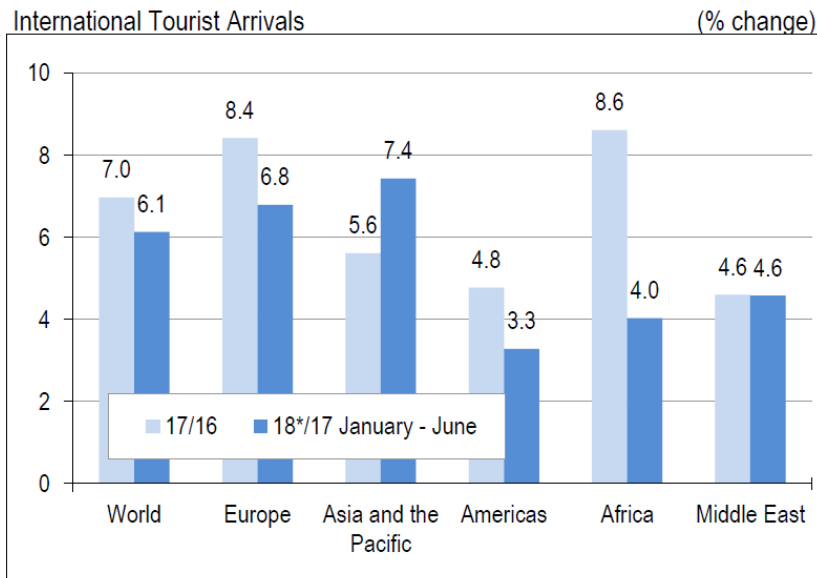


Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Predmetni pokazatelji predstavljaju rezultat bolji od inicijalnih prognoza UNWTO-a, koje su govorele o očekivanom rastu od 4-5% u 2018., no svakako valja imati na umu činjenicu da pokazatelji uključuju razdoblje siječanj-lipanj, tj. „turističke brojke“ bez glavne ljetne sezone koja, s obzirom na volumene prometa, najsnažnije ponderira ukupne godišnje indekse (prvo polugodište generalno predstavlja približno 45% cjelogodišnjeg prometa).

Podaci UNWTO-a obuhvaćaju ovogodišnje statistike za tri do šest mjeseci, za 138 zemalja svijeta, iz kojih je razvidno kako o pozitivnim turističkim tijekovima izvješćuje 80% zemalja, dok 20% bilježi pad. Promatrano li rezultate regijama svijeta, na način kako ih prati UNWTO, možemo konstatirati kako je rast relativno ujednačen, u rasponu od porasta od 7% koji bilježe Europa i Azija/Pacifik, plus 5% Bliskog istoka, plus 4% Afrike, sve do plusa od 3% Amerike (Sjeverna + Južna Amerika). U apsolutnim brojkama, na razini svijeta riječ je o 641 milijunu međunarodnih turističkih dolazaka, 37 milijuna više nego li tijekom istog razdoblja prethodne godine.

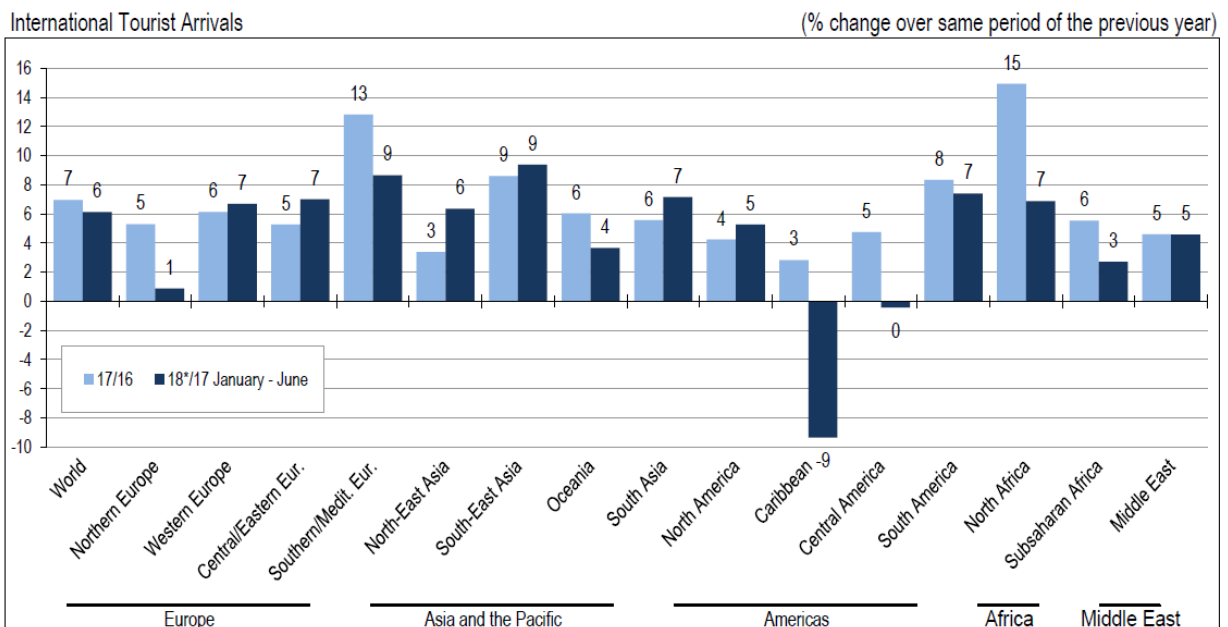
**Grafikon 2**



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 9% tijekom prve polovice godine ostvarila subregija Južne Europe/Mediterrana (gdje je svrstana i Hrvatska), zatim slijedi Zapadna Europa te regija Centralne i Istočne Europe s plusom od 7%, dok Sjeverna Europa bilježi plus od 6%.

**Grafikon 3**



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Do kraja godine očekuju se pozitivni pokazatelji u svim svjetskim regijama, uz određeno smanjenje stopa rasta zabilježene u prvom polugodištu, s uključenjem pokazatelja visoke sezone.

## II. Turistički rezultati Hrvatske tijekom 2018. godine

### Ukupni rezultati

Prema podacima prikupljenim putem sustava eVisitor (promet u komercijalnim i nekomercijalnim turističkim objektima) te sustava eCrew (promet u segmentu nautičkog chartera, integriran u podatke eVisitora) Hrvatska je u dosadašnjem dijelu godine (razdoblje siječanj-rujan) ostvarila gotovo 18 milijuna turističkih dolazaka, što je 5,77% više nego prethodne godine. Prema istim izvorima, broj dolazaka domaćih turista iznosio je 1,8 milijuna te je u odnosu na prethodnu godinu bio 8,5% veći, dok je broj dolazaka stranih turista iznosio 16,2 milijuna te je bio 5,5% veći u odnosu na isto razdoblje prethodne godine. Ukupan broj ostvarenih noćenja premašio je brojku od 100 milijuna (porast od 3,66%), pri čemu su domaći turisti ostvarili 11,7 milijuna noćenja (rast od 5,8%), a strani turisti 89,2 milijuna noćenja (rast od 3,4%).

Tablica 1

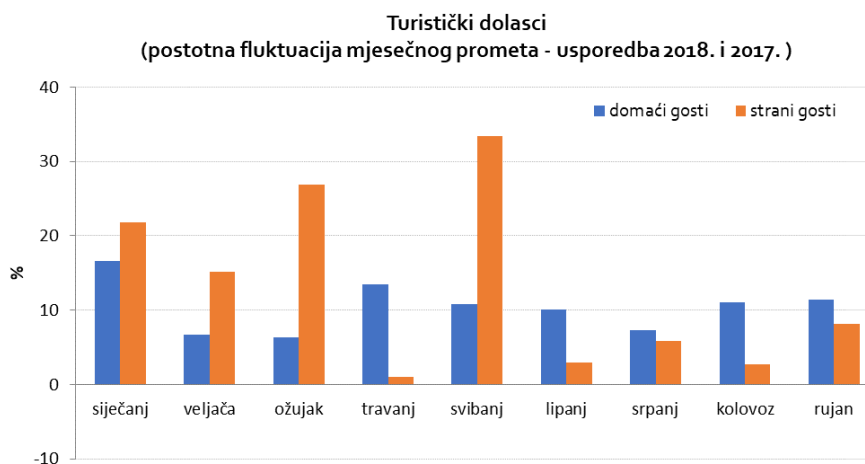
	Turistički promet I-IX 2018.				
	Dolasci	Noćenja	Udjel u noćenjima (u %)	Indeks 2018./2017.	
				Dolasci	Noćenja
<b>Strani</b>	16.164.716	89.156.049	88,43	105,47	103,39
<b>Domaći</b>	1.794.690	11.666.701	11,57	108,49	105,82
<b>UKUPNO</b>	<b>17.959.406</b>	<b>100.822.750</b>	<b>100,00</b>	<b>105,77</b>	<b>103,66</b>

Prilikom evaluacije navedenih pokazatelja valja imati na umu kako je u ukupnim brojkama približno 508.000 turističkih dolazaka te 12,1 mil. turističkih noćenja ostvareno u domeni nekomercijalnog smještaja, gdje se gotovo 50% prometa odnosi na domaće turiste.

### Pokazatelji turističkog prometa po mjesecima

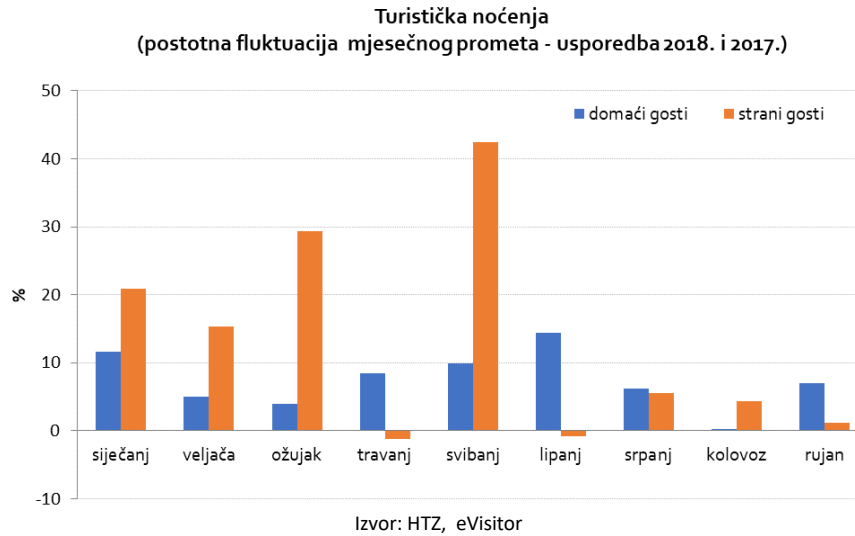
Sagleda li se turistički promet po mjesecima, razvidno je kako je trend tijekom cijele godine bio pozitivan, uz osjetno više stope rasta tijekom predsezone, u odnosu na mjesec vrhunca sezone (srpanj + kolovoz).

Grafikon 4



Izvor: HTZ, eVisitor

**Grafikon 5**

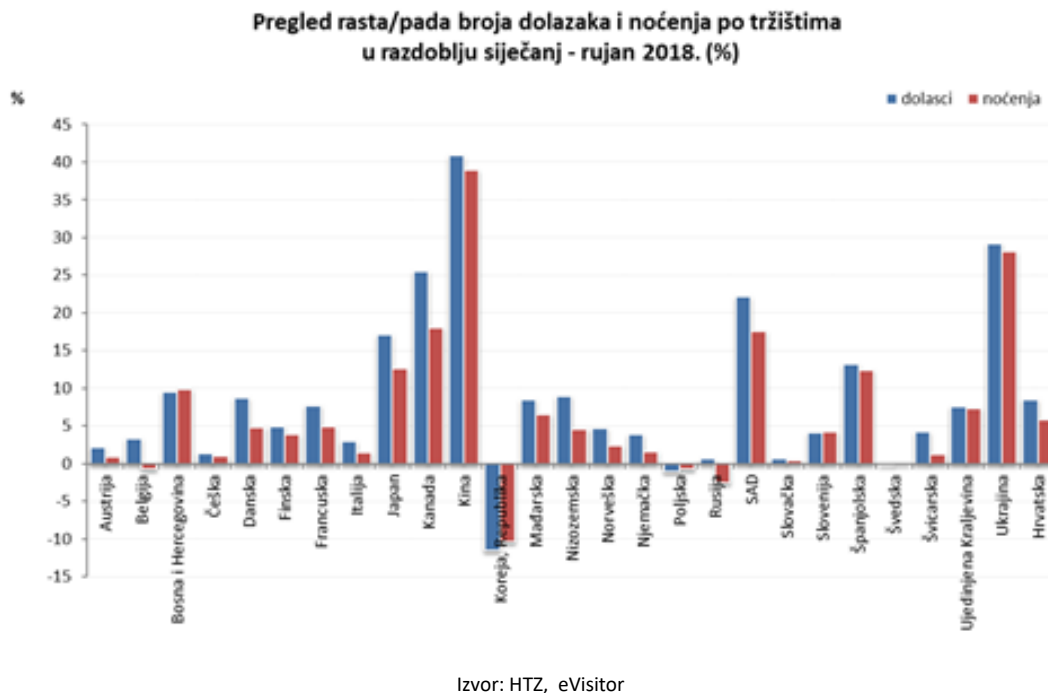


**Pokazatelji turističkog prometa po tržištima**

Promatrano po zemljama podrijetla, u dosadašnjem je dijelu godine porast turističkog prometa u odnosu na prethodnu godinu ostvaren s pretežite većine ključnih emitivnih tržišta, uz iznimku Poljske, Belgije i Rusije.

U krugu dalekih (long haul) tržišta najbolji je rezultat SAD-a, tržišta koje se svrstava u krug najvažnijih za hrvatski turizam (top 15), a ujedno bilježi i iznadprosječan rast (+22,18% u dolascima, +17,58% u noćenjima).

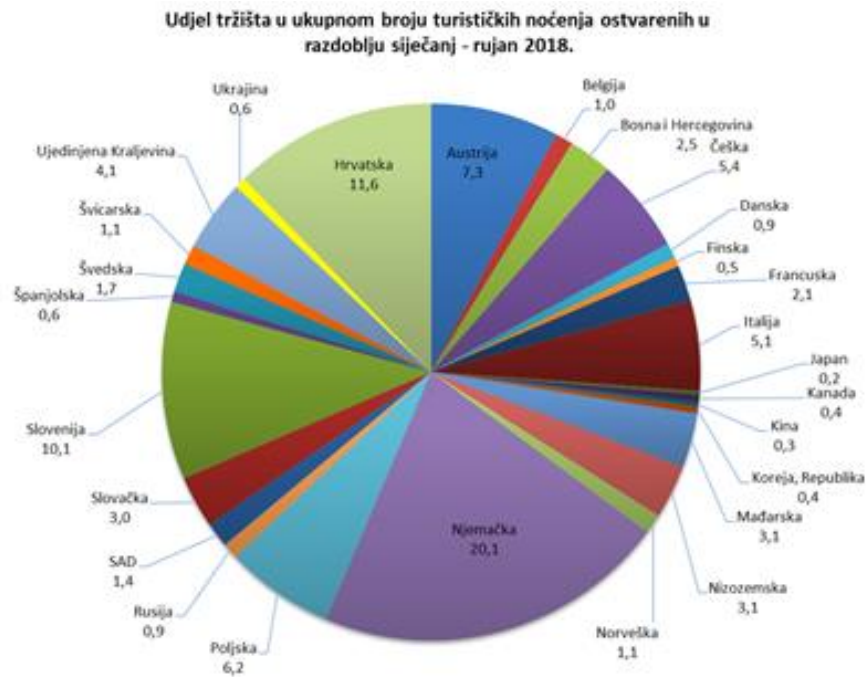
**Grafikon 6**





Najznačajnije emitivno tržište za Hrvatsku i nadalje ostaje Njemačka, koja u razdoblju siječanj-rujan bilježi rat prometa od 3,88% u dolascima te 1,63% u noćenjima. Na drugom je mjestu Slovenija (+4,09% u dolascima, +4,22% u noćenjima), dok je treća Austrija (+2,18% u dolascima, +0,85% u noćenjima).

**Grafikon 7**

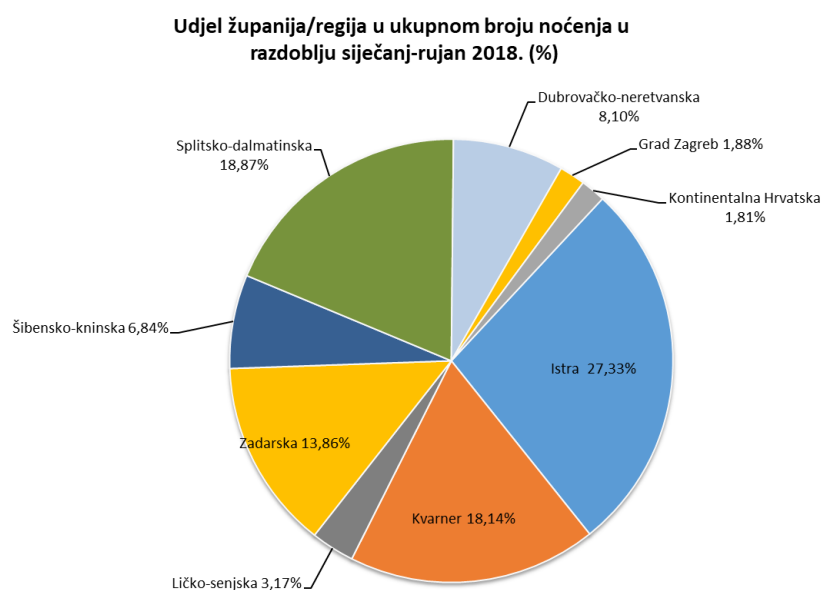


Izvor: HTZ, eVisitor

### Pokazatelji turističkog prometa po regijama/klasterima

Tijekom razdoblja siječanj-rujan, Istra je ostvarila najveći udjel u ukupnom broju noćenja u Hrvatskoj (27,33%), zatim slijedi Splitsko-dalmatinska županija s udjelom od 18,87%, Primorsko-goranska (18,14%) te Zadarska županija (13,86%).

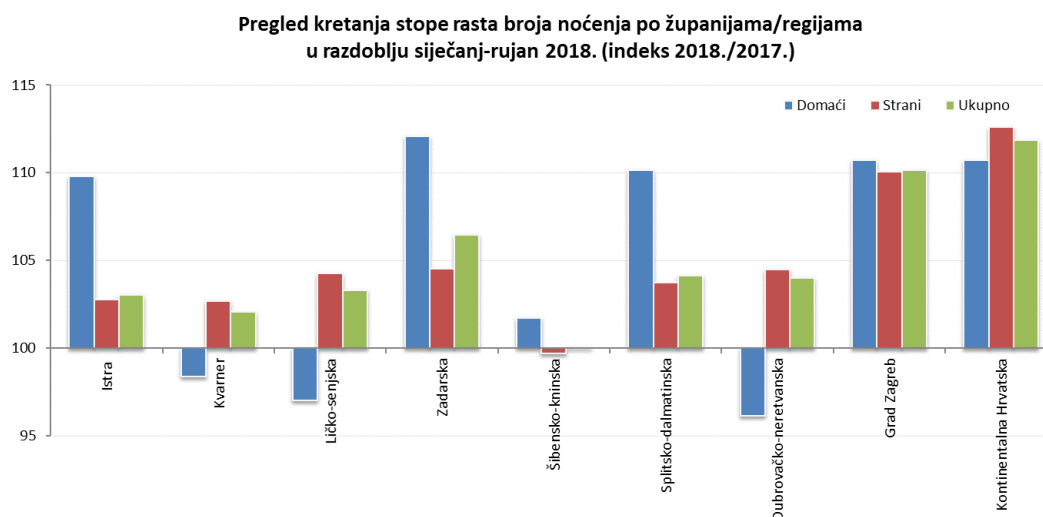
**Grafikon 8**



Izvor: HTZ, eVisitor

Na području kontinentalnih županija (kontinentalna Hrvatska - sveukupan promet za 13 kontinentalnih županija, bez Zagreba) u dosadašnjem dijelu godine ostvarene su veće stope rasta nego li na području Jadrana, što je svakako pozitivan znak, iako je ovdje još uvijek riječ o relativno malom postotku udjela u sveukupnom nacionalnom turističkom prometu promatranom kroz broj noćenja. Na području kontinentalne Hrvatske u promatranom je razdoblju ostvaren porast broja noćenja od 11,9%, a visok porast bilježi i Zagreb, s plusom u noćenjima od 10,2%. Na području Jadrana, najsnažnije stope rasta bilježi klaster Zadra (+6,45% u noćenjima), a najmanji klaster Šibenika (+0,05%).

**Grafikon 9**



Izvor: HTZ, eVisitor

### 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 2019. i 2020. godini, no prema nešto nižoj stopi nego li je to slučaj s prognozama za 2018. Naime, dok prognoze za 2018. govore o 5,2% rasta međunarodnih turističkih dolazaka, za naredne dvije godine prognozirani je rast prema stopi od 3,9% .

Prognoze stopa rasta turističkog prometa na području Europe nešto je konzervativnija od prognoze sveukupnog svjetskog prometa te se kreće na razini rasta od 2,9%. Time se za Europu prognozira najsporiji rast u konkurenciji svjetskih regija Amerike (Sjeverna + Južna Amerika), Azije i Pacifika, Afrike i Bliskog Istoka iako uz još uvijek neupitno zadržavanje vodeće pozicije prema broju ukupno registriranih turističkih dolazaka.

Sagledamo li prognoze za europske subregije, razvidimo kako su najveće stope rasta prognozirane za Središnju/Istočnu Europu, dok je na drugom mjestu Južna Europa/Mediterran. Najsporiji rast prognozirani je za subregiju Zapadne Europe.

Tablica 2

GTS Visitor Growth Forecasts, % change

	Inbound*					Outbound**				
	2016	2017	2018	2019	2020	2016	2017	2018	2019	2020
data/estimate/forecast ***	d	e	f	f	f	d	e	f	f	f
<b>World</b>	3.9%	6.8%	5.2%	3.9%	3.9%	4.2%	6.4%	5.3%	4.1%	3.9%
<b>Americas</b>	3.9%	4.6%	4.3%	4.2%	4.1%	4.2%	6.5%	4.7%	3.4%	3.1%
North America	2.7%	4.6%	3.8%	3.5%	3.7%	3.3%	6.3%	4.8%	3.3%	3.0%
Caribbean	4.9%	2.0%	1.8%	5.3%	4.8%	9.5%	13.2%	2.2%	4.4%	4.3%
Central & South America	7.0%	6.2%	7.3%	5.6%	5.1%	6.9%	6.4%	4.6%	3.6%	3.5%
<b>Europe</b>	2.3%	8.2%	4.9%	2.8%	2.8%	3.7%	6.9%	5.4%	3.6%	3.4%
ETC+4	2.3%	8.7%	4.9%	2.5%	2.6%	4.5%	5.9%	5.3%	3.5%	3.2%
EU	4.8%	7.6%	4.6%	2.4%	2.5%	4.8%	5.9%	5.3%	3.4%	3.1%
Non-EU	-7.2%	10.4%	6.2%	4.4%	4.2%	-1.1%	11.2%	5.7%	4.6%	4.4%
Northern	6.5%	4.8%	3.6%	2.9%	2.5%	5.6%	3.6%	3.4%	3.1%	3.5%
Western	-0.1%	7.9%	3.9%	1.8%	1.9%	2.5%	5.8%	5.5%	3.6%	3.0%
Southern/Mediterranean	1.1%	10.9%	6.0%	3.1%	3.2%	4.1%	8.1%	7.8%	4.0%	3.7%
Central/Eastern	4.6%	5.9%	5.0%	3.1%	3.7%	4.2%	12.7%	5.9%	3.9%	3.4%
- Central & Baltic	8.1%	8.5%	5.0%	1.8%	2.6%	9.2%	9.2%	4.9%	2.8%	2.4%
<b>Asia &amp; the Pacific</b>	8.4%	6.0%	5.6%	5.1%	4.9%	6.7%	5.9%	5.4%	5.3%	5.4%
North East	8.6%	3.7%	4.2%	4.8%	4.8%	5.5%	6.5%	5.5%	5.5%	5.3%
South East	7.7%	7.9%	6.7%	5.2%	5.2%	9.9%	3.8%	5.6%	5.4%	5.7%
South	10.3%	14.1%	10.8%	7.5%	4.4%	9.3%	8.1%	4.8%	5.0%	6.3%
Oceania	9.0%	5.7%	5.0%	4.2%	4.6%	6.2%	5.5%	4.7%	3.3%	4.3%
<b>Africa</b>	-0.4%	10.2%	9.2%	6.7%	5.6%	5.3%	3.7%	7.2%	4.9%	4.9%
<b>Mid East</b>	3.5%	0.7%	5.0%	6.0%	6.0%	-5.7%	5.4%	5.3%	4.3%	3.5%

Izvor: Oxford Economics

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

Rezultati turističke 2018. godine potvrđuju trend srednjoročnog kontinuiranog rasta fizičkog obujma prometa i prihoda od turizma.

Višegodišnji niz rekordnih turističkih sezona našoj je zemlji donio željeni turistički rast, mjeren 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 tijekomove 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. Dodatno, tijekom 2018. godine zabilježen je snažni tržišni „povratak“ destinacija prethodno pogođenih degradacijom imagea (prvenstveno uslijed sigurnosnih razloga), prvenstveno Turske, ali i Egipta te Tunisa, što je dovelo do primjetnih

preusmjeravanja turističkih tijekova, prvenstveno u turoperatorskom segmentu, što su prvenstveno osjetili Španjolska i Portugal.

S druge strane, preplavljenost komunikacijskih kanala informacijama i 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 podijeli 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 kvaliteti 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 vrhunske 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. Pritom, potrebno je sve više voditi računa o odnosu „vrijednosti za novac“, kako trenutno za Hrvatsku pozitivan odnos između ponude i potražnje ne bi bio narušen. 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 razmotriti 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 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, provodi Hrvatska turistička zajednica, 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 „lijepe 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, podjednako 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 nalazu 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 (već ranije spomenuta dobra „vrijednost za novac“, sigurnost, gostoljubivost i dr.).

U skladu s navedenim, Hrvatska će se u narednom razdoblju i nadalje oslanjati na stabilizaciju i optimizaciju pozicije na „tradicionalnim“ tržištima (ili pak na određena repozicioniranja), uz istovremeni rast tržišnog udjela na tržištima s većim potencijalom rasta (kao što su pojedina daleka tržišta, koja osim potencijala rasta osobito doprinose afirmaciji turističkog prometa u PPS razdoblju, primjerice Kina, gdje je HTZ u 2018. pokrenuo i otvaranje vlastitog predstavništva, dok se isto planira i za tržište Južne Koreje).

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, uz adekvatne komunikacijske programe usmjerene prema kupcima na predmetnim tržištima.

Uzevši u obzir sve navedene činjenice, HTZ u 2019. 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 svakog od strateških ciljeva.

## 1 Plan jačanja snage brenda (BRP plan)

**Planirana sredstva**

**122.240.000 kn**

Hrvatska turistička zajednica je tijekom 2015. godine 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.

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**

**800.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za strateške komunikacije

#### 1.1.1 Definiranje hrvatskog branding sustava

**Planirana sredstva**

**300.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za strateške komunikacije  
Odjel za brend i produkciju

U skladu sa SMPHT 2014.-2020. godine 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.

Odjel za istraživanje tržišta je tijekom 2017. godine proveo istraživanje javnog mnijenja u Hrvatskoj vezano uz potencijalne simbole i ikone hrvatskog turizma s ciljem podrške daljnjem procesu razvoja branding sustava, a u 2018. godini su pitanja vezana za simbole i ikone bila uvrštena i u istraživanje „Brand tracking“ napravljeno na osam emitivnih tržišta. Navedeno istraživanje će služiti kao temelj za daljnju analizu i izradu priručnika u 2019. godini te će kao rezultat rada Odbora za brend Hrvatska imati dogovoren skup ikona, simbola, mitova i glazbe usklađenih s krovnim komunikacijskim konceptom. To će pomoći u komunikaciji brenda destinacije na nov, moderan i atraktivan način. Sustav brendiranja Hrvatske definirat će se prema strukturi odozgo prema dolje, odnosno fokus će biti na nacionalnom brendu Hrvatska kao krovnom brendu koji će obuhvatiti različite regionalne podbrendove.

### **1.1.2 Definiranje brend arhitekture, proizvodnih brendova i oznaka**

**Planirana sredstva** **500.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za strateške komunikacije  
Odjel za brend i produkciju

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

U 2018. godini angažirana je konzultantska tvrtka kako bi obavila reviziju postojećeg stanja i kako bi se stekao uvid u stavke brend arhitekture koje su već definirane. Po obradi revizije postaviti će se daljnji koraci za implementaciju te će se prema istima u 2019. godini postaviti projektni zadatak i krenuti u razradu i stvaranje brend arhitekture.

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** **119.340.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za strateške komunikacije/ Sektor za strateške projekte/ Sektor za studijska putovanja i poslovne prezentacije/ Ured direktora

### **1.2.1 Integrirani sustav odnosa s javnošću (PR) i oglašavanja**

**Planirana sredstva** **114.245.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za strateške komunikacije/ Sektor za strateške projekte/ Sektor za studijska putovanja i poslovne prezentacije/ Ured direktora

#### **1.2.1.1 Odnosi s javnošću (PR)**

**Planirana sredstva** **18.415.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za strateške komunikacije/ Sektor za strateške projekte/ Sektor za studijska putovanja i poslovne prezentacije/ Ured direktora



#### 1.2.1.1.1 PR aktivnosti na emitivnim tržištima

Planirana sredstva

16.500.000 kn

Nositelj:

Sektor za strateške komunikacije  
Odjel za globalni PR

Hrvatska turistička zajednica će sukladno odredbama SMPHT-a 2014.-2020. godine nastaviti s provedbom globalnog upravljanja odnosa s javnošću u suradnji s predstavništvima HTZ-a te PR agencijom/agencijama. Provedba sveobuhvatnog komunikacijskog programa omogućuje konzistentnost poruka na emitivnim tržištima te postizanje dugoročnog učinka ključnih komunikacijskih poruka.

U 2019. godini cilj je osigurati na bitnim emitivnim tržištima:

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

U 2019. godini provesti će se Javni natječaj za izbor PR agenciju/e. Pri ugovaranju PR agencije/a, bilo globalne/ih ili lokalne/ih, Glavni ured u suradnji s predstavništvima vodit će računa o načinu suradnje na svakom od emitivnih tržišta individualno, gdje opis zadataka i ciljevi agencije za pojedina tržišta će se posebno definirati uzevši u obzir stupanj razvoja samog tržišta, potrebe predstavništva za dodatnom podrškom te globalne projekte i potrebe za lokalizacijom istih.

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 2014.-2020. godine.

Za sva emitivna tržišta osigurana je medijska analiza i praćenja sadržaja koji se objavljuje s ciljem što kvalitetnije promocije na inozemnom tržištu.

Stalna PR podrška je osigurana za tržište Španjolske, SAD, Koreje i Kine.

#### **1.2.1.1.2 Zlatna penkala**

**Planirana sredstva** **300.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za poslovne prezentacije i studijska putovanja  
Odjel za studijska putovanja

Dodjelom Zlatne penkale, koja se kroz godine afirmirala kao prestižna godišnja nagrada inozemnim predstavnicima medija, Hrvatska turistička zajednica ističe vrijednost profesionalnog pristupa pisanju i izvještavanju o Hrvatskoj u inozemnim medijima te je u konačnici to prigoda za zahvalu novinarima na doprinosu u promidžbi hrvatskog turizma u svijetu. Kroz projekt „Zlatna penkala“ omogućuje se kontinuirana suradnja i informiranje inozemnih medija o hrvatskoj turističkoj ponudi te ponudi regije koja je domaćin dodjele.

Hrvatska turistička zajednica dodjeljuje Zlatnu penkalu u 2019. godini inozemnim predstavnicima medija za najbolji objavljeni materijal u 2018. godini u tri kategorije:

- za najbolji tiskani materijal u časopisu / novinama (ili online izdanjima istih),
- za najbolji elektronički materijal (TV, radio),
- 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** **815.000 kn**

**Nositelj:** Ured direktora  
Stručna služba za informiranje i odnose s javnošću

Hrvatska turistička zajednica kroz suradnju s najznačajnijim i najrelevantnijim hrvatskim medijima osigurava aktivno praćenje svog rada i djelovanja s ciljem informiranja javnosti o ulozi i aktivnostima HTZ-a, kao i o trendovima i aktualnostima koji obilježavaju hrvatski turistički sektor.

Ove aktivnosti će se, uz uobičajene kanale komuniciranja koji podrazumijevaju priopćenja za javnost koje generiraju objavama u medijima (vijesti, intervjui, reportaže) ili konferencije za medije te odgovore na medijske upite, izvršavati i kroz zakup određenog PR prostora, advertorijale, oglase, ugovorno regulirane medijske suradnje sa specijaliziranim turističkim portalima, časopisima, emisijama i sl. HTZ će, sukladno procjenama i potrebama, sudjelovati u različitim projektima u suradnji s medijima s ciljem jačanja svjesnosti o brendu Hrvatska među domaćim stanovništvom, poticanja na putovanja izvan glavnog ljetnog dijela turističke godine s naglaskom na jačanje mobilnosti domaćeg gosta te poticanja na veću potrošnju.

S ciljem informiranja javnosti o ulozi i aktivnostima HTZ-a, također su planirana studijska putovanja domaćih novinara na ona događanja koja organizira ili u kojima sudjeluje HTZ ili predstavništva HTZ-a u inozemstvu. Navedeno se primarno odnosi na turističke sajmove, poslovne radionice i različite specijalizirane evente u kojima je HTZ u svojstvu organizatora, suorganizatora ili učesnika, a koja

promoviraju ili daju naglasak na posebne oblike turizma, poput nautičkog, poslovnog, eno-gastro, kulturnog turizma, itd.

Suradnja s vanjskim partnerima predviđena je i na poslovima kreiranja sadržaja, dizajna i distribucije promotivnog, informativnog i edukativnog newslettera namijenjenog sustavu turističkih zajednica, strukovnim udrugama te ostalim zainteresiranim primateljima.

#### **1.2.1.1.4 Call centar**

**Planirana sredstva** **800.000 kn**

**Nositelj:** Ured direktora  
Stručna služba za informiranje i odnose s javnošću

Sa svrhom pružanja informacija turistima koji se nalaze u Republici Hrvatskoj uspostaviti će se *Call centar*. Cilj ovog projekta je da turist može putem jedinstvenog telefonskog broja zatražiti različite turističke informacije, a djelatnik u *Call centru* će mu pružiti cjelokupnu korisničku podršku. *Call centar* će pratiti i mobilna aplikacija.

*Call centar* će turistima u prvoj godini biti na raspolaganju šest mjeseci i to od travnja do kraja rujna. Educirani operateri uslugu turistima pružat će na nekoliko stranih jezika (engleski, njemački, talijanski, poljski, itd.)

Provođenje projekta tj. uvođenje jedinstvenog pozivnog broja za sve turiste u Republici Hrvatskoj za cilj ima unaprijediti i modernizirati turističku ponudu Hrvatske, osigurati turistima što kvalitetniji boravak, pružiti željene informacije u najkraćem vremenskom roku i na najjednostavniji način.

Osim unaprjeđenja turističke ponude Hrvatske, što će omogućiti provedba ovog projekta, otvorit će se mogućnost prikupljanja podataka o turistima, uz njihov osobni pristanak, koji će omogućiti naknadnu promociju turističke ponude, kao i za poticanje turista s kojima je već ostvaren kontakt na ponovni posjet Hrvatskoj.

#### **1.2.1.2 Studijska putovanja za inozemne novinare**

**Planirana sredstva** **3.000.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja  
Odjel za studijska putovanja

Hrvatska turistička zajednica će i u 2019. 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. godine, kao i o interesu i potencijalu pojedinih tržišta.

Studijska putovanja inozemnih predstavnika medija (novinara, blogera, TV ekipa) organiziraju se u svrhu promidžbe Hrvatske kao prepoznatljive turističke destinacije te jačanje identiteta Hrvatske kao turističke destinacije u svijetu.

Studijska putovanja se organiziraju na području svih hrvatskih turističkih regija, u suradnji sa sustavom turističkih zajednica (županija, gradova, mjesta ili općina) koji sudjeluje financijski i organizacijski u putovanjima.

Studijska putovanja novinara razlikuju se ovisno o inicijatoru i nositelju putovanja, a to mogu biti predstavništva Hrvatske turističke zajednice, Glavni ured Hrvatske turističke zajednice i 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 turizma te putovanja inozemnih novinara u kontinentalnu Hrvatsku i turistički nerazvijena područja.

U cilju jačanja pozicije hrvatskog turizma na dalekim tržištima nastavlja se s intenzivnijom organizacijom studijskih putovanja novinara, posebno u Kini, nastavno na otvaranje novog predstavništva.

#### **1.2.1.3 Opće oglašavanje i posebne tržišne aktivnosti**

**Planirana sredstva** **58.170.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za strateške komunikacije /  
Sektor za strateške projekte

#### **1.2.1.3.1 Opće oglašavanje i ostale posebne tržišne aktivnosti**

**Planirana sredstva** **35.320.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za strateške komunikacije  
Odjel za marketing

Hrvatska turistička zajednica sukladno SMPHT-u 2014.-2020. godine samostalno i uz pomoć medijskih agencija obavlja marketinške aktivnosti na inozemnim tržištima.

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.

Zakup medija provodi se putem dva kanala i to putem medijskih agencija (print, TV, OOH, DOOH, radio i online ) te direktno unutar kuće (Google platforme, Facebook i Instagram). Navedeni kanali, obzirom na visinu budžeta, pružaju HTZ-u direktnu korisničku i stratešku pomoć te se u suradnji s njima kampanje postavljaju i optimiziraju.

#### **BREND KAMPANJA**

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

Tablica 3.



Podaci istraživanja o efikasnosti i učinku komunikacijskih kampanja koje provodi HTZ pokazuju nam da su neka emitivna tržišta dosegla zadovoljavajući rang prepoznatljivosti, dok na nekima još uvijek ima prostora za ovaj oblik brendinga. Izbor tržišta i alokacije budžeta za brend kampanju, kao i sve ostale kampanje, vodi se rezultatima istraživanja „Evaluacija integriranih komunikacijskih aktivnosti“ provedenog u 2018. godini, glavnim smjernicama iz Strateškog marketinškog plana, evaluaciji uspješnosti provedenih kampanja te ostalim podacima.

Također, određeni proizvodi koje Hrvatska kao destinacija komunicira različito su prihvaćeni na raznim tržištima tako da se raspored proizvoda u samoj komunikacijskoj strategiji kampanje za 2019. godinu vrši sukladno inputima i preferencijama tržišta kako bi u maksimalnoj mogućoj mjeri zainteresirali ciljnu skupinu za pregled sadržaja kojeg komuniciramo.

Brand kampanja oglašavati će se u jednom ili u dva vala, ovisno o budžetu namijenjenom za određeno tržište. Timing oglašavanja prvog vala je svibanj i lipanj s naglaskom na intenzivno oglašavanje tijekom svibnja. Početak kampanje planiran je za nakon uskrasnih praznika kada većina target skupine kreće u planiranje ljetnih odmora i putovanja. Drugi val brend kampanje planiran je za studeni i prosinac 2019. godine gdje su uključena tržišta koja imaju tendenciju „early bookera“.

### Online kanali

HTZ nastavlja sa strategijom prihvaćanja novih, naprednih tehnologija online oglašavanja s ciljem što preciznijeg dohvata ključnih korisnika, ovisno o njihovim izraženim interesima. Fokus oglašavanja će biti na atraktivnim formatima oglašavanja (banneri velikog formata, rich-media oglasi, video i sl.), uz adekvatno korištenje forme native oglašavanja, objave advertorijala, PR članaka i sl., vezano uz ključne teme/proizvode, ovisno o pojedinom tržištu, dobu godine i drugim ključnim parametrima. Svi ovi formati, kombinirat će se zajedno s korištenjem programmatic sustava kako bi postigli što veću vidljivost i doseg poruka koje komuniciramo. Online oglašavanje na portalima uključuje i potencijalno sklapanje posebnih „tailor-made“ suradnji s najznačajnijim portalima/servisima koji pokrivaju teme putovanja/destinacija/korisničkog iskustva.

Također, za jedan od online kanala oglašavanja svih kampanja pa tako i brend kampanje koristit će se social media kanali (Facebook, Instagram, Twitter i LinkedIn) čiji izbor i iznos budžeta ovisi o važnosti emitivnih tržišta na kojima se određena kampanja odvija te popularnosti određenih mreža.

### Offline kanali

Offline oglašavanje podrazumijeva oglašavanje u tiskanim medijima, TV-u, digitalnoj televiziji, vanjskom oglašavanje putem billboarda, citylightova, megaboardova, digitalnih citylightova te ostalih OOH i DOOH formata. 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 offline kanala vrši izabrana medijska agencija za određeno tržište, a u izdvojenim slučajevima sama predstavništva tj. Glavni ured HTZ-a. Izbor offline kanala vodit će se rezultatima istraživanja „Evaluacija integriranih komunikacijskih aktivnosti“ provedenog u 2018. godini te raspoloživom budžetu za određeno tržište.

### **KAMPANJA ZA DOMAĆE TRŽIŠTE**

Cilj kampanje je približiti i potaknuti potražnju domaćih gostiju za putovanjima unutar zemlje u najvećoj mjeri za vrijeme pred i post sezone. Kampanja je namijenjena isključivo domicilnom stanovništvu u cilju stvaranja što veće potražnje noćenja u turističkom smještaju na obali i na kontinentu te podizanja broja noćenja. Kampanja će se oglašavati na području Hrvatske na online i offline kanalima u cilju postizanja što većeg dosega poruke same kampanje.

### **OUTDOOR LJETNA KAMPANJA**

Cilj kampanje je pružiti informacije o dodatnoj ponudi i destinacijama, gostima u Hrvatskoj u tijeku sezone na lokacijama na kojima borave. Pružanjem takvih informacija turistima potaknula bi se potražnja i interes za posjetom povezanih lokacija, kulturnih znamenitosti i događanja, a sve u cilju podizanja potrošnje po gostu. Također, jedan od ciljeva plasiranja informacija o dodatnim sadržajima je i poticanje namjere gosta da ponovno odabere istu lokaciju za odmor ponukan dodatnim sadržajima koje prilikom svog boravka nije imao prilike posjetiti

### **GOOGLE TRAZILICA**

Oglašavanje na Google tražilici podrazumijeva oglašavanje putem zakupa ključnih riječi od interesa za HTZ kao korisnika. Prisutnost oglašivača na ključnim mjestima na tražilicama u trenutku pretrage važan je segment online aktivnosti kako za stvaranje vidljivosti, prepoznatljivosti te pružanja korisnih, provjerenih i relevantnih traženih informacija. Cilj oglašavanja na Google tražilici je povećanje snage brenda i interesa za Hrvatskom generalno kao destinacijom za turističko putovanje.

Odabir ključnih riječi vrši se na temelju postojećih turističkih proizvoda, a odabir ključnih riječi za određeno tržište kreira se analizom kampanja i stvarnih pretraga korisnika, te analizom pretraga korisnika koje nam omogućuje direktno Google sa svojih servera. Također, za svako emitivno tržište odrediti će se 3 glavna proizvoda za koja će se raditi search kampanje.

### **PROJEKTNJA SURADNJA S DOMAĆIM MEDIJIMA I NOVIM KANALIMA OGLAŠAVANJA**

Suradnja s domaćim medijima uključuje sklapanje posebnih „tailor-made“ suradnji s najznačajnijim nacionalnim medijima. Projekti koji će se realizirati s domaćim medijima imaju u cilju promociju određenog proizvoda i/ili destinacije te podizanje svijesti domaće publike o važnosti određenih turističkih proizvoda te turističke djelatnosti i turizma u Hrvatskoj općenito. Suradnja će se bazirati na oglašavanju te PR aktivnostima putem odabranih medija tijekom godine. HTZ će u 2019. godini nastaviti pratiti sve novosti na tržištu oglašavanja i novih inovativnih medija, tehnologija i kanala te uklopiti i neke od njih kao dodatan kanal oglašavanja i podrška određenoj kampanji.

Hrvatska turistička zajednica će kroz svoje kampanje istaknuti važnost djelatnika u turizmu za ostvarenja cilja zadovoljan gost, gost koji se ponovno vraća na neku destinaciju, gost koji preporučuje drugima tu istu destinaciju te povećanje potrošnje po gostu. Također, provest će se i kampanja za domaće goste u kojoj će se predstaviti turističke ponude u cilju stvaranja većih mogućnosti noćenja turističkom smještaju te podizanja broja noćenja.

### **PROJEKTNJA SURADNJA S INOZEMNIM MEDIJIMA I TURISTIČKIM PLATFORMAMA**

Suradnja s inozemnim medijima uključuje sklapanje posebnih „tailor-made“ suradnji s najznačajnijim medijima koji pokrivaju teme putovanja, a služe kao vjerodostojna inspiracija korisnicima za odabir destinacije za putovanje. Radi se o vrlo značajnim medijima koji kreiraju sadržaj o turističkim destinacijama te direktno utječu na odluke krajnjih korisnika o putovanjima na brojnim svjetskim tržištima kao što su: Lonely Planet, BBC, National Geographic, Trip Advisor, Expedia i drugi. Dodatnu

snagu izdavača pokazuje izravna interakcija samih korisnika na njihovim sadržajima te posebno velikim dosegom na raznim društvenim mrežama. Realizacija istih ovisit će o samoj kvaliteti, kreativnosti i iznosu ponude. Poseban naglasak stavit će se na kreiranje sadržaja ključnih proizvoda definiranih SMPHT-om 2014.-2020. godine.

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**

**20.300.000 kn**

**Nositelj:**

Sektor za strateške projekte

Odjel za strateške komunikacijske projekte

Hrvatska turistička zajednica provodit 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 izuzetnog promotora 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 Turističkog vijeća HTZ-a od veljače 2017. godine suradnja u promociji hrvatskog turizma s Hrvatskim olimpijskim odborom odnosi se na razdoblje 2017. – 2020. godine, a obuhvaća promociju hrvatskih sportaša u sustavu HOO na društvenim mrežama, promociju na društvenim mrežama HTZ i HOO-a, sportskih ambasadora te ostalih promotivnih aktivnosti HOO.

U sklopu posebnih marketinških aktivnosti nastavit će se i suradnja s Turističke zajednice Istarske županije na projektu strateškog partnerstva s nogometnim klubom FC Bayern. Odlukom Turističkog vijeća HTZ-a iz svibnja 2018. godine suradnja se odnosi na razdoblje 2018.-2020. godine, a realizira se kroz niz marketinških i PR aktivnosti.

U 2019. godini Hrvatska turistička zajednica planira i objavu poziva za iskazivanje interesa za provedbu projekta „Sportska Hrvatska“ i suradnju s organizatorima vrhunskih sportskih događanja u Hrvatskoj te posebne promotivne aktivnosti s vrhunskim hrvatskim sportašima. Odluku o odabiru partnera i odobrenju sredstava donosi Turističko vijeće HTZ-a na prijedlog posebno imenovanog Povjerenstva.

U cilju dobrodošlice turistima kao jedna od aktivnosti provoditi će se i se promocija na graničnim prijelazima i naplatnim postajama.

Ostale PR i marketinške aktivnosti vezane za druge značajne evente i projekte provodit će se u skladu s raspoloživim budžetom i odlukama Turističkog vijeća.

#### **1.2.1.3.3 Strateška promocija nautičkog turizma**

**Planirana sredstva** **2.550.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za strateške komunikacije  
Odjel za marketing

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 2019. godini želi se još više ojačati pozicija Hrvatske kao bitne nautičke destinacije u Europi i svijetu. Dodatno će se pojačati aktivnosti oglašavanja na Google serach tražilici, oglašavanja na specijaliziranim nautičkim sajmovima na način da će se targetirati posjetitelji sajma te će se kreirati tematski sadržaj o nautičkom turizmu i oglašavanje istog u „in flight“ magazinima avio prijevoznika.

#### **1.2.1.4 Oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama**

**Planirana sredstva** **8.600.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za strateške komunikacije  
Odjel za marketing

Društvene mreže su zbog svojih dominantnih udjela na tržištu i kontinuiranog rasta korisnika izrazito bitan i učinkovit kanal za marketinške aktivnosti. 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, Instagram, Twitter te Youtube. Sekundarno postoji opcija oglašavanja na drugim društvenim mrežama, ukoliko iste pokazuju adekvatnu marketinšku isplativost takvih ulaganja.

Oglašavanje na društvenim mrežama pratit će ostala oglašavanja svih kampanja HTZ-a tijekom godine u svrhu postizanja što jačeg efekta oglašavanja. Tijekom kampanja oglašavat će se odabrani turistički proizvodi, obzirom na interes samog tržišta kao i na fokus kampanje. Također, oglašavanje će se vršiti u koordinaciji s aktivnostima koje će provoditi i odjel za Globalni PR na društvenim mrežama.

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

#### **1.2.1.5 Udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora**

**Planirana sredstva** **26.060.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za strateške projekte  
Odjel za strateška partnerstva i udruženo oglašavanje

Hrvatska turistička zajednica će u 2019. 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 2019. 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 u rujnu 2018. godine.

Javni poziv, kojim su detaljnije propisani svi uvjeti, obuhvaća tri modela za udruženo oglašavanje sustava turističkih zajednica i udruženo oglašavanje sa subjektima nositeljima ponude destinacije (članovima turističkih zajednica) u zakupu javnih medija.

#### **MODEL 1 Udruženo destinacijsko oglašavanje sustava turističkih zajednica**

Udruženo destinacijsko oglašavanje sustava turističkih zajednica u ovom modelu obuhvaća oglašavanje opće turističke ponude ili selektivnih oblika turizma svih županija i Grada Zagreba, a provode ga turističke zajednice nositelji oglašavanja u suradnji s HTZ-om.

#### **MODEL 2 Udruženo oglašavanje ponude destinacije**

Udruženo oglašavanje ponude destinacije u ovom modelu obuhvaća oglašavanje smještajne i ostalih oblika ponude koja se provodi u suradnji s nositeljima smještajne ponude destinacije i ostalim nositeljima ponude koja predstavlja motiv dodatnih dolazaka i noćenja u destinaciji, odnosno doprinosi poboljšanju uvjeta dolaska i boravka turista, odnosno povećanju turističke potrošnje.

Udruženo oglašavanje u ovom modelu provode nositelji oglašavanja u suradnji s turističkim zajednicama županija kao koordinatorima i turističkim zajednicama općina/gradova.

HTZ dio odobrenih sredstava, koji će TZ županije zatražiti za provedbu udruženog oglašavanja u modelu 2, može prenijeti na raspolaganje TZ županija koje su dogovorne za namjensko korištenje tih sredstava prema kriterijima zadanim ovim Javnim pozivom.

#### **MODEL 3 Udruženo oglašavanje ponude nautičkog turizma**

Udruženo oglašavanje u ovom modelu obuhvaća oglašavanje destinacijske ponude nautičkog turizma koje se provodi u promotivnim kampanjama sustava turističkih zajednica i subjekata nositelja ponude.

Udruženo oglašavanje u ovom modelu provode nositelji oglašavanja u suradnji s HTZ-om.

Nakon obrade zaprimljenih zahtjeva posebno imenovano povjerenstvo predlaže odluku o odobrenju sredstava za udruženo oglašavanje koju donosi Turističko vijeće HTZ-a.

### 1.2.2 Razvoj i kreiranje sadržaja za brend Hrvatska

**Planirana sredstva**

**5.095.000 kn**

**Nositelj:**

Sektor za strateške komunikacije  
Odjel za brend i produkciju

Nastavno na krovni komunikacijski koncept „Croatia. Full of life“ predviđa se produkcija i prilagodba promotivnih alata koji bi se koristili u sklopu četiri kampanje koje HTZ provodi tijekom godine - dvije kampanje za predsezona i poseziona (PPS) i dvije brend 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 i offline oglašavanje, te za oglašavanje na društvenim mrežama.

Nastavno na SMPHT 2014.-2020. godine 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.

Za potrebe obogaćivanja foto i video banke Hrvatske turističke zajednice, korištenja u promotivnim kampanjama i ostalim aktivnostima, te za komunikaciju na web stranicama i društvenim mrežama provest će se foto i video snimanje UNESCO nematerijalne i materijalne kulturne baštine.

U sklopu Sporazuma o suradnji na kreiranju i promociji turističkog brenda „Slavonija“ koji obuhvaća aktivnosti izrade strateških marketinških dokumenata namijenjenih zajedničkoj promociji Turističkog klastera Slavonija u razdoblju od 2019. do 2025. godine te koji ima za cilj povećanje prepoznatljivosti Slavonije kao cjelogodišnje turističke destinacije izvršit će se fotografiranje spomenutog klastera. Fotografije će se koristiti u svim promotivnim materijalima i kanalima Hrvatske turističke zajednice.

Svjedoci smo ponovnog povratka filmskih ekipa i stranih produkcija/koprodukcija u Hrvatsku, no i velike “borbe” među zemljama kao što su Malta, Španjolska, Grčka, Češka, Slovačka i ostalih za privlačenje što većeg broja takvih produkcija. Stoga će HTZ sudjelovati u projektu snimanja jednog visoko kvalitetnog filma koji bi obuhvatio sve značajne lokacije, koje su interesantne filmskim producentima.

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 2019. 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**

**2.100.000 kn**

**Nositelj:**

Sektor za strateške komunikacije  
Odjel za internetske stranice

Hrvatska turistička zajednica će se u 2019. godini aktivno baviti održavanjem, programskim i tehnološkim unapređenjem i nadopunjavanjem sadržaja internetskih stranica [croatia.hr](http://croatia.hr), [Croatia Feeds](http://Croatia Feeds) i [htz.hr](http://htz.hr).

S obzirom da Hrvatska turistička zajednica u suradnji s Ministarstvom turizma sudjeluje na projektu „Hrvatski digitalni turizam“ u sklopu kojega se planira izrada novih internetskih stranica, sve aktivnosti koje će se provoditi u 2019. godini bit će u funkciji projekta HDT-a koji traje do kraja 2020. godine. Stranica [croatia.hr](http://croatia.hr) će se i dalje nastaviti unaprjeđivati i razvijat će se sadržaj za određene proizvode kako bi se internetske stranice bolje pozicionirale na tražilicama, te da imaju bolje i naprednije korisničko iskustvo koje će dovesti do povećanja organskog posjeta portalima Hrvatske turističke zajednice. Sadržaj će se dodavati na 15 jezičnih varijanti (hrvatski, engleski, njemački, talijanski, francuski, mađarski, slovenski, slovački, češki, poljski, ruski, nizozemski, švedski, španjolski i japanski) koji će biti inspirativan i informativan sa pozivom na akciju, a pripadni sadržaj će se povezivati kako bi se ostvarili bolji rezultati i korisniku dala dodatna informacija o Hrvatskoj.

Hrvatska turistička zajednica će održavati poslovni portal [htz.hr](http://htz.hr) te će objavljivati materijale i informacije potrebne sustavu turističkih zajednica, medijima i poslovno zainteresiranim subjektima, kao i materijale namijenjene široj javnosti a vezane uz rad i poslovanje Hrvatske turističke zajednice. Poslovni portal ima dvije jezične varijante – hrvatsku i englesku.

Na [Croatia Feeds](http://Croatia Feeds) će se po potrebi i u određenim vremenskim intervalima dodavati novi tekstovi o proizvodima i destinacijama koji imaju za cilj zainteresirati korisnika na dolazak u Hrvatsku. Tekstovi su pisani na intrigantniji način, atraktivnog su naslova te drugačijeg i zanimljivijeg opisa uz prekrasne fotografije koje dočaravaju ljepote Hrvatske. Svaki tekst na [Croatia Feeds](http://Croatia Feeds)u preveden je na 16 jezičnih varijanti (hrvatski, engleski, njemački, talijanski, francuski, mađarski, slovenski, slovački, češki, poljski, ruski, nizozemski, švedski, španjolski, japanski i norveški) i služi i kao podloga za marketinške akcije.

Kroz mnoge alate kao što su Google Analytics, Alexa, SimilarWeb, Website speed test i sličnih pratit će se i analizirati svi potrebni podaci kao što su broj posjeta, broj otvorenih stranica, vrijeme provedeno na pojedinim internetskim stranicama, prosječno vrijeme zadržavanje korisnika, bounce rate, odnos novih i starih posjeta, demografski pregled posjeta, posjete na desktop/mobile/tablet i njihov odnos, s kojeg browsera dolaze posjeti, preko koje platforme dolaze posjeti, brzina učitavanja stranica i mnogi drugi.

## 2 Plan predsezone i posezone (PPS plan)

**Planirana sredstva**

**35.960.000 kn**

U PPS razdoblju u 2018. godini ostvareno je povećanje prometa od 65% (dolasci) u odnosu na 2013. godinu, a danas ostvarujemo 1,3 milijuna dolazaka više u PPS razdoblju nego što bi ostvarili samo organskim rastom, odnosno prema stopama rasta kojima su rasle konkurentske destinacije Mediterana. Time je ostvaren zadani strateško-marketingški cilj povećanja turističkog prometa u razdoblju pred i posezone te se u narednom razdoblju nastavlja s aktivnostima usmjerenim na daljnju afirmaciju razdoblja pred i posezone.

PPS plan u 2019. godini obuhvaća aktivnosti definiranja marketingškog 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 marketingških aktivnosti prezentiranja ponude privlačne ciljanim tržištima i informiranje tržišta o PPS prijedlozima proizvesti će se odgovarajući promotivni alati.

### 2.1 Razvoj ponude u predsezoni i posezoni

**Planirana sredstva**

**860.000 kn**

**Nositelj:**

Sektor za upravljanje destinacijom i podršku razvoju ponude  
Odjel za razvoj proizvoda i potpore destinacijama

Hrvatska turistička zajednica će nastaviti poticati stvaranje motiva dolazaka i razvoj ponude za tržište posebnih interesa u razdoblju pred i posezone.

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 marketingška 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 brendiranja i jačanja malih i obiteljskih hotela planiraju se sufinancirati edukacije vlasnika i osoblja za razvoj ponude i produkata u pred i post sezoni. Radionice će biti organizirane na području Hrvatske. Također, osim radionica za jačanje ovog segmenta turizma poduprijeti će se tematska brošura kojoj je cilj plasman malih i obiteljskih hotela te obalnih krstarenja Jadranom.

U 2019. godini biti će i dalje aktivna platforma Hrvatska 365 Gourmet koja objedinjuje gastro ponudu Hrvatske.

## 2.2 PPS komunikacijska kampanja

**Planirana sredstva** **35.100.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za strateške komunikacije  
Odjel za marketing

S ciljem jačanja snage brenda i percepcije turističke destinacije Hrvatska, HTZ će provoditi intenzivne komunikacijske kampanje usmjerene na promociju turističkih proizvoda definiranih SMPHT-om 2014-2020. godine. U 2019. godini posebna pažnja posvetit će se promociji i komunikaciji zdravstvenog, poslovnog i nautičkog turizma.

Za promociju PPS-a 2019. godine izdvojiti će se veća novčana sredstva nego u godini prije. Povećanje sredstava je planirano zbog važnosti povećanja dolazaka i potrošnje gostiju u tom razdoblju. PPS kampanje će se provoditi u razdoblju proljeća i jeseni 2019. godine za sve proizvode.

### 2.2.1 Zdravstveni turizam – PPS komunikacijska kampanja

**Planirana sredstva** **3.000.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za strateške komunikacije  
Odjel za marketing

U sklopu PPS komunikacijske kampanje dio sredstava bit će usmjeren na oglašavanje zdravstvenog turizma. Zdravstveni turizam predstavlja značajan motiv putovanja i ima velik potencijal te je upravo iz tih razloga i stavljen poseban naglasak na navedeni proizvod.

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

### 2.2.2 Nautika – PPS komunikacijska kampanja

**Planirana sredstva** **3.750.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za strateške komunikacije  
Odjel za marketing

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.

PPS nautička kampanja odvijat će se u dva vala, proljetnom s naglaskom na oglašavanje tijekom ožujka te jesenskom s naglaskom na oglašavanje tijekom kolovoza i rujna. Oglašavanje će se provoditi putem online i offline kanala s naglaskom na tematske opisne priloge/advertoriale te targetiranju uske ciljne skupine s izraženim interesom posebno za nautički turizam.

Dio budžeta rasporediti će se po tržištima gdje HTZ ima predstavništva s obzirom na njihovo dobro poznavanje lokalnih specijaliziranih medija. Drugim dijelom budžeta upravljat će se iz Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice, a sve u cilju postizanja sto većeg dosega ciljne skupine te iskorištavanju mogućnosti direktnog targetiranja koje nude online kanali.

### 2.2.3 Poslovni turizam – PPS komunikacijska kampanja

**Planirana sredstva** **2.000.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za strateške komunikacije  
Odjel za marketing

U sklopu PPS komunikacijske kampanje dio sredstava bit će usmjeren na oglašavanje poslovnog turizma. Aktivnosti usmjerene na promicanje poslovnog turizma protežu se i kroz ostale aktivnosti i projekte Hrvatske turističke zajednice 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 (specijalizirane tiskovine i sl.) kanala s naglaskom na tematski specijalizirane kanale i pojedinačna medijska izdanja.

### 2.2.4 Ostali proizvodi – PPS komunikacijska kampanja

**Planirana sredstva** **26.350.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za strateške komunikacije  
Odjel za marketing

Hrvatska turistička zajednica u sklopu marketinških aktivnosti s ciljem jačanja dolazaka u razdoblju pred i posezone provodi PPS kampanju, projektne suradnje s domaćim i inozemnim medijima te kampanja za promociju advent ponude destinacija.

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 2019. godine na tržištima koja imaju izražene PPS potencijale, a to su Njemačka, Velika Britanija i Irska, Austrija, Francuska, Švedska, Italija, Švicarska, Poljska, Slovenija i Češka, dok će se PPS jesenska kampanja provesti u kolovozu i rujnu 2019. godine na tržištu Njemačke, Velike Britanije i Irske, Austrije, Slovenije, Nizozemske, Francuske i Italije.

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

Provesti će se i PPS kampanja na hrvatskom tržištu u suradnji s najznačajnijim domaćim nacionalnim izdavačkim kućama. Također, u studenome i prosincu napraviti će se kampanja koja će komunicirati ponudu destinacija za advent.

### 3 Plan povećanja potrošnje po gostu (PCE plan)

**Planirana sredstva**

**14.826.850 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 faze informiranja do trenutka odlaska iz destinacije.

#### 3.1 Razvoj premium ponude

**Planirana sredstva**

**2.445.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda  
Odjel za razvoj proizvoda i potpore destinacijama

Premium ponuda namijenjena je određenom segmentu ciljanih turista, kojima je potrebno pružiti proizvod u skladu s njihovim motivima dolaska u Hrvatsku.

I u 2019. godini 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.

U 2019. godini producirati će se tzv. crveni Michelinov vodič za Hrvatsku na engleskom jeziku. U vodiču će svaki hrvatski restoran iz Michelinove selekcije biti predstavljen na zasebnoj stranici, a u uvodu vodiča će na osam stranica biti prezentirana hrvatska gastronomija. Također, u suradnji s Michelinom bit će organizirana večera pod nazivom „4 hands dinner“. Cilj događanja je prezentirati bogatu hrvatsku gastronomsku ponudu digitalnim influencerima iz područja gastronomije, putovanja i lifestylea, a večeru će pripremati jedan hrvatski chef s chefom iz restorana u kojem će biti održana večera, a oboje su nositelji Michelinove zvjezdice.

U sklopu ove aktivnosti HTZ će surađivati i s Udrugom Jeunes Restaurateurs d'Europe – Hrvatska. Hrvatska turistička zajednica će sufinancirati izradu nacionalnog JRE vodiča, koji prezentira hrvatske restorane koji nose prestižnu JRE oznaku. S ciljem prezentiranja hrvatske gastronomije i posebnih doživljaja HTZ će s Udrugom JRE organizirati press gala večeru radnog naziva „Talent & Passion“.

Realizirat će se i suradnja s poznatim gastronomskim brendom Gault & Millau kroz prezentaciju hrvatske gastronomije i ostale turističke ponude na digitalnim platformama. Gault & Millau je jedan od tri najutjecajnija svjetska brenda u gastronomiji.

U cilju promocije luksuznog segmenta ponude HTZ će promovirati luksuzne hotele okupljene pod nazivnikom jedinstvenih luksuznih hotela „Stories“. Suradnja će se ostvariti na sajmovima u SAD-u (sajam LE Miami) te Francuskoj (sajam Luxury Travel Market u Cannesu). Navedeni sajmovi su najznačajniji sajmovi luksuznog turizma. Također, u suradnji sa „Stories“ izraditi će se brošura i foto i video materijal na temu luksuznih proizvoda.

Na tržištu Velike Britanije u 2019. godini planira se promocija premium ponude putem FAM putovanja.

### 3.2 Razvoj kategorija proizvoda

**Planirana sredstva** **12.381.850 kn**

**Nositelj:** Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda/  
Sektor za poslovne prezentacija i studijska putovanja

#### 3.2.1 Razvoj kategorija proizvoda – opće

**Planirana sredstva** **1.615.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda  
Odjel za razvoj proizvoda i potpore destinacijama

U provođenju ove aktivnosti naglasak će biti stavljen na podršku razvoju i promociju gastro i eno turističkog proizvoda, kulturnog i aktivnog turizma.

S obzirom da je Rijeka proglašena Europskom prijestolnicom kulture 2020. godine nastavit će se suradnja s Turističkom zajednicom grada Rijeke na području marketinških aktivnosti usmjerenih na promociju hrvatskog turizma.

Hrvatska turistička zajednica će u suradnji s Kamping udruženjem Hrvatske (KUH) realizirati promidžbenu kampanju kamping smještajne ponude. Ponuda u Hrvatskoj je zahvaljujući modernim, dobro opremljenim i privlačnim kampovima na dobrom putu konkurirati liderima kamping ponude u svijetu.

Podržati će se održavanje internacionalnog kongresa gastronomije i ugostiteljstva Chefs' Stage, koji će biti održan u Šibeniku u ožujku 2019. godine. U sklopu kongresa održat će se specijalizirana edukacija za profesionalce u turizmu u formi masterclassova, a krovna tema bit će održivost u turizmu, gastronomiji i ugostiteljstvu.

Također, Hrvatska turistička zajednica jedan je od sudionika u projektu „Savjetodavne usluge za rad na aktivnostima povezivanja prehrambeno-prerađivačkog sektora i sektora turizma kroz uspostavu lokalnih proizvodnih sustava i teritorijalno brendiranje Republike Hrvatske kao prepoznatljive gourmet destinacije“ čiji je nositelj Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta. Kao jedna od aktivnosti na projektu u 2019. godini bit će Gourmet konferencija u Šibeniku.

Nadalje, HTZ će biti partner u organizaciji Foruma obiteljskog smještaja Hrvatske gospodarske komore. Održavanjem Foruma se želi doprinijeti razvoju turizma osobito izvan sezone, odnosno unaprijediti raznolikost i kvalitetu turističke ponude te motivirati turiste za izbor turističke destinacije.

Suradnjom s Hrvatskom gorskom službom spašavanja, nacionalnom, humanitarnom i neprofitnom udrugom koja obavlja djelatnost od interesa za Republiku Hrvatsku, a čiji pripadnici čine važan specijalizirani nacionalni resurs traganja i spašavanja u planinama i drugim nepristupačnim područjima, planira se podići svijest o sigurnosti o kojoj treba voditi računa pri ostvarivanju aktivnih tj. pustolovnih pothvata turista u destinacijama.

U okviru ove stavke planirane su aktivnosti vezane za osmišljavanje i razvoj novih te promocija dosadašnjih kulturnih ruta Hrvatske, te obnovu članstva u European Cities Marketingu, udruženju koje okuplja europske nacionalne turističke zajednice.



### 3.2.2 Razvoj kategorija proizvoda – EU fondovi

**Planirana sredstva**

**1.126.850 kn**

**Nositelj:**

Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda  
Odjel za EU projekte

Hrvatska turistička zajednica će nastaviti provoditi EU projekt MedCycleTour (MEDiteranean CYcle route for sustainable coastal TOURism) koji se sufinancira iz programa Europske teritorijalne suradnje Interreg Mediterranean, a čiji je cilj poticanje razvoja EuroVelo 8 – Mediteranske biciklističke rute kroz Hrvatsku. Provedba projekta započela je u 2017. godini, a trajat će do veljače 2020. godine. U projektu sudjeluje 18 partnera iz 8 mediteranskih država. Hrvatski partneri na projektu su Hrvatska turistička zajednica i CEDRA - Cluster za eko društvene inovacije i razvoj. Projektne aktivnosti su financirane iz EU sredstava u iznosu od 85% ukupno uloženoga.

Hrvatska turistička zajednica će u konzorciju sa Slovenskom turističkom organizacijom (STO) provesti projekt Experience Croatia, Feel Slovenia. Riječ je o promotivnoj kampanji koju su HTZ i STO prijavile na Poziv European Travel Commission-a (ETC) u 2018. godini i za koju će ETC sufinancirati 50% ukupne vrijednosti kampanje. Cilj kampanje je jačanje vidljivosti i ugleda dviju zemalja na kineskom tržištu kao atraktivnih i autentičnih europskih turističkih odredišta te rast broja kineskih turista. Tematski fokus kampanje bit će na kulturnoj i prirodnoj baštini obje destinacije.

### 3.2.3 Razvoj zdravstvenog turizma

**Planirana sredstva**

**710.000 kn**

**Nositelj:**

Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda  
Odjel za razvoj proizvoda i potpore destinacijama

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

Hrvatska turistička zajednica biti će partner u organizaciji Health Tourism Industry konferencije koja će biti održana u studenom 2019. godine u Bruxellesu te partner u organizaciji Adriatic Health Forum, investicijskog foruma koji je namijenjen gospodarstvenicima i poduzetnicima, medicinarima i stručnjacima turističkog i destinacijskog menadžmenta.

Hrvatska turistička zajednica podržat će nastup Hrvatske komore dentalne medicine na međunarodnom dentalnom summit u Kölnu. HKDM će u suradnji s HTZ-om promovirati Hrvatsku kao regionalnog lidera u ponudi dentalnog turizma.

U okviru ove stavke planirana je podrška seminarima, prezentacijama i ostalim skupovima uz zemlji i inozemstvu na temu zdravstvenog turizma, sudjelovanje na istima, kao i podrška dolasku inozemnih predavača i agenata u Hrvatsku.

### 3.2.4 Razvoj poslovnog turizma

**Planirana sredstva**

**6.630.000 kn**

**Nositelj:**

Sektor za poslovne prezentacije i studijska putovanja  
Kongresni odjel

Poslovni turizam, i u 2019. godini, 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. Zbog navedenoga pojačati će se aktivnosti vezane uz promociju i sami razvoj poslovnog turizma u Hrvatskoj.

Tijekom 2019. godine Hrvatska turistička zajednica će predstavljati hrvatsku kongresnu ponudu na najznačajnijim kongresnim burzama i poslovnim radionicama (IMEX Frankfurt, IMEX America, IBTM Barcelona, Conventa Ljubljana, MCE South Europe, M&I Forum, Successful Meetings University Int. i druge) što podrazumijeva organizaciju i koordinaciju nastupa na burzama te sudjelovanja na radionicama, održavanje sastanaka s buyerima, pripremu i organizaciju posebnih prezentacija i događanja te pripremu prezentacijskog materijala.

U okviru ove stavke organizirat će se i inspekcijska putovanja kongresnih i insentiv organizatora i predstavnika specijaliziranih medija. Krajem 2019. godine planira se IBTM post event tura u Hrvatskoj u okviru koje će se održati i specijalizirana poslovna radionica uz nazočnost hrvatskih kongresnih i insentiv organizatora.

Hrvatska turistička zajednica članica je International Congress & Convention Association (ICCA) i Strateške alijanse gradova. Članstva će biti obnovljena te će HTZ nastaviti sudjelovati na događanjima u njihovoj organizaciji. U 2019. godini HTZ će postati članica međunarodne organizacije The Society of Incentiv Travel Excellence (SITE) čiji su članovi profesionalci iz 84 zemlje, a u sklopu koje se organiziraju edukacije, godišnje skupštine te „chapteri“.

Pružiti će se podrška organizatorima značajnih poslovnih skupova u Hrvatskoj ovisno o važnosti stručnog skupa, broju internacionalnih sudionika i trajanju skupa.

### 3.2.5 Razvoj nautičkog turizma

**Planirana sredstva**

**2.300.000 kn**

**Nositelj:**

Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda  
Odjel za razvoj proizvoda i potpore destinacijama

S obzirom na značaj nautičkog turizma u Hrvatskoj te veliki razvojni potencijal pojačat će se aktivnosti vezane uz poticanje razvoja i promociju ovog turističkog proizvoda. S ciljem predstavljanja i promocije nautičkog turizma i popratnih sadržaja (vodeni sportovi, gastronomija, hrvatski proizvodi i ostalo) bit će produciran poseban video materijal koji će biti emitiran na najprestižnijem svjetskom nautičkom i lifestyle TV kanalu Nautical Channel.

Razvoj marina u Hrvatskoj je vrlo bitan segment nautičkog turizma te će se u 2019. godini uspostaviti suradnja s marinama s ciljem promocije marina i jedriličarskih regata u Hrvatskoj.

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**

**96.609.785 kn**

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

Navedene aktivnosti će se provoditi kontinuirano, a tijekom 2019. 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**

**16.202.285 kn**

**Nositelj:** Sektor za strateške komunikacije/  
Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda

#### **4.1.1 Istraživanje i diseminacija podataka**

**Planirana sredstva**

**3.650.385 kn**

**Nositelj:** Sektor za strateške komunikacije  
Odjel za istraživanje tržišta

#### **4.1.1.1 Tematska istraživanja**

**Planirana sredstva**

**1.770.385 kn**

**Nositelj:** Sektor za strateške komunikacije  
Odjel za istraživanje tržišta

Godišnji program tematskih tržišnih istraživanja odnosi se na plaćena istraživanja provedena kombinacijom različitih istraživačkih metoda, a 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 2019. godini predviđeno je dubinsko istraživanje emitivnog tržišta Kine, u skladu s potrebama za informacijama na strani dionika sektora te marketinških alokacija GU HTZ. Kroz program istraživanja utvrdit će se pozicija i percepcija hrvatskog turističkog brenda – razine svjesnosti o Hrvatskoj, asocijacija i imidža koji se vežu Hrvatsku kao turističku destinaciju, okidači i barijeri za putovanje u Hrvatsku, zatim potrebe turista na emitivnom tržištu, njihova očekivanja, navike i preferencije u pogledu putovanja te prema različitim segmentima turista. Rezultati istraživanja bit će osnova za razvoj marketinške strategije na tržištu Kine, razvoj optimalnog načina komunikacije i prezentacije te adekvatnog pozicioniranja brenda Hrvatska na kineskom tržištu.

## B) TOMAS Hrvatska 2019. (National Visitor Survey)

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

Slijedom Strategije razvoja hrvatskog turizma do 2020. godine i Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma za razdoblje 2014.-2020. godine, u cilju podizanja konkurentne pozicije Hrvatske kao turističke destinacije, Hrvatska turistička zajednica prepoznala je potrebu sustavnog unapređivanja informacijske osnovice te u suradnji s Institutom za turizam planira provedbu cjelovitog nacionalnog istraživanja obilježja turističke potražnje u Hrvatskoj u 2019. godini, temeljenog na metodološkom okviru TOMAS Ljeto istraživanja, pod radnim nazivom National Visitor Survey 2019. (ili TOMAS Hrvatska 2019).

Cilj predloženog istraživanja je profilirati turističku potražnju u Hrvatskoj prema motivaciji, aktivnostima, zadovoljstvu i potrošnji te prema glavnim regijama i sezonama. Istraživanje će rezultirati relevantnim, reprezentativnim i pouzdanim podacima kao polazištem za kreiranje kvalitetne informacijske osnovice za donošenje odluka vezanih uz marketinške aktivnosti promocije te unapređenja i razvoja turističkog proizvoda Hrvatske i glavnih turističkih regija. Važan cilj istraživanja je i osigurati usporedivost s prethodnim TOMAS istraživanjima na određenim područjima za koja postoje podaci (sedam obalnih županija i grad Zagreb) s ciljem daljnje analize trendova u obilježjima turističke potražnje.

Sadržaj istraživanja slijedit će osnovni sadržaj istraživanja TOMAS Ljeto, prilagođen obilježjima turističke potražnje na području cijele Hrvatske i cijele godine, a obuhvatit će profil turista (sociodemografski podaci o turistima), motivaciju, obilježja putovanja (vrsta putovanja, pratnja na putovanju, učestalost dolaska u Hrvatsku/regiju, izvori informiranja, organizacija putovanja, korišteno prijevozno sredstvo), obilježja boravka u destinaciji (vrsta smještaja, duljina boravka, aktivnosti), izdatke putovanja i boravka (ukupni izdaci i struktura) te zadovoljstvo elementima ponude.

### 4.1.1.2 Redovna istraživanja

Planirana sredstva

800.000 kn

Nositelj:

Sektor za strateške komunikacije  
Odjel za istraživanje tržišta

U okviru ove stavke 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 brenda (koje se provodi jednom godišnje, počevši s 2015. godinom).

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

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

#### **B) Mjerenje učinkovitosti integriranih komunikacijskih aktivnosti**

U 2019. godini predviđen je nastavak praćenja penetracije i usvajanja ključnih komunikacijskih poruka kroz oglašivačke i PR aktivnosti, tj. integrirane komunikacijske aktivnosti. Provjerit će se u kojoj mjeri ključna turistička tržišta percipiraju Hrvatsku u skladu s ciljevima integriranih komunikacijskih aktivnosti, odnosno pomak u svjesnosti i povezivanju Hrvatske kao turističke destinacije sa željenim porukama.

U istraživanje će biti uključena relevantna tržišta, u skladu s dosad provedenim istraživanjima te planom oglašivačkih i PR aktivnosti koje će biti provedene tijekom prve polovice 2019. godine. Cilj istraživanja je utvrditi:

- Stavove, mišljenje i asocijacije o Hrvatskoj 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.

Kao dodatni modul istraživanju efikasnosti kampanja, provest će se istraživanje zamijećenosti kampanje usmjerene domaćem tržištu.

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

**Planirana sredstva** **75.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za strateške komunikacije  
Odjel za istraživanje tržišta

Hrvatska turistička zajednica 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) koja obuhvaća analizu fizičkog prometa mjenog brojem turističkih dolazaka i noćenja, uz razradu prema geografskom (regionalnom) kriteriju, vrsti turističkih smještajnih kapaciteta i dr.

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

Provodi se s ciljem pružanja relevantnih informacija koje turističkom sektoru pomažu u planiranju i kreiranju proizvoda, ponuda i ostalih poslovnih aktivnosti. Kreiranje baze znanja dostupne turističkom sektoru u sekciji „Informacije o tržištima“ na web stranicama HTZ-a temelji se na desk istraživanjima (prikupljanje relevantnih informacija besplatno dostupnih javnosti dostupnih kroz izvješća, studije, periodičke publikacije i druga izdanja domaćih i stranih subjekata, s ciljem obrade i objave relevantnih informacija namijenjenih informiranju javnosti) te različitim tematskim programima tržišnih istraživanja koje HTZ provodi samostalno ili u suradnji s drugim dionicima.

### **4.1.1.4 Otkup analiza/studija/baza podataka i partnerski projekti**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>1.005.000 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za strateške komunikacije Odjel za istraživanje tržišta

U okviru ove stavke 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 koje 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 HTZ-a.

U 2019. godini Hrvatska turistička zajednica planira korištenje alata koji će objediniti podatke i informacije iz različitih izvora (eVisitor, istraživanja tržišta, informacije prikupljene mrežom predstavništava, hotel benchmarking, DZS, Eurostat, European Commission, IMF i sl.) o svim relevantnim čimbenicima koji utječu na turistički promet na glavnim emitivnim tržištima, konkurentskim tržištima Mediterana i Europe te u Hrvatskoj u jedinstveni business intelligence sustav.

#### **B) Projekt „Benchmarking poslovanja subjekata u turizmu“**

Nastavno na suradnju u prethodnim godinama projekt pod nazivom „Benchmarking poslovanja subjekata u turizmu“ iniciran, osmišljen i vođen od strane Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu iz Opatije nastavlja se tijekom 2019. 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 „Strateški marketinški plan turizma Slavonije s planom brendiranja“**

Područje turističke zajednice pet županija (Vukovarsko-srijemska, Osječko-baranjska, Virovitičko-podravska, Požeško-slavonska te Brodsko-posavska županija) sa strateškog marketinškog gledišta ujedinjeno je u zajednički klaster „Slavonija“ dokumentom Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma (SMPHT) za razdoblje od 2001. do 2005. godine, što je konceptualno ostalo nepromijenjeno u svim narednim iteracijama ekvivalentnih nacionalnih marketinških strategija, uključujući i još uvijek aktualni SMPHT za razdoblje od 2014. do 2020. godine.

U navedenom razdoblju, nacionalnim strateškim marketinškim dokumentima (navedeno vrijedi za sve dosadašnje inačice SMPHT-a) definirane su osnovne smjernice pozicioniranja (temeljenog na inventarizaciji ključnih resursa te analizi stanja u sektoru turizma), temeljna vizija i ciljevi turističkog marketinga, kao i osnovni operativni marketinški okvir za sve klastere, uključujući i Slavoniju, što je u slučaju većine preostalih turističkih klastera poslužilo kao podloga za izradu detaljnih vlastitih strateških marketinških planova, odnosno branding strategija.

Imajući u vidu navedeno, temeljem inicijative turističkih zajednica županija klastera Slavonije upućene prema Ministarstvu turizma i Hrvatskoj turističkoj zajednici, Turističko vijeće Hrvatske turističke zajednice donijelo je odluku o sufinanciranju izrade predmetnog dokumenta, Strateškog marketinškog plana turizma Slavonije s planom brendiranja tijekom 2018. i 2019. godine.

### **D) Strateški plan razvoja/marketinški plan Gorskog kotara**

Gorski kotar, iako dio klastera Kvarner, posljednjih godina ubrzano razvija turistički proizvod temeljen na jedinstvenim prodajnim prijedlozima područja koje pruža doživljaj odmora različit, no ujedno i kompatibilan proizvodima dijela klastera orijentiranog na Jadran. Slijedom navedenih specifičnosti, kao i sve snažnijeg profiliranja turističkih zajednica Gorskog kotara, ujedinjenih u naporu stvaranja kvalitetne turističke ponude i posljedičnog jačanja turističke aktivnosti, HTZ će u 2019. godini podržati izradu plana razvoja, odnosno strateškog marketinškog plana predmetnog područja.

### **E) Projekt „Audio management u funkciji održivog razvoja hrvatskog turizma“**

Projekt osmišljen od strane radnog tima stručnjaka Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu iz Opatije te Filozofskog fakulteta iz Rijeke je zasnovan na temi „upravljanja zvukom“ za koju se može konstatirati kako je relevantna u sadašnjem razvojnom trenutku, tj. okolnostima koje prate realna turistička kretanja na destinacijskoj razini, kao i okolnostima vezanim uz razvoj marketinške komunikacije. U navedenom kontekstu, projekt je usmjeren na situacijsku analizu te definiranje razvojnih smjernica u domenama „upravljanja elementom zvuka“ značajnim za destinacije (od elementa upravljanja bukom kao čimbenikom smetnje, preko aktivnog upravljanja zvukom na destinaciji kao čimbenika progresivnog pozicioniranja destinacije s ciljem postizanja većeg stupnja zadovoljstva gostiju, sve do zvuka kao konstruktivnog čimbenika kreiranja brenda i posljedične komunikacije destinacije „naslonjene“ na element zvuka).

### **F) Suradnja s međunarodnim institucijama u području istraživanja tržišta**

U svrhu radnih sastanaka, konferencija i poslovnih radionica u organizaciji međunarodnih i/ili partnerskih institucija kao članovi radnih skupina European Travel Commission (ETC), Market Intelligence Group (MIG) i Market Intelligence Committee (MIC) djelatnici odjela realizirat će službena putovanja u svrhu sudjelovanja na istima.

#### 4.1.2 eVisitor i ostala poslovna rješenja

**Planirana sredstva** **2.300.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda  
Odjel za eVisitor i poslovna IT rješenja

##### 4.1.2.1 eVisitor (nadogradnja funkcionalnosti i redovno održavanje)

**Planirana sredstva** **1.600.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda  
Odjel za eVisitor i poslovna IT rješenja

Tijekom 2019. godine planirane su aktivnosti kojima će se eVisitor sustav nadograditi s novim funkcionalnostima i unaprijediti postojeće funkcionalnosti. Poseban naglasak stavit će se na cjelokupno korisničko iskustvo kojim se želi omogućiti jednostavnije korištenje eVisitora te kvalitetnije pružanje podrške i informacija svim dionicima u sustavu. Nove funkcionalnosti i nadogradnje postojećih će unaprijediti sučelje prema sustavu nautičkog turizma (eCrew), dodati online kanal plaćanja boravišne pristojbe, unaprjeđenje sustava slanja obavijesti, unaprjeđenje izvještajnog sustava itd.

##### 4.1.2.2 ePrijave

**Planirana sredstva** **400.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda  
Odjel za eVisitor i poslovna IT rješenja

ePrijave je aplikacija koja se planira razviti do kraja 2018. godine za podršku u aktivnostima dodjele potpora Hrvatske turističke zajednice, a u 2019. godini se planira njena nadogradnja kako bi pružala podršku i u aktivnostima provedbe udruženog oglašavanja.

##### 4.1.2.3 eDestination

**Planirana sredstva** **200.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda  
Odjel za eVisitor i poslovna IT rješenja

eDestination je rješenje koje će omogućiti dodatnu razinu informacija o turistima na području Republike Hrvatske. Rješenje će omogućiti detaljnije informacije o turistima na određenom geografskom području (npr. u određenoj turističkoj destinaciji) u određenom vremenskom razdoblju (npr. tijekom nekog događanja). Detaljne informacije koje će biti dostupne o turistima su, između ostalog, zemlja porijekla, vrijeme zadržavanja na određenom području, spol, starosna dob itd. Svi podaci koji će pružati rješenje bit će u skladu sa zakonskim odredbama o zaštiti osobnih podataka.



#### 4.1.2.4 Intranet HTZ-a

**Planirana sredstva** **100.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda  
Odjel za eVisitor i poslovna IT rješenja

Za potrebe strukturiranog i ažurnog pristupa općim informacijama i dokumentima djelatnicima Hrvatske turističke zajednice, planira se izrada projekta centralnog portala za zaposlenike.

Projekt definira pristup portalu putem dodijeljenih pristupnih podataka koji omogućavaju autentifikaciju i autorizaciju korisnika, ovlašten i siguran pristup te personalizaciju sadržaja za svako pojedino radno mjesto ili drugu ovlaštenu stranu.

U cilju provedbe projekta kroz 2019. godinu, planira se postupak nabave aplikativnog rješenja koje će se razvijati po fazama (izrada osnovnih modula i nadogradnje) te konfiguracija opreme i puštanje iste u produkciju. Faze razvoja definiraju se kao funkcionalno rješenje za potrebe Glavnog ureda HTZ-a uz plan budućih nadogradnji na sustav turističkih zajednica i treće strane ovisno o daljnjim potrebama.

#### 4.1.3 EDEN

**Planirana sredstva** **1.050.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda/  
Sektor za strateške komunikacije

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

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** **900.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda  
Odjel za EU projekte

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 2019. godinu je „Wellness turizam i turizam zdravlja“.

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.

Kako bi hrvatskim EDEN pobjednicima te destinacijama finalistima (45 destinacija) osigurala veću marketinšku vidljivost te ih potaknula na dodatne promotivne aktivnosti i razvoj po načelima održivog turizma, Hrvatska turistička zajednica će u 2019. godini pokrenuti pilot aktivnost kojom će svakoj zainteresiranoj destinaciji osigurati sredstva za godišnju članarinu u europskoj EDEN mreži. Benefiti članstva podrazumijevaju stručnu analizu aktivnosti na društvenim mrežama praćenu individualiziranim savjetovanjem u razdoblju od šest mjeseci s ciljem da destinacija postane tržišno što vidljivija i privlačnija medijima, turoperatorima i ostalim subjektima u europskoj i globalnoj turističkoj industriji.

Sukladno potpisanom ugovoru te odluci Europske komisije, projekt „EDEN – Promocija EDEN destinacija“ je trebao početi i završiti u 2018. godini. Međutim, odluka Europske komisije je donesena tek 1. listopada 2018. godine, a s obzirom na to da projekt mora trajati 15 mjeseci, provedba će se završiti u 2019. godini.

#### **4.1.3.2 Produkcija promotivnog materijala za EDEN**

**Planirana sredstva** **150.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za strateške komunikacije  
Odjel za brend i produkciju

Planira se izrada multimedijalnog materijala za finalista i pobjednika EDEN projekta i to 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.

Također, producirati će se materijali potrebni za projekt „EDEN – Promocija EDEN destinacija“.

#### **4.1.4 Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija**

**Planirana sredstva** **200.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda  
Odjel za koordinaciju i nadzor sustava TZ

U okviru nagrađivanja izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija tradicionalno se provodi projekt Godišnje hrvatske turističke nagrade koji podrazumijeva dodjelu nagrada u kategorijama Destinacija godine, Nagrada za održivi turizam, Inovacija godine, Atrakcija godine, Nagrada poslovnom sektoru (Turistički cvijet - kvaliteta za Hrvatsku) i nagrada Ljudi u turizmu. Navedene kategorije formirane su u skladu s aktualnom Strategijom razvoja turizma i SMPHT-om 2014.-2020. godine, sveobuhvatne su te prate i predviđaju svjetske turističke trendove.

Projekt Godišnje hrvatske turističke nagrade provodi Hrvatska turistička zajednica, Ministarstvo turizma i Hrvatska gospodarska komora s ciljem kontinuiranog poticanja konkurentnosti, inovativnosti i svijesti o održivom razvoju te podizanju kvalitete usluga i proizvoda u turističkom sektoru.

U okviru kategorije Ljudi u turizmu 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. Navedenom akcijom potiče se podizanje razine gostoljubivosti i informiranosti u destinaciji.

Hrvatska turistička zajednica će u 2019. godini za 2018. godinu dodijeliti prestižnu godišnju Hrvatsku turističku nagradu u tri kategorije: „Anton Štifanić“ u kategoriji pojedinac, „Anton Štifanić“ u kategoriji tvrtka, ustanova ili udruga i Nagrada za životno djelo. Nagrade se dodjeljuju subjektima koji su dali izniman doprinos unapređenju i promicanju hrvatskog turizma.

#### **4.1.5 Dani hrvatskog turizma (DHT)**

**Planirana sredstva** **1.250.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda/  
Sektor za strateške komunikacije

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** **1.000.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda  
Odjel za koordinaciju i nadzor sustava TZ

Dani hrvatskog turizma predstavljaju najveći skup turističkih djelatnika u Hrvatskoj, a okupljaju više od tisuću sudionika. Organizatori skupa su Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Hrvatska turistička zajednica, Hrvatska gospodarska komora 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 su Dani hrvatskog turizma 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 kn**

**Nositelj:** Sektor za strateške komunikacije  
Odjel za brend i produkciju

Za potrebe manifestacije DHT-a izradit će se priznanja i plakete koje dodjeljuju HTZ i Ministarstvo turizma, dizajnat 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.

#### 4.1.6 Hrvatski digitalni turizam (HDT)

**Planirana sredstva** **7.751.900 kn**

**Nositelj:** Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda  
Odjel za EU projekte

Hrvatski digitalni turizam je EU projekt u kojem sudjeluju Ministarstvo turizma kao korisnička institucija te Hrvatska turistička zajednica, Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije i Ured Državne uprave u Splitsko-dalmatinskoj županiji kao projektni partneri, a provodi se u suradnji s konzultantima s Fakulteta elektrotehnike i računarstva Sveučilišta u Zagrebu. Projekt se dijelom sufinancira sredstvima EU u okviru Operativnog programa Konkurentnost i kohezija 2014.-2020. godine, a dijelom nacionalnim sredstvima koje osigurava Ministarstvo turizma.

Cilj projekta Hrvatski digitalni turizam je predstaviti hrvatsku turističku ponudu i proizvode te omogućiti korisnicima javnih usluga u sektoru turizma i ugostiteljstva kvalitetnu, brzu i korisnički orijentiranu elektroničku uslugu na višim razinama informatiziranosti. Sve usluge bit će korisnicima dostupne na jednom mjestu - portalu Hrvatske turističke zajednice – [croatia.hr](http://croatia.hr) te će se po potrebi usmjeravati na stranice regionalnih ili lokalnih TZ-ova. Vizualni identitet stranica će se implementirati kroz sve tipove internetskih stranica kako bi korisniku bilo razvidno da je na službenim stranicama Hrvatske turističke zajednice. Najvažniji i najtraženiji podaci će se povlačiti i s nižih razina portala kao što je npr. TZ Istarske županije ili TZG Rovinja, a ovisno o analizi će biti određeno kolika količina informacija će se povlačiti na krovni portal [croatia.hr](http://croatia.hr).

U 2019. godini će biti raspisan natječaj za izradu internetskih stranica i nabavu uspostave IT sustava preko kojeg će se upravljati bazama za sustav. Među projektima koji su pokrenuti u 2018. godini, a završavaju u 2019. godini su izrada projektnog zadatka i detaljnih specifikacija, praćenje i evaluacija projektnog zadatka te izrada smjernica za vizualni identitet, dok se prijevodi sadržaja produljuju i na 2020. godinu. HTZ će u 2019. godini nastaviti raditi na sadržaju koji će se koristiti na novom portalu, a taj proces će se nastaviti i u 2020. godini kada bi novi portal trebao biti javno objavljen. Sadržaj se prevodi na jezične varijante koje podržava [croatia.hr](http://croatia.hr), a tekstovi koji se pišu za web su unikatni, bezvremenski, inspirativni, informativni i sa pozivom na akciju što je idealno za tražilice i posjetitelja internetskih stranica.

U sklopu projekta Hrvatski digitalni turizam predviđen je razvoj 5 e-usluga:

- Središnji turistički registar,
- Upravni postupci kategorizacije ugostiteljskih i turističkih objekata te izdavanja rješenja pružateljima usluga u turizmu,

- Nepravni postupci dodjele potpora za razvoj turizma,
- Prijava i odjava gostiju (eVisitor sustav),
- Pružanje turističkih informacija i promoviranje hrvatskog turizma (croatia.hr portal).

U 2019. godini predviđena je nadogradnja eVisitor sustava kako bi se uspostavila veza sa središnjim turističkim registrom i s croatia.hr portalom.

## 4.2 Sajmovi i prezentacije

**Planirana sredstva** **18.100.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za poslovne prezentacije i studijska putovanja  
Odjel za sajmove i poslovne prezentacije

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 susresti 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** **14.400.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja  
Odjel za sajmove i poslovne prezentacije

Sajmovi su izuzetno važan dio marketinških aktivnosti većine vrsta poslovanja, od najvećih multinacionalnih hotelskih poduzeća do malih obiteljskih tvrtki. Kombinacija sajmova, online marketinga i različiti načini odnosa s javnošću bitni su sastavni dijelovi komunikacijske strategije svakog poduzeća i idealno se nadopunjuju.

Neke od najznačajnijih prednosti sajamskih nastupa su ciljano tržište, novi partneri, osobni kontakt, jačanje odnosa s partnerima, nove poslovne prilike i ideje, direktna prodaja, gradnja imidža na temelju promotivnih materijala, mogućnost direktne prodaje na licu mjesta i slično. 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. Osobni susreti poslovnih partnera pridonose izgradnji direktnog i učinkovitijeg odnosa s partnerima. Kvalitetan odnos je vrijedan za aktualnu i buduću suradnju, ali i umreženost s drugim partnerima. 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. Velik broj posjetitelja sajmova na sajmovima traže novosti, tako da su sajmovi odlična prilika za lansiranje i predstavljanje glavnih novosti koje poduzeće nudi. Novi kontakti i bolja povezanost s postojećim partnerima podloga je za nove poslovne prilike koje se otvaraju na sajmovima, te je sajam odlična prilika za nove ideje na temelju novih kontakata.

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

13.400.000 kn

Nositelj:

Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja  
Odjel za sajmove i poslovne prezentacije

Hrvatska turistička zajednica u organizaciji Glavnog ureda HTZ-a nastupa na svim značajnijim sajmovima u Europi. U 2019. godini planira nastupiti na 22 sajmu, od čega se 17 odnosi na opće turističke sajmove, a 5 na specijalizirane sajmove (2 kamping sajma te 3 nautička sajma).

Tablica 4.

RB	GRAD	SAJAM	TIP
1.	Utrecht	Vakantiebeurs	OPĆI
2.	Beč	Ferienmesse	OPĆI
3.	Stuttgart	CMT	OPĆI
4.	Madrid	FITUR	OPĆI
5.	Helsinki	MATKA	OPĆI
6.	Ljubljana	Natour Alpe Adria	OPĆI
7.	Prag	Holiday World	OPĆI
8.	München	f.re.e	OPĆI
9.	Berlin	ITB	OPĆI
10.	Moskva	MITT	OPĆI
11.	Pariz MAP	MAP	OPĆI
12.	Dubai	ATM	OPĆI
13.	Shanghai	ITB	OPĆI
14.	Rimini	TTG	OPĆI
15.	London	WTM	OPĆI
16.	Zagreb	CETS	OPĆI
17.	Singapur	ITB	OPĆI
18.	Essen	Camp & Car	KAMPING
19.	Herning	Ferie for alle	KAMPING
20.	Düsseldorf	BOOT	NAUTIČKI
21.	Tulln	BOOT	NAUTIČKI
22.	Friedrichshafen	INTERBOOT	NAUTIČKI

U odnosu na 2018. godinu, u 2019. godini zbog slabog interesa suizlagača odustalo se od nastupa na sajmu u Bratislavi i Zürichu. Sajam Caravana u Leeuwardenu, za koji je postojao interes suizlagača, no sajam je više regionalnog karaktera, prepušten je organizaciji predstavništva, koje će objediniti i dalje zainteresirane suizlagače, no na vrlo jednostavnom štandu, što je prikladno za takav tip sajma. S obzirom da u 2019. godini nisu planirane dodatne aktivnosti za indijsko tržište, odlučeno je da se u 2019. godini neće nastupiti na sajmu OTM u Mumbaiu. Ovisno o uspješnosti nastupa na sajmu ITB Asia

u Singapuru, koji se održava polovicom listopada, naknadno će se odlučiti da li ćemo nastupiti na tom sajmu i u 2019. godini.

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.

HTZ od 2018. godine (od sajma ITB u Berlinu) do 2022. godine planira koristiti novi koncept nastupa na štandovima u organizaciji Glavnog ureda. 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. Na dva najveća poslovna sajma ITB i WTM, u središtu štanda bit će šank i VIP prostor za sastanke. 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.

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 brenda Hrvatske kao turističke destinacije.

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.

Sve informacije i uvjeti o suizlaganju na sajmovima u organizaciji GU HTZ-a objavljeni su na internet stranicama Hrvatske turističke zajednice.

#### 4.2.1.2 Sajamski nastupi predstavništava HTZ-a

<b>Planirana sredstva</b>	<b>1.000.000 kn</b>
<b>Nositelj:</b>	Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja Odjel za sajmove i poslovne prezentacije

Sajmovi predstavništva su sajmovi koji su organizaciji Predstavništva te su manjeg značaja u odnosu na sajmove u organizaciji Glavnog ureda. Najveći dio sajмова u ovoj kategoriji pripada regionalnim turističkim sajmovima te su specijalizirani za neki od proizvoda koji su primarni za hrvatski turizam. Najčešće zastupljeni proizvodi kod sajмова u organizaciji predstavništava su sunce i more, kamping, zdravstveni i aktivni turizam, cikloturizam, nautika, seniori i kulturni turizam.

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 m<sup>2</sup> do 12 m<sup>2</sup>),
- 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 5.**

RB	TRŽIŠTE	GRAD	SAJAM - glavna tematika sajma	DATUM
1.	BENELUKS	Luksemburg	Vakanz - opći	siječanj
2.		Utrecht	50+ beurs - seniori	rujan
3.		Utrecht	Gezondheidsbeurs - zdravstveni	veljača
4.		Amsterdam	Hiswa - nautika	ožujak
5.		Houten	Duikwater - ronjenje	veljača
6.	ČEŠKA	Prag	For bikes - biciklizam	ožujak
7.		Hradec Králove	INFOTOUR A CYKLOTURISTIKA - biciklizam	ožujak
8.	FRANCUSKA	Pariz	IFTM TOP RESA	rujan/listopad
9.		Pariz	Thermalies - zdravstveni	siječanj
10.		Colmar	Colmar - opći	listopad
11.	ITALIJA I ŠVICARSKA	Milano	BIT - opći	veljača
12.		Napoli	BMT - opći	veljača
13.		Roma	World tourism event - kulturni	rujan
14.		Lugano - CH	Salone Internazionale Svizzero delle vacanze - opći	studenj
15.	MAĐARSKA	Budimpešta	Utazas - opći	veljača
16.	NJEMAČKA	Hamburg	Reisen - opći	veljača
17.		Frankfurt	ADFC Reisemesse - biciklizam	ožujak/travanj
18.		Kehl	DERPART Rade -	studenj
19.	POLJSKA	Varšava	TTWarsaw - opći	studenj
20.	SAD I KANADA	TBD	Healthcare Revolution - zdravstveni	listopad
21.		New York	The New York Times Travel Show - opći	siječanj
22.		Los Angeles	Los Angeles Travel & Adventure Show - opći	veljača
23.		Dallas	Dallas Travel & Adventure Show - opći	ožujak
24.		Montreal	International Tourism and Travel Show - opći	listopad
25.	SKANDINAVIJA	Stockholm	Seniormässa - seniori	listopad
26.		Kopenhagen	Quality travel show - opći	listopad
27.		Jönköping	Elmia Husvagn Husbil - opći	rujan
28.		Stockholm	Allt för hälsan - zdravstveni	studenj
29.		Vilnius	Adventure - opći	siječanj
30.		Oslo	Reiseliv - opći	veljača
31.		Stockholm	Seniordagen - seniori	svibanj
32.		Stockholm	Explore - pustolovni	ožujak
33.		Kopenhagen	Active Travel - pustolovni	ožujak
34.	SLOVAČKA	BRATISLAVA	Boat show	ožujak

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



#### 4.2.2 Posebne prezentacije na tržištima

Planirana sredstva

2.500.000 kn

Nositelj:

Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja  
Odjel za sajmove i poslovne prezentacije

Hrvatska turistička zajednica će u 2019. 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 agentima ili avio prijevoznicima. Dodatno, postoji i manji broj prezentacija koji su namijenjene širokoj publici. Najveći broj prezentacija predstavništava odnosi se na prezentacije u suradnji sa stranim turoperatorima s ciljem informiranja stranih poslovnih partnera (organizatora putovanja) o ponudi i novostima hrvatskih turističkih destinacija i proizvoda, kao i poticanja istih da hrvatsku turističku ponudu uvrste u svoje prodajne kanale.

Prezentacije hrvatske turističke ponude stranim agentima u inozemstvu u organizaciji predstavništava Hrvatske turističke zajednice, provode se u obliku road show prezentacija sa TO/edukacije, samostalnih prezentacija hrvatske turističke ponude stranim TO i/ili agentima, direktnog marketinga (mailing agencijama), poslovnih radionica s autobuserima, predstavljanjem 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.

Road show prezentacije ili jednokratne prezentacije na javnim mjestima za širu publiku i poslovne partnere mogu se organizirati na trgu, kolodvoru, trgovačkom centru ili galeriji te u sklopu festivala ili neke slične manifestacije namijenjene širokim masama gdje je Hrvatska samo jedan od sudionika.

Opće ili specijalizirane prezentacije za poslovne partnere i medije odnose se na eno gastro prezentacije, prezentacije povodom otvaranja novih avio linija, izložba fotografija hrvatskih destinacija i sl. Cilj prezentacija je informiranje ciljanih skupina, ali i pozicioniranje Hrvatske kao destinacije za opuštanje, istraživanje, ture. Osim toga, kao i u ostalim marketinškim aktivnostima, cilj je povećati dolaske u razdoblju pred i posezone.

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

#### 4.2.3 Sajamski nastupi i prezentacije sustava turističkih zajednica

**Planirana sredstva** **1.200.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja  
Odjel za sajmove i poslovne prezentacije

Sufinanciranjem samostalnih sajamskih nastupa i posebnih prezentacija sustava TZŽ-a nastoji se omogućiti svim regijama da predstave specifičnosti svojih područja ciljanim skupinama (širokoj publici, agentima i medijima) te potaknu zbilžavanje, 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 usuglašava 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 će sufinancirati samo sajamske nastupe na kojima HTZ ne nastupa (GU i/ili predstavništva).

##### 4.2.3.1 Sajamski nastupi i prezentacije priobalnih županija i Grada Zagreba

**Planirana sredstva** **490.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja  
Odjel za sajmove i poslovne prezentacije

Hrvatska turistička zajednica sufinancira samostalne sajamske nastupe turističkih zajednica priobalnih županija i TZ Grada Zagreba, na kojima HTZ ne nastupa, kroz zakup i uređenje prostora s 25% troškova i to najviše do 12 m<sup>2</sup> izlagačkog prostora kod samostalnog sajamskog nastupa jedne TZŽ. U slučaju kada zajednički nastupaju tri ili više TZŽ, sufinancira se do 24 m<sup>2</sup> izlagačkog prostora te 50 % ukupnog troška uređenja i zakupa.

Kod prezentacija u organizaciji priobalnih TZŽ i TZ Grada Zagreba nositelju aktivnosti sufinancira se 25% dijela troška prezentacije: honorara, prijevoza, smještaja i putnih naloga hrvatskih izvođača, tj. nositelja programa (glazbenici, kuhari ili slično), za najviše četiri osobe, kao i trošak zakupa i uređenja prostora, najma tehnike u prostoru gdje se prezentacija održava, autohtonu hranu i piće te trošak distribucije promotivnih materijala.

#### **4.2.3.2 Sajamski nastupi i prezentacije turističkih zajednica kontinentalnih/nerazvijenih županija**

**Planirana sredstva** **710.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja  
Odjel za sajmove i poslovne prezentacije

Hrvatska turistička zajednica sufinancira samostalne sajamske nastupe kontinentalnih TZŽ, na kojima HTZ ne nastupa, s 75% troškova najviše do 12 m<sup>2</sup> izlagačkog prostora kod samostalnog sajamskog nastupa jedne TZŽ. U slučaju kada zajednički nastupaju tri ili više TZŽ, moguće je zakupiti do 24 m<sup>2</sup> izlagačkog prostora. HTZ sufinancira troškove putovanja jedne osobe (predstavnik organizatora ili informatora). Troškovi putovanja se sufinanciraju za vrijeme trajanja sajma, dan uoči sajma, te dan nakon sajma.

Kod prezentacija u organizaciji kontinentalnih TZŽ nositelju aktivnosti sufinancira se 75% dijela troška prezentacije: honorara, prijevoza, smještaja i putnih naloga 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, autohtonu hranu i piće kao i trošak distribucije promo materijala. HTZ sufinancira trošak putovanja (dnevnice, put, smještaj) do dvije osobe predstavnika organizatora za maksimalno 3 dana (dan uoči prezentacije, dan prezentacije i dan nakon prezentacije).

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

Klasteru Slavonije HTZ će financirati zakup i uređenje prostora na 4 sajma. Na svim sajmovima klaster Slavonije će biti suizlagač na štandu HTZ-a, osim sajma CETS gdje će imati samostalan štand.

#### **4.3 Studijska putovanja inozemnih agenata**

**Planirana sredstva** **1.500.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja  
Odjel za studijska putovanja

Glavni ured Hrvatske turističke zajednice će u suradnji s predstavništvima HTZ-a, sustavom TZ-a te gospodarskim subjektima i u 2019. godini 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. Studijska putovanja agenata mogu biti opće turističke tematike ili putovanja specijalizirana za određeni proizvod odnosno ponudu kao na temu zdravstvenog, nautičkog ili aktivnog turizma te za promidžbu kontinentalnog turizma.

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

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** **1.470.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

##### **4.4.1 Buy radionice**

**Planirana sredstva** **600.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja  
Odjel za studijska putovanja

Poslovne radionice Buy Croatia se organiziraju u sklopu studijskih putovanja agenata ili godišnjih sastanaka inozemnih strukovnih udruga u Hrvatskoj s ciljem izravnog i kvalitetnog povezivanja hrvatskih turističkih gospodarskih subjekata s najznačajnijim inozemnim turističkim agencijama i turoperatorima, upoznavanja s novim proizvodima te ponudom u destinacijama, kao i jačanja prisutnosti hrvatskih turističkih proizvoda na emitivnim turističkim tržištima.

U 2019. godini u planu je organizacija pet Buy Croatia poslovnih radionica u skladu s budžetom i interesom tržišta, a sukladno odrednicama SMPHT-a 2014. – 2020. godine.

Obzirom na važnost dalekih tržišta te na otvaranje HTZ predstavništva u Kini, organizirat će se poslovne radionice za agente s dalekih tržišta. U planu je i specijalizirana radionica s japanskim udruženjem putničkih agencija JATA. Također, nastavit će se organizacija poslovnih radionica na temu zdravstvenog, nautičkog te kontinentalnog turizma.

##### **4.4.2 Sell radionice**

**Planirana sredstva** **870.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja  
Odjel za sajmove i poslovne prezentacije

Poslovne radionice Sell Croatia HTZ organizira u inozemstvu s namjerom da spoji hrvatske i strane poslovne partnere. Na poslovnim radionicama koje organizira HTZ najvažnije je sudjelovanje privatnog sektora, dok je sudjelovanje sustava TZ-a prihvatljivo, ali u iznimnim situacijama. Svaku iznimnu situaciju GU HTZ-a pojedinačno razmatra.

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

**Tablica 6.**

RB	ZEMLJA	GRAD	TIP	MJESEC
1.	SAD	Chicago, IL	OPĆA	ožujak
2.	RUSIJA	Moskva	OPĆA	veljača
3.	UKRAJINA	Kiev	OPĆA	veljača
4.	ČEŠKA	Prag	OPĆA	listopad
5.	ITALIJA	Milano	OPĆA	studen
6.	VELIKA BRITANIJA	Southampton	NAUTIČKA	rujan
7.	MAĐARSKA	Budimpešta	OPĆA	rujan
8.	NIZOZEMSKA	Utrecht	OPĆA	siječanj

Sve osim jedne radionice su općeg karaktera. Jedino će se u Velikoj Britaniji za vrijeme nautičkog sajma Boat show u Southamptonu organizirati nautička radionica. Po potrebi mogu se organizirati i dodatne specijalizirane radionice.

Na tržištima gdje postoje HTZ predstavništva radionice organiziraju predstavništva u koordinaciji s 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. HTZ će u suradnji sa Slovenskom turističkom organizacijom održati sve poslovne radionice na dalekim tržištima (Kina, Koreja, Japan i Australija). 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.

**Tablica 7.**

RB	ZEMLJA	GRAD	TIP	MJESEC
1.	KINA	PEKING	OPĆA	ožujak
2.	KINA	SHANGHAI	OPĆA	ožujak
3.	AUSTRALIJA	SYDNEY	OPĆA	lipanj
4.	AUSTRALIJA	MELBURN	OPĆA	lipanj
5.	KOREJA	SEUL	OPĆA	rujan
6.	JAPAN	TOKIO	OPĆA	rujan

U Australiji ćemo po prvi puta organizirati promotivnu aktivnost s obzirom na postojeći respektabilan broj dolazaka i noćenja. Radionice u Seulu i Tokiju organizirat će se neposredno prije održavanja sajma JATA u Tokiju.

#### **4.5 Tržišne i druge aktivnosti s javnim i privatnim sektorom**

**Planirana sredstva** **44.720.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za strateške projekte/Ured direktora/  
Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda

##### **4.5.1 Posebni promotivni i drugi strateški projekti**

**Planirana sredstva** **40.330.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za strateške projekte  
Odjel za strateška partnerstva i udruženo oglašavanje

Hrvatska turistička zajednica u 2019. godini planira nastavak suradnje s partnerima iz turističke industrije te aktivnu promociju hrvatske turističke ponude s ciljem privlačenja većeg broja gostiju po načelu ostvarenja opće koristi za sve nositelje ponude destinacije.

Mogući partneri za provedbu strateških promotivnih kampanja su organizatori putovanja (touroperatori i prijevoznici u zračnom, autobusnom i brodskom prijevozu) koji uvode ili intenziviraju svoje organizirane programe za Hrvatsku ili proširuju period operacija u predsezoni i posezoni s tendencijom daljnjeg rasta u naredne 3 godine od uvođenja programa.

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.

Sve aktivnosti provode se u suradnji s predstavništvima HTZ-a i zainteresiranim turističkim zajednicama, a odluku o odabiru partnera i odobrenju sredstava donosi Turističko vijeće HTZ-a na prijedlog posebno imenovanog povjerenstva.

Poziv za iskazivanje interesa za provedbu strateških promotivnih kampanja na emitivnim tržištima u 2019. godini objavljen je u rujnu 2018. godine na web stranicama HTZ-a te sadrži osnovne upute.

##### **4.5.2 Događanja**

**Planirana sredstva** **4.000.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda  
Odjel za razvoj proizvoda i potpore destinacijama

Hrvatska turistička zajednica će u 2019. godini nastaviti financijski podržavati događanja čiji je cilj unapređenje i obogaćivanje ponude destinacije te stvaranje prepoznatljivog imidža hrvatskog turizma, kao i podizanje konkurentnosti ponude. Potpore će se dodjeljivati TOP događanjima koja predstavljaju

snažan motiv dolaska u Hrvatsku te turističkim zajednicama županija i Turističkoj zajednici grada Zagreba za događanja regionalnog i lokalnog karaktera.

#### **4.5.2.1 Potpore regionalnim i lokalnim događanjima**

**Planirana sredstva** **1.500.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda  
Odjel za razvoj proizvoda i potpore destinacijama

Hrvatska turistička zajednica će u 2019. godini dodijeliti svakoj turističkoj zajednici županije i Turističkoj zajednici grada Zagreba određeni financijski iznos za potporu događanjima. Cilj Hrvatske turističke zajednice je da se turistička događanja na lokalnoj i regionalnoj razini ravnomjerno razvijaju, kako bi pridonosila unapređenju i obogaćivanju turističkog proizvoda pojedine destinacije i Hrvatske u cjelini, razvoju dodatnih sadržaja i povećanju ugostiteljskog i drugog turističkog prometa.

Preduvjet dodjele sredstava turističkim zajednicama županija i Turističkoj zajednici grada Zagreba je da TZŽ ili TZGZ objavi javni poziv za dodjelu financijskih sredstava za potpore događanjima na svom području s transparentnim kriterijima. Prijedlog kriterija bit će im dostavljen od strane HTZ-a.

#### **4.5.2.2 Potpore TOP događanjima**

**Planirana sredstva** **2.500.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda  
Odjel za razvoj proizvoda i potpore destinacijama

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. TOP događanja su prepoznatljiva događanja koja moraju biti održana najmanje dva puta u posljednjih pet godina, a za koja se procjenjuje da su motiv dolaska najmanje 10.000 posjetitelja te imaju jak promidžbeni učinak u zemlji i inozemstvu, a mogu biti kulturna, zabavna, eno-gastronomska, povijesna i tradicijska.

Organizatori TOP događanja će prijave podnositi Glavnom uredu HTZ-a, a konačnu Odluku o odabiru događanja koja će dobiti potporu te o visini potpora nakon provedenog Javnog poziva donijet će Turističko vijeće HTZ-a.

#### **4.5.3 Koordinacija rada TZ**

**Planirana sredstva** **390.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda/  
Ured direktora

#### 4.5.3.1 Koordinacija i nadzor sustava TZ

**Planirana sredstva**

**90.000 kn**

**Nositelj:**

Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda  
Odjel za koordinaciju i nadzor sustava TZ

U skladu s odredbama članka 66. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08) i Godišnjim planom nadzora nad radom turističkih zajednica koji donosi Turističko vijeće Hrvatske turističke zajednice, HTZ provodi nadzor nad poslovanjem turističkih zajednica. Pored redovnih nadzora provode se i izvanredni nadzori nad poslovanjem turističkih zajednica temeljem prijave i/ili naloga Ministarstva turizma.

U provedbi nadzora osobito se nadzire 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 i namjensko trošenje sredstava.

Troškovi nadzora poslovanja turističkih zajednica odnose se na najam vozila, smještaj, dnevnice i putne troškove osobe koja provodi nadzor.

Uz navedeno redovno se pripremaju pisani odgovori na upite pravnih i fizičkih osoba, direktora i djelatnika turističkih zajednica, članova turističkih zajednica i ostalih osoba neposredno i posredno povezanih za turizam, a koji su povezani za djelokrug rada i postupanja turističkih zajednica. Nadalje, pripremaju se i održavaju sastanci koordinacije direktora turističkih zajednica županija i Turističke zajednice Grada Zagreba s direktorom Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice na teme vezane za djelokrug i postupanje sustava turističkih zajednica te ostale aktualnosti koje izravno i neizravno utječu na aktivnosti turističkih zajednica. Naprijed navedena aktivnosti podrazumijeva troškove organizacija sastanaka koordinacije.

U dijelu koordinacije provode se pripreme radnje vezane za projekt eNautika u suradnji s Ministarstvom mora, prometa i infrastrukture i turističkim zajednicama nižeg ustroja, a koje se odnose na pripremanje dopisa prema turističkim zajednicama kojim se zahtijeva angažiranje dodatnih djelatnika u lučkim kapetanijama i ispostavama i obradu zahtjeva za refundacijama plaća navedenih djelatnika.

#### 4.5.3.2 Suradnja s inspekcijskim tijelima

**Planirana sredstva**

**300.000 kn**

**Nositelj:**

Ured direktora  
Stručna služba za financije i računovodstvo

Hrvatska turistička zajednica potpisuje Sporazum o međusobnoj suradnji sa Središnjim uredom Carinske uprave. U suradnji s inspekcijskim tijelima rade se pripreme radnje u svrhu potpisivanja Sporazuma o međusobnoj suradnji na osiguranju vozila i smještaja u svrhu pojačanih aktivnosti nadzora Carinske uprave između Hrvatske turističke zajednice i Središnjeg ureda Carinske uprave. Nakon toga obavlja se koordinacija s rent a car kućom i područnim carinskim uredima vezano za



rezervaciju i preuzimanje vozila koja Glavni ured Hrvatske turističke zajednice osigurava carinskim službenicima u razdoblju glavne turističke sezone u svrhu pojačanih aktivnosti nadzora.

Predmetna suradnja obuhvaća sufinanciranje troškova najma vozila, goriva te troška smještaja carinskih inspektora.

#### **4.6 Razvoj DMC**

**Planirana sredstva**

**4.400.000 kn**

**Nositelj:**

Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda  
Odjel za razvoj proizvoda i potpore destinacijama

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

Potpore programima destinacijskih menadžment kompanija dodjeljivat će se putem Javnog poziva, sukladno definiranim uvjetima i kriterijima, a Odluku o odabiru programa i visini potpora donijet će Turističko vijeće HTZ-a. Predmet Javnog poziva je dodjela bespovratnih novčanih sredstava Hrvatske turističke zajednice za programe razvoja i uvođenja na tržište složenih turističkih proizvoda za tržište posebnih interesa koji pridonose sljedećim ciljevima:

- aktiviranje neiskorištenih turističkih resursa i kreiranje novih motiva dolazaka turista na cijelom području Hrvatske,
- obogaćivanje turističke ponude,
- razvoj inovativnih proizvoda koji omogućavaju produljenje turističke sezone i smanjenje sezonalnosti te povećanje turističkog prometa, posebice u razdoblju pred i posezone te na kontinentu,
- stvaranje prepoznatljivog imidža Hrvatske kao destinacije turizma posebnih interesa,
- tržišna valorizacija 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 revizija te pružanje opće i savjetodavne podrške.

HTZ će na projektu razvoja destinacijskih menadžment kompanija surađivati s Udrugom hrvatskih putničkih agencija kroz provođenje niza aktivnosti. UHPA je partner u provođenju Javnog poziva, osigurava opću i savjetodavnu podršku, organizira pripremni seminar te provodi kontrolne audite sukladno odredbama Javnog poziva. HTZ će podržati održavanje Dana UHPA-e, godišnjeg susreta hrvatskih turističkih djelatnika, većinom predstavnika turističkih agencija. Trodnevni program uključuje stručne prezentacije, sastanke, okrugle stolove i stručna predavanja namijenjene potrebama turističkih agencija u prilagodbi novim tržišnim trendovima, tehnologiji, pravnoj regulativi RH i EU te jačanju konkurentnosti ljudskih potencijala.

Nadalje, HTZ će sufinancirati izdavanje UHPA Directoryja, jedinstvenog adresara turističkih agencija u Hrvatskoj koji se distribuira na turističkim sajmovima i predstavništvima HTZ-a u inozemstvu. Adresar sadrži popis agencija po regijama i specijalizacijama te omogućava korisnicima pretraživanje prema interesima. HTZ ostvaruje pravo na pet oglasnih stranica unutar Directoryja.

HTZ će također sufinancirati razvoj portala discovercroatia.in, B2C portala na engleskom jeziku koji će objediniti ponudu destinacijskih menadžment kompanija, odnosno ponudu aranžmana turističkih agencija za Hrvatsku, predstaviti destinacije u Hrvatskoj te nuditi servisne i korisne informacije. Namijenjen je gostima s emitivnih tržišta te stranim turističkim agencijama i organizatorima putovanja.

Krajem godine bit će održan 7. nacionalni DMK forum, s nizom prezentacija na temu razvoja destinacijskog menadžmenta te razvoja i promocije složenih turističkih proizvoda.

#### **4.7 Razvoj DMO**

**Planirana sredstva**

**4.397.500 kn**

**Nositelj:**

Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda

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**

**397.500 kn**

**Nositelj:**

Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda  
Odjel za koordinaciju i nadzor sustava TZ

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.

Teme edukacija u 2019. godini prvenstveno će biti usmjerene na turističke proizvode koji su definirani Strategijom razvoja turizma RH do 2020. godine i smjernicama Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma 2014. – 2020. godine.

Pored edukacija koje će biti usmjerene na razvoj turističkih proizvoda, u 2019. godini provodit će se edukacije na temu integralnog upravljanja kvalitetom u destinaciji (IQM destination) koje su bazirane na održivosti razvoja turizma u destinaciji čija su osnovna načela:

- Promocija sportskih sadržaja, kulture, ruralnog turizma, ekološki uzgojene hrane, nutricionizam, zdravlje, well-being,
- Unapređenje kvalitete, promocija cjeloživotnog obrazovanja, prilika za napredak društva,
- Održivi menadžment, ušteda energije i održivi resursi,
- Sigurnost destinacije, očuvanje mora, očuvanje prirode, šuma i bio raznolikosti,
- Socijalna sigurnost stanovnika u destinaciji, odgovorni turizam,
- Unapređenje destinacije novim tehnologijama,
- Mjerenje kapaciteta destinacije s naglaskom na mjerenje održivosti i kapacitetima,
- Razvoj partnerstva u svim segmentima, umreženost, poticaj na izvrsnost.

#### **4.7.2 Potpore za turističke zajednice na turistički nerazvijenim područjima**

**Planirana sredstva**

**4.000.000 kn**

**Nositelj:**

Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda  
Odjel za razvoj proizvoda i potpore destinacijama

Hrvatska turistička zajednica će u 2019. godini sukladno Pravilniku o potporama za turističke zajednice na turistički nerazvijenim područjima iz sredstava 7,5% turističke članarine uplaćenih na poseban račun Hrvatske turističke zajednice, turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima sufinancirati programe koji su u funkciji izvršavanja njihovih zakonskih zadaća, poboljšanja turističke ponude i uvjeta boravka turista na destinaciji.

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 Turističko vijeće.

Poziv je namijenjen turističkim zajednicama županija te lokalnim turističkim zajednicama, a obrada i evaluacija kandidatura će se provoditi ovisno o vrsti turističke zajednice koja podnosi prijavu i to na sljedeći način:

- za projekte/programe lokalnih turističkih zajednica evaluaciju će raditi TZŽ koja će HTZ-u na odobrenje dostaviti prijedlog projekata/programa sa pripadajućim iznosima potpore,
- za projekte/programe turističkih zajednica županija evaluaciju će raditi HTZ koji će odrediti iznose potpora po pojedinom projektu/programu.

#### 4.8 Tiskani i promotivni materijali

**Planirana sredstva** **4.010.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za strateške komunikacije  
Odjel za brend i produkciju

##### 4.8.1 Izrada brošura i drugog tiskanog materijala

**Planirana sredstva** **2.200.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za strateške komunikacije  
Odjel za brend i produkciju

Izrada brošura i drugog tiskanog materijala primjenjuje se u svrhu opskrbljivanja tržišta informacijama, poticanja potražnje, isticanja razlika među proizvodima ili odredištima i održavanja svjesnosti stalnih korisnika o proizvodu. Vođeni tim ciljem i ove godine će se pripremiti brošure koje su najpotrebnije kako bi se zadovoljila potreba sajamskih nastupa Hrvatske turističke zajednice 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“
- Eno-gastro brošura „Full of flavours“
- Cestovna karta Hrvatske
- Brošura klastera Slavonija
- Obiteljski i mali hoteli brošura

##### 4.8.2 Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala

**Planirana sredstva** **1.230.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za strateške komunikacije  
Odjel za brend i produkciju

S ciljem povećanja prepoznatljivosti krovnog komunikacijskog koncepta Full of life napraviti će se usklađivanje 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 sajмова, 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 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).

S ciljem jačanja proizvoda nautika kao jednog od ključnih turističkih proizvoda izvršit će se nabava nautičkih suvenira. Riječ je o suvenirima srednjeg i višeg cjenovnog ranga kao što su nautičke jakne, voodootporne futrole za mobitele, torbe, privjesci s nautičkim motivima i drugi.

#### **4.8.3 Održavanje i nadogradnja multimedijalne banke i razvoj digitalnog arhiviranja**

**Planirana sredstva** **580.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za strateške komunikacije  
Odjel za brend i produkciju

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 nalaze se na online galeriji koja se mjesečno održava i po potrebi nadograđuje. U 2019. godini će se raditi i na razvoju novih funkcionalnosti multimedijalne banke kao što su pojednostavljivanje pretraživanja, rješavanja postojećih bugova sustava, pregledniji prikaz fotografija i sl.

Uz održavanje i nadogradnju multimedijalne banke u 2019. godini će se započeti sa razvojem sustava digitalnog arhiviranja dokumentacije i promotivnih materijala Hrvatske turističke zajednice s ciljem olakšavanja korištenja cjelokupnih promotivnih uradaka i dokumentacije. Riječ je o digitalizaciji i arhiviranju cjelokupnog promotivnog i dokumentacijskog materijala Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice koja će uvelike olakšati i pojednostaviti pretraživanje i dostupnost samom materijalu.

#### **4.9 Skladište i distribucija**

**Planirana sredstva** **700.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za strateške komunikacije  
Odjel za brend i produkciju

Glavni ured Hrvatske turističke zajednice skladišti sve promotivne, informativne i druge materijale Hrvatske turističke zajednice u distributivnom centru koji je odabran putem javnog natječaja. Odabrani distributivni centar navedene materijale skladišti i distribuira u pravilu na turističkim sajmovima te predstavništvima Hrvatske turističke zajednice. Glavni ured Hrvatske turističke zajednice koordinira proces logistike, isporuke, skladištenja i distribucije promidžbenog materijala.

Najveći dio troška distribucije odnosi se na dostavu materijala u predstavništva i na sajmove, a manji dio na dostavu materijala u Glavni ured ili ad hoc dostave materijala u Hrvatsku ili inozemstvo. Troškovi distribucije materijala na sajmove ili daleke poslovne radionice financiraju se iz budžeta sajmovi tj. Sell Croatia radionica po pojedinom projektu.

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

#### 4.10 Suradnja sa strukovnim udrugama i organizatorima putovanja

**Planirana sredstva** **800.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja  
Odjela za studijska putovanja

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.

Hrvatska turistička zajednica kroz sustav predstavništava surađuje s inozemnim strukovnim udrugama i organizatorima putovanja koji svoje godišnje skupove ili insentiv studijska putovanja organiziraju izvan matične zemlje te im nudi mogućnost dolaska u Hrvatsku. Putovanja su organizirana 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 slučaju kada raspored događanja i struktura godišnjeg skupa pojedine inozemne strukovne udruge to omogućava, organiziraju se i poslovne radionice hrvatskih i stranih partnera.

U 2019. godini planirana je suradnja sa britanskom udruženjem profesionalaca u turizmu (ITT), poljskim PIT Odjel Mazowsze te njemačkim Airtorus. Planirana je suradnja i s drugim inozemnim strukovnim udruženjima, sukladno potrebama i interesu tržišta.

#### 4.11 Infopunktovi i signalizacija

**Planirana sredstva** **160.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za strateške komunikacije  
Odjel za brend i produkciju

Hrvatska turistička zajednica s ciljem iskazivanja dobrodošlice turistima u Hrvatsku na granične prijelaze stavlja prigodne table.

Nastavno na elaborat iz 2018. godine na temelju kojeg je stečen uvid u stanje tabli dobrodošlica na graničnim prijelazima, u 2019. godini će se napraviti sanacija tabli na pet graničnih prijelaza.

#### 4.12 Ostale aktivnosti (časopis Turizam)

**Planirana sredstva** **150.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za strateške komunikacije  
Odjel za istraživanje tržišta

Hrvatska turistička zajednica će, kao suvlasnik stručnog časopisa „Turizam“, u suradnji s Institutom za turizam u 2019. godini objaviti četiri redovna izdanja (travanj, kolovoz, listopad i prosinac).

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

## 5 Troškovi GU HTZ-a

**Planirana sredstva** **21.900.000 kn**

**Nositelj:** Ured direktora

### 5.1 Plaće

**Planirana sredstva** **16.250.000 kn**

**Nositelj:** Ured direktora  
Stručna služba za financije i računovodstvo

Navedena stavka obuhvaća troškove plaća zaposlenika GU HTZ-a uključujući pripadajuće troškove sukladno zakonskim propisima koji reguliraju obračun plaća. U ostale pripadajuće troškove se ubrajaju regres i božićnica, dar djeci, jubilarna nagrada zaposleniku, otpremnina prilikom odlaska u mirovinu te pomoć prilikom smrtnog slučaja u obitelji.

### 5.2 Materijalni troškovi

**Planirana sredstva** **4.950.000 kn**

**Nositelj:** Ured direktora

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

U sklopu održavanja informatičke opreme planira se konfiguracija i nadogradnja poslužiteljskih operativnih sustava sa Windows server 2008 i Windows server 2012 na Windows server 2012 R2 operativni sustav te implementaciju Hyper-V virtualizacijske platforme na svim poslužiteljskim rolama u cilju postizanja maksimalnog iskorištenja resursa i visoke dostupnosti kompletnog informacijskog sustava.

U 2019. godini planira se i sistematski pregled za zaposlenike koji se planira svake druge godine. Također, pojačati će se edukacija zaposlenika prema potrebama pojedinih sektora s ciljem educiranja djelatnika o organizacijskoj kulturi, novim alatima i trendovima u poslovanju i vrsti posla za koju su zaduženi.

U 2019. godini HTZ prelazi na novi računovodstveni program koji će doprinijeti daljnjoj digitalizaciji i unaprjeđenju poslovanja.



### 5.3 Tijela HTZ-a

**Planirana sredstva**

**700.000 kn**

**Nositelj:**

Ured direktora

Stručna služba za koordinaciju projekata

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.

## **6 Predstavništva i međunarodna suradnja**

**Planirana sredstva** **37.100.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za međunarodne poslove i mrežu predstavništva

### **6.1 Materijalni troškovi poslovanja mreže predstavništava HTZ-a u inozemstvu**

**Planirana sredstva** **28.900.000 kn**

**Nositelj:** Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje  
Odjel za mrežu predstavništva

U 2019. godini Hrvatska turistička zajednica djeluje s uredima u Austriji, Beneluksu (Belgija i Nizozemska), Češkoj, Njemačkoj (predstavništvo i ispostava), Francuskoj, Mađarskoj, Italiji, Poljskoj, Rusiji, Slovačkoj, Sloveniji, Švedskoj, Ujedinjenoj Kraljevini, Nizozemskoj, SAD-u i Kini. U skladu sa strategijom postupnog širenja komunikacijskih aktivnosti na nova/rastuća tržišta te odlukom Sabora HTZ-a, u cilju potpore dosadašnjim marketinškim aktivnostima, kao i poslovnim naporima dionika privatnog sektora, HTZ će u 2019. godini, nakon provedbe potrebnih proceduralnih radnji, otvoriti predstavništvo na tržištu Republike Koreje (u suradnji s Veleposlanstvom Republike Hrvatske u Seoulu). Nadalje, u istim vremenskim okvirima planira se i otvaranje dodatnog ureda/ispostave na području SAD-a, sa sjedištem u Los Angelesu i primarnim fokusom nadležnosti nad područjem Zapadne obale. 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 2014.-2020. godine, operativne zadaće predstavništava i ispostava biti će podijeljene na aktivnosti dizajna vrijednosti, komunikacije vrijednosti, distribucije vrijednosti te podrške industriji. Osim navedenih zadaća, 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.

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. 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.

## 6.2 Suradnja s međunarodnim institucijama

**Planirana sredstva**

**700.000 kn**

**Nositelj:**

Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje  
Odjel za međunarodnu suradnju

S ciljem razmjene znanja i iskustava, jačanja pozicije Hrvatske turističke zajednice na međunarodnome tržištu, kao i sudjelovanja u međunarodnim projektima i jačanja međunarodnih partnerstava, Hrvatska turistička zajednica će u 2019. godini nastaviti aktivnu suradnju sa srodnim organizacijama.

Nastavit će se suradnja s Europskom putničkom komisijom (ETC) koja je jedna od najvažnijih i najstarijih međunarodnih turističkih agencija u Europi. Hrvatska turistička zajednica podmiriti će troškove članarine te će sudjelovati na kongresima, generalnim sastancima, konferencijama i seminarima u organizaciji ETC-a s ciljem razmjene iskustava i znanja te jačanja suradnje s drugim nacionalnim turističkim zajednicama u Europi.

Također, u 2019. godini Hrvatska turistička zajednica obnovit će članstvo u Svjetskoj turističkoj organizaciji (UNWTO). U sklopu ove suradnje biti će ostvarene aktivnosti na projektu Put svile te će se uključiti u rad UNWT-ovih mreža UNWTO City Tourism Network i UNWTO Gastronomy Network. U ovim suradnjama radit će se na prepoznatljivosti hrvatskih turističkih proizvoda na međunarodnoj sceni.

U sklopu ove stavke ostvariti će se suradnja i s Europskom udrugom turoperatora (ETOA) te s Hrvatima izvan Republike Hrvatske. Podržat će se i različite projektne aktivnosti s međunarodnim institucijama koje imaju za cilj jačanje snage brenda, postizanje veće tržišne vidljivosti i kreiranja dodatnih motiva dolazaka stranih turista u Hrvatsku.

## 6.3 Svjetska izložba EXPO 2020 Dubai

**Planirana sredstva**

**7.500.000 kn**

**Nositelj:**

Sektor za istraživanje tržišta i strateško planiranje  
Odjel za međunarodnu suradnju

Republika Hrvatska 2020./2021. godine sudjelovat će na jednom od najvećih globalnih, nekomercijalnih događaja od gospodarskog i kulturnog značaja – Svjetskoj izložbi EXPO 2020 Dubai.

Svjetska izložba počinje 20. listopada 2020., a završava 10. travnja 2021. godine. Svoje sudjelovanje potvrdilo je više od 120 zemalja svijeta, a dnevno se očekuje 150 – 200 tisuća posjetitelja Svjetske izložbe.

Za Republiku Hrvatsku bit će to jedinstvena prilika višemilijunskome auditoriju, brojnim gospodarstvenicima, investitorima, međunarodnim institucijama, diplomatskom koru, i ostalima, predstaviti sveukupnu ponudu Republike Hrvatske. U šest mjeseci trajanja svjetske izložbe održat će se brojni poslovni sastanci, događanja, diplomatski susreti, izložbe, a sudjelovanje Republike Hrvatske na EXPO-u u Dubaiju pozitivno će utjecati na cjelokupno hrvatsko gospodarstvo.

Republika Hrvatska predstaviti će se pod temom "Mobilnost", te je za te svrhe iznajmila paviljon čiji će se koncept detaljno razvijati tijekom 2019. godine, a nakon zaključenja javnoga natječaja za idejno rješenje i uređenje hrvatskoga paviljona. Jednako tako, po odabiru Ponuditelja za izradu idejnog

rješenja hrvatskog paviljona na EXPO 2020 u Dubaiju, aktivno će se pristupiti razradi plana i programa događanja u hrvatskome paviljonu.

Tijekom 2019. godine bit će objavljen i javni poziv svim gospodarstvenicima za sudjelovanje i partnerstvo u promociji Republike Hrvatske i njezinog gospodarstva na EXPO-u 2020.

Brojne hrvatske institucije financijski će sudjelovati u potpori predstavljanja Republike Hrvatske na Svjetskoj izložbi. EXPO Dubai prilika je za promociju cijele zemlje, kao i jačanje njezine konkurentne pozicije kroz trgovinsku i gospodarsku suradnju, promociju kulture, sporta, povijesti, turizma, znanja. Jednako tako, prilika je to za predstavljanje najboljega što Hrvatska ima izlagačima iz 180 zemalja svijeta i 25 milijuna posjetitelja, odnosno brendiranje države u cijelosti.

Tijekom 2019. godine za potrebe predstavljanja Republike Hrvatske na EXPO-u u Dubaiju sredstva će se utrošiti za financiranje natječaja za idejno rješenje i uređenje paviljona, osmišljavanje kreativnog koncepta nastupa i njegove realizacije, kao i pripreme programa tijekom svih dana šestomjesečnog trajanja izložbe.

Hrvatska turistička zajednica je zadužena za provedbu Javnog poziva za izradu koncepta nastupa na Svjetskoj izložbi EXPO 2020 Dubai sukladno odluci Vlade RH i Nacionalnog odbora RH za Svjetsku izložbu EXPO 2020 Dubai.

## **7 Ostale neplanirane aktivnosti**

**Planirana sredstva**

**2.000.000 kn**

**Nositelj:**

Ured direktora

Tijekom 2019. godine Hrvatska turistička zajednica će provoditi različite promotivne/marketingške i druge tržišne projekte/aktivnosti sa stranim i domaćim partnerima koji se unaprijed ne mogu planirati, a koji će imati za cilj jačanje snage brenda i postizanje veće tržišne vidljivosti, kao i kreiranja dodatnih motiva dolazaka turista u Hrvatsku. 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 8.

RB	IZVORI PRIHODA	PLAN 2018	IZMJENE I DOPUNE 2018	PLAN 2019	UDIO % PLAN 2019	INDEKS PLAN 2019/PLAN 2018	INDEKS PLAN 2019/IZMJENE I DOPUNE 2018
<b>1.</b>	<b>Boravišna pristojba</b>	<b>155.200.000</b>	<b>154.757.000</b>	<b>184.424.000</b>	<b>55,8</b>	<b>119</b>	<b>119</b>
1.1.	Boravišna pristojba	118.400.000	117.388.000	143.236.000	<b>43,3</b>	121	122
1.2.	BP za nerazvijene	12.300.000	12.223.000	14.988.000	<b>4,5</b>	122	123
1.3.	BP nautika	24.500.000	25.146.000	26.200.000	<b>7,9</b>	107	104
<b>2.</b>	<b>Članarina</b>	<b>63.800.000</b>	<b>65.362.000</b>	<b>66.670.000</b>	<b>20,2</b>	<b>104</b>	<b>102</b>
2.1.	Članarina	47.500.000	48.685.000	49.659.000	<b>15,0</b>	105	102
2.2.	Članarina za nerazvijene	16.300.000	16.677.000	17.011.000	<b>5,1</b>	104	102
<b>3.</b>	<b>Državni proračun</b>	<b>44.000.000</b>	<b>47.700.000</b>	<b>53.000.000</b>	<b>16,0</b>	<b>120</b>	<b>111</b>
<b>4.</b>	<b>Ostali prihodi</b>	<b>7.900.000</b>	<b>6.894.000</b>	<b>5.970.000</b>	<b>1,8</b>	<b>76</b>	<b>87</b>
4.1.	Prihod od refundacije za nastupe na sajmovima	6.700.000	6.094.000	5.270.000	<b>1,6</b>	79	86
4.2.	Ostali prihodi	1.200.000	800.000	700.000	<b>0,2</b>	58	88
<b>5.</b>	<b>Preneseni prihodi iz prethodne godine</b>	<b>14.740.611</b>	<b>27.008.051</b>	<b>13.589.635</b>	<b>4,1</b>	<b>92</b>	<b>50</b>
5.1.	Preneseni prihodi iz prethodne godine - opće	-	-	8.830.725	2,7		
5.2.	Preneseni prihodi iz prethodne godine- nautika	-	-	4.758.910	1,4		
<b>7.</b>	<b>Povrat sredstava EU (HDT)</b>	<b>3.800.000</b>	<b>900.000</b>	<b>6.983.000</b>	<b>2,1</b>	<b>184</b>	<b>776</b>
	<b>UKUPNO</b>	<b>289.440.611</b>	<b>302.621.051</b>	<b>330.636.635</b>	<b>100</b>	<b>114</b>	<b>109</b>

U 2019. planira se povećanje prihoda za 14% u odnosu na plan za 2018. i to kako slijedi:

- planira se povećanje ukupnih prihoda od boravišne pristojbe za 19% u odnosu na plan za 2018., odnosno planira se prihod u iznosu od 184.424.000,00 kn. Planirano povećanje boravišne pristojbe temeljeno je prvenstveno na povećanju boravišne pristojbe sukladno Uredbi o utvrđivanju visine boravišne pristojbe za 2019. godinu (NN 71/18) kojom je:
  - boravišna pristojba pod rednim brojem 1.1. povećana sukladno naprijed navedenoj Uredbi i to za 21% u odnosu na plan iz 2018. godine te je planirana u iznosu od 143.236.000,00 kn,
  - boravišna pristojba za nerazvijene pod rednim brojem 1.2. povećana sukladno naprijed navedenoj Uredbi i to za 22% u odnosu na plan iz 2018. godine te je planirana u iznosu od 14.988.000,00 kn,
  - boravišna pristojba za nautiku pod rednim brojem 1.3. povećana sukladno naprijed navedenoj Uredbi posebice u charteru i cruisingu i to za 7% u odnosu na plan iz 2018. godine te je planirana u iznosu 26.200.000,00 kn.

2. planira se povećanje ukupnih prihoda od turističke članarine za 4% u odnosu na plan za 2018., odnosno planira se prihod u iznosu od 66.670.000 kn. Procjene povećanja temelje se na daljnjem rastu prihoda gospodarskih subjekata koji su obveznici plaćanja turističke članarine.
3. planira se da će prihod Državnog proračuna iznositi 53.000.000,00 kn, te se planiraju utrošiti na sljedeće aktivnosti i projekte u skladu s dopuštenom namjenom:

<b>AKTIVNOST/PROJEKT</b>	<b>NOSITELJ AKTIVNOSTI</b>	<b>DRŽAVNI PRORAČUN</b>
Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti	Sektor za strateške komunikacije	14.000.000,00
Posebne marketinške aktivnosti	Sektor za strateške komunikacije	16.000.000,00
Zdravstveni turizam - PPS komunikacijska kampanja	Sektor za strateške komunikacije	1.500.000,00
Poslovni turizam - PPS komunikacijska kampanja	Sektor za strateške komunikacije	1.000.000,00
Ostali proizvodi - PPS komunikacijska kampanja	Sektor za strateške komunikacije	11.000.000,00
Potpore TOP događanjima	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda	2.500.000,00
EXPO 2020 Dubai	Sektor za međunarodne poslove i mrežu predstavništva	7.000.000,00
<b>UKUPNO</b>		<b>53.000.000,00</b>

4. planira se da će ostali prihodi iznositi 5.970.000,00 kn, a u najvećoj mjeri odnose se na prihode od sajмова i radionica Buy i Sell Croatia te sredstva za projekt EDEN;
5. Preneseni prihodi odnose se na aktivnosti započete u 2018. godini čija je realizacija izvjesna i koji će se u dijelu koji se odnosi na prijenos ostvarivati i tijekom 2019. godine. Ukupan iznos prihoda za navedene aktivnosti iznosi 4.123.788 kn, a ostali iznos prenesenih prihoda će se utrošiti na aktivnosti planirane GPR-om za 2019. godinu. Također, prenose se i prihodi za financiranje projekata iz nautike koji će se realizirati u 2019. godini;
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 6.983.000,00 kn. Detaljni opis aktivnosti za koje će ostvariti povrat nalaze se u tekstualnom dijelu Godišnjeg programa rada za 2019.

## 8.2 Rashodi

Tablica 10.

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI PO VRSTAMA I PROJEKTIMA 2018.		PLAN 2018	PLAN 2019	UDIO % UKUPNO PLAN 2019	INDEKS 2019/2018
1		2	3	4	5
<b>1.</b>	<b>PLAN JAČANJA SNAGE BRENDA ( BRP PLAN )</b>	<b>114.515.237</b>	<b>122.240.000</b>	<b>36,97</b>	<b>106,75</b>
<b>1.1.</b>	<b>Razvoj i implementacija brenda</b>	<b>600.000</b>	<b>800.000</b>	<b>0,24</b>	<b>133,33</b>
1.1.1.	Definiranje hrvatskog branding sustava	300.000	300.000	0,09	100,00
1.1.2.	Definiranje brend arhitekture, proizvodnih brendova i oznaka	300.000	500.000	0,15	166,67
<b>1.2.</b>	<b>Integrirani sustav brend komunikacije</b>	<b>111.082.737</b>	<b>119.340.000</b>	<b>36,09</b>	<b>107,43</b>
1.2.1.	Integrirani sustav odnosa s javnošću i oglašavanja	105.582.737	114.245.000	34,55	108,20
1.2.1.1.	Odnosi s javnošću (PR)	16.280.000	18.415.000	5,57	113,11
1.2.1.1.1.	PR aktivnosti na emitivnim tržištima	15.330.000	16.500.000	4,99	107,63
1.2.1.1.2.	Zlatna penkala	250.000	300.000	0,09	120,00
1.2.1.1.3.	Komunikacija s domaćim medijima	700.000	815.000	0,25	116,43
1.2.1.1.4.	Call centar	0	800.000	0,24	
1.2.1.2.	Studijska putovanja za inozemne novinare	3.000.000	3.000.000	0,91	100,00
1.2.1.3.	Opće oglašavanje i posebne tržišne aktivnosti	56.000.000	58.170.000	17,59	103,88
1.2.1.3.1.	Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti	34.000.000	35.320.000	10,68	103,88
1.2.1.3.2.	Posebne marketinške aktivnosti	18.000.000	20.300.000	6,14	112,78
1.2.1.3.3.	Strateška promocija nautičkog turizma	2.000.000	2.550.000	0,77	127,50
	Marketinške aktivnosti predstavništava HTZ-a	2.000.000		0,00	0,00
1.2.1.4.	Oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama	9.000.000	8.600.000	2,60	95,56
1.2.1.5.	Udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora	21.302.737	26.060.000	7,88	122,33
1.2.2.	Razvoj i kreiranje sadržaja za brend Hrvatska	5.500.000	5.095.000	1,54	92,64
<b>1.3.</b>	<b>Internet stranice HTZ-a</b>	<b>2.832.500</b>	<b>2.100.000</b>	<b>0,64</b>	<b>74,14</b>
	Upravljanje Internetskim stranicama	1.900.000	-	-	-
	Web aplikacija za nautiku	200.000	-	-	-



	Turističko informativni portal (Hrvatski digitalni turizam-EU)	732.500	-	-	-
<b>2.</b>	<b>PLAN PRED I POSEZONE (PPS PLAN)</b>	<b>31.350.000</b>	<b>35.960.000</b>	<b>10,88</b>	<b>114,70</b>
2.1.	Razvoj ponude u predsezoni i posezoni	1.300.000	860.000	0,26	66,15
	Potpore događanjima u predsezoni i posezoni	2.000.000	0	0,00	0,00
	Potpore za razvoj turističkih inicijativa i proizvoda na turistički nerazvijenim područjima	2.050.000	0	0,00	0,00
2.2.	PPS komunikacijska kampanja	26.000.000	35.100.000	10,62	135,00
2.2.1.	Zdravstveni turizam - PPS komunikacijska kampanja	3.000.000	3.000.000	0,91	100,00
2.2.2.	Nautika - PPS komunikacijska kampanja	3.000.000	3.750.000	1,13	125,00
2.2.3.	Poslovni turizam - PPS komunikacijska kampanja	2.000.000	2.000.000	0,60	100,00
2.2.4.	Ostali proizvodi - PPS komunikacijska kampanja	18.000.000	26.350.000	7,97	146,39
<b>3.</b>	<b>PLAN POVEĆANJA POTROŠNJE PO GOSTU (PCE PLAN)</b>	<b>8.450.000</b>	<b>14.826.850</b>	<b>4,48</b>	<b>175,47</b>
	Razvoj proizvoda s većom dodanom vrijednošću	1.500.000	0	0,00	0,00
3.1.	Razvoj premium ponude	2.000.000	2.445.000	0,74	122,25
3.2.	Razvoj kategorija proizvoda	4.950.000	12.381.850	3,74	250,14
3.2.1.	Razvoj kategorija proizvoda - opće	1.500.000	1.615.000	0,49	107,67
3.2.2.	Razvoj kategorija proizvoda - EU fondovi	0	1.126.850	0,34	
3.2.3.	Razvoj zdravstvenog turizma	1.000.000	710.000	0,21	71,00
3.2.4.	Razvoj poslovnog turizma	1.450.000	6.630.000	2,01	457,24
3.2.5.	Razvoj nautičkog turizma	1.000.000	2.300.000	0,70	230,00
<b>4.</b>	<b>PLAN PODRŠKE INDUSTRIJI (IS PLAN)</b>	<b>80.455.000</b>	<b>96.609.785</b>	<b>29,22</b>	<b>120,08</b>
<b>4.1.</b>	<b>Edukacija i program umrežavanja</b>	<b>6.430.000</b>	<b>16.202.285</b>	<b>4,90</b>	<b>251,98</b>
4.1.1.	Istraživanje i diseminacija podataka	2.265.000	3.650.385	1,10	161,16
4.1.1.1.	Tematska istraživanja	1.000.000	1.770.385	0,54	177,04
4.1.1.2.	Redovna istraživanja	800.000	800.000	0,24	100,00
4.1.1.3.	Pripreme i objave analiza vezanih uz istraživanje tržišta/market intelligence	75.000	75.000	0,02	100,00
4.1.1.4.	Otkup analiza/studija/baza podataka i partnerski projekti	390.000	1.005.000	0,30	257,69
4.1.2.	eVisitor i ostala poslovna rješenja	2.465.000	2.300.000	0,70	93,31
4.1.2.1.	eVisitor (nadogradnja funkcionalnosti i redovno održavanje)	2.300.000	1.600.000	0,48	69,57
	eVisitor (Hrvatski digitalni turizam-EU)	165.000	0	0,00	0,00

4.1.2.2.	ePrijave		400.000	0,12	
4.1.2.3.	eDestination		200.000	0,06	
4.1.2.4.	Intranet HTZ-a		100.000	0,03	
4.1.3.	EDEN	450.000	1.050.000	0,32	233,33
4.1.3.1.	EDEN – Promocija EDEN destinacija	350.000	900.000	0,27	257,14
4.1.3.2.	Produkcija promotivnog materijala za EDEN	100.000	150.000	0,05	150,00
4.1.4.	Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija	300.000	200.000	0,06	66,67
4.1.5.	Dani hrvatskog turizma (DHT)	950.000	1.250.000	0,38	131,58
4.1.5.1.	Organizacija DHT-a	700.000	1.000.000	0,30	142,86
4.1.5.2.	Produkcija promotivnog materijala za DHT	250.000	250.000	0,08	100,00
4.1.6.	Hrvatski digitalni turizam (HDT)	0	7.751.900	2,34	
<b>4.2.</b>	<b>Sajmovi i prezentacije</b>	<b>20.810.000</b>	<b>18.100.000</b>	<b>5,47</b>	<b>86,98</b>
4.2.1.	Sajmovi	17.950.000	14.400.000	4,36	80,22
4.2.1.1.	Sajamski nastupi Glavnog ureda	17.100.000	13.400.000	4,05	78,36
4.2.1.2.	Sajamski nastupi predstavništva HTZ-a	850.000	1.000.000	0,30	117,65
4.2.2.	Posebne prezentacije na tržištima	1.760.000	2.500.000	0,76	142,05
4.2.3.	Sajamski nastupi i prezentacije sustava TZ	1.100.000	1.200.000	0,36	109,09
4.2.3.1.	Sajamski nastupi i prezentacije priobalnih županija i Grada Zagreba	500.000	490.000	0,15	98,00
4.2.3.2.	Sajamski nastupi i prezentacije TZ kontinentalnih/nerazvijenih županija	600.000	710.000	0,21	118,33
<b>4.3.</b>	<b>Studijska putovanja inozemnih agenata</b>	<b>1.500.000</b>	<b>1.500.000</b>	<b>0,45</b>	<b>100,00</b>
<b>4.4.</b>	<b>Buy&amp;sell radionice</b>	<b>1.900.000</b>	<b>1.470.000</b>	<b>0,44</b>	<b>77,37</b>
4.4.1.	Buy radionice	1.050.000	600.000	0,18	57,14
4.4.2.	Sell radionice	850.000	870.000	0,26	102,35
<b>4.5.</b>	<b>Tržišne i druge aktivnosti s javnim i privatnim sektorom</b>	<b>34.900.000</b>	<b>44.720.000</b>	<b>13,53</b>	<b>128,14</b>
4.5.1.	Posebni promotivni i drugi strateški projekti	30.000.000	40.330.000	12,20	134,43
4.5.2.	Događanja	4.500.000	4.000.000	1,21	88,89
4.5.2.1.	Potpore regionalnim i lokalnim događanjima	1.000.000	1.500.000	0,45	150,00
4.5.2.2.	Potpore TOP događanjima	3.500.000	2.500.000	0,76	71,43
4.5.3.	Koordinacija rada TZ	400.000	390.000	0,12	97,50

4.5.3.1.	Koordinacija i nadzor sustava TZ	400.000	90.000	0,03	22,50
4.5.3.2.	Suradnja s inspekcijskim tijelima		300.000		
<b>4.6.</b>	<b>Razvoj DMC</b>	<b>5.000.000</b>	<b>4.400.000</b>	<b>1,33</b>	<b>88,00</b>
<b>4.7.</b>	<b>Razvoj DMO</b>	<b>5.400.000</b>	<b>4.397.500</b>	<b>1,33</b>	<b>81,44</b>
4.7.1.	Edukacija za turističku industriju	400.000	397.500	0,12	99,38
4.7.2.	Potpore za TZ na turistički nerazvijenim područjima	5.000.000	4.000.000	1,21	80,00
<b>4.8.</b>	<b>Tiskani i promotivni materijal</b>	<b>3.005.000</b>	<b>4.010.000</b>	<b>1,21</b>	<b>133,44</b>
4.8.1.	Izrada brošura i drugog tiskanog materijala	1.700.000	2.200.000	0,67	129,41
4.8.2.	Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala	1.220.000	1.230.000	0,37	100,82
4.8.3.	Održavanje i nadogradnja multimedijalne banke i razvoj digitalnog arhiviranja	85.000	580.000	0,18	682,35
<b>4.9.</b>	<b>Skladištenje i distribucija</b>	<b>700.000</b>	<b>700.000</b>	<b>0,21</b>	<b>100,00</b>
<b>4.10.</b>	<b>Suradnja sa strukovnim udrugama i organizatorima putovanja</b>	<b>500.000</b>	<b>800.000</b>	<b>0,24</b>	<b>160,00</b>
<b>4.11.</b>	<b>Infopunktovi i signalizacija</b>	<b>160.000</b>	<b>160.000</b>	<b>0,05</b>	<b>100,00</b>
<b>4.13.</b>	<b>Ostale aktivnosti (časopis Turizam)</b>	<b>150.000</b>	<b>150.000</b>	<b>0,05</b>	<b>100,00</b>
<b>5.</b>	<b>TROŠKOVI GU HTZ-a</b>	<b>21.300.000</b>	<b>21.900.000</b>	<b>6,62</b>	<b>102,82</b>
5.1.	Plaće	14.000.000	16.250.000	4,91	116,07
5.2.	Materijalni troškovi	6.500.000	4.950.000	1,50	76,15
5.3.	Tijela HTZ-a	700.000	700.000	0,21	100,00
5.4.	Razno	100.000	0	0,00	0,00
<b>6.</b>	<b>PREDSTAVNIŠTVA I MEĐUNARODNA SURADNJA</b>	<b>29.370.374</b>	<b>37.100.000</b>	<b>11,22</b>	<b>126,32</b>
6.1.	Materijalni troškovi poslovanja mreže predstavništava HTZ-a	29.120.374	28.900.000	8,74	99,24
6.2.	Suradnja s međunarodnim institucijama	250.000	700.000	0,21	280,00
6.3.	Svjetska izložba EXPO 2020 Dubai	0	7.500.000	2,27	
<b>7.</b>	<b>OSTALE NEPLANIRANE AKTIVNOSTI</b>	<b>4.000.000</b>	<b>2.000.000</b>	<b>0,60</b>	<b>50,00</b>
	<b>SVEUKUPNO</b>	<b>289.440.611</b>	<b>330.636.635</b>	<b>100,00</b>	<b>114,23</b>

## ZAKLJUČAK

Sve aktivnosti detaljno opisane Godišnjim programom rada i financijskim planom za 2019. godinu 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 2019. godinu 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 2018. godinu (razdoblje I-IX. 2018. godinu) iz sustava eVisitor, te sustava eCrew (promet u segmentu nautičkog chartera, integriran u podatke eVisitora) Hrvatska je ostvarila gotovo 18 milijuna turističkih dolazaka, što je 5,77% više nego prethodne godine. Prema istim izvorima, broj dolazaka domaćih turista iznosio je 1,8 milijuna te je u odnosu na prethodnu godinu bio 8,5% veći, dok je broj dolazaka stranih turista iznosio 16,2 milijuna te je bio 5,5% veći u odnosu na isto razdoblje prethodne godine. Ukupan broj ostvarenih noćenja premašio je brojku od 100 milijuna (porast od 3,66%), pri čemu su domaći turisti ostvarili 11,7 milijuna noćenja (rast od 5,8%), a strani turisti 89,2 milijuna noćenja (rast od 3,4%).

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 organizatorima putovanja s organiziranim programima za Hrvatsku koji pojačavaju svoje programe ili proširuju period operacija u predsezoni i sezoni s tendencijom daljnjeg rasta.

Dodatno, HTZ će provoditi marketinške i PR aktivnosti kroz poticanje velikih turističkih inicijativa, 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 2019. godine (nastavno na ingerencije organizacijskih jedinica GU HTZ-a), definirane su operativne zadaće, tj. pojedinačne aktivnosti (s predviđenim proračunima) koje će HTZ provesti tijekom 2019. godine.

# HRVATSKE TURISTIČKE REGIJE

