



HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA

GLAVNI URED

**GODIŠNJI PROGRAM RADA I FINANCIJSKI PLAN
ZA 2020. GODINU**

Prihvaćen na 11. sjednici Sabora HTZ-a, 4. prosinca 2019.

Zagreb, studeni 2019. godine

SADRŽAJ

1	Plan jačanja snage brenda (BRP plan)	15
1.1	Razvoj i implementacija brenda	15
1.1.1	Definiranje hrvatskog branding sustava i brend arhitekture	15
1.2	Integrirani sustav brend komunikacije	16
1.2.1	Integrirani sustav odnosa s javnošću (PR) i oglašavanja	16
1.2.1.1	Odnosi s javnošću (PR)	16
1.2.1.1.1	PR aktivnosti na emitivnim tržištima	17
1.2.1.1.2	Zlatna penkala	18
1.2.1.1.3	Komunikacija s domaćim medijima	18
1.2.1.2	Studijska putovanja za inozemne novinare	19
1.2.1.3	Opće oglašavanje i posebne tržišne aktivnosti	20
1.2.1.3.1	Opće oglašavanje i ostale posebne tržišne aktivnosti	20
1.2.1.3.2	Posebne marketinške aktivnosti	24
1.2.1.4	Online oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama	25
1.2.1.5	Udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora	26
1.2.2	Razvoj i kreiranje sadržaja za brend Hrvatska	27
1.3	Internet stranice HTZ-a	28
2	Plan predsezone i posezone (PPS plan)	30
2.1	Razvoj ponude u predsezoni i posezoni	30
2.2	PPS komunikacijska kampanja	31
2.2.1	Nautika – PPS komunikacijska kampanja	31
2.2.2	Poslovni turizam – PPS komunikacijska kampanja	32
2.2.3	Ostali proizvodi – PPS komunikacijska kampanja	32
3	Plan povećanja potrošnje po gostu (PCE plan)	33
3.1	Razvoj premium ponude	33
3.2	Razvoj kategorija proizvoda	34
3.2.1	Razvoj kategorija proizvoda – opće	34
3.2.2	Razvoj kategorija proizvoda – EU fondovi	35
3.2.3	Razvoj zdravstvenog turizma	36
3.2.4	Razvoj poslovnog turizma	36
3.2.4.1	Kongresne i insentiv burze te poslovne prezentacije i radionice	37
3.2.4.2	Inspekcijska putovanja	37
3.2.4.3	Suradnja sa specijaliziranim međunarodnim i domaćim organizacijama poslovnog turizma te strukovnim udrugama i institucijama	38

3.2.4.4	Poslovni skupovi u Hrvatskoj	39
3.2.5	Razvoj nautičkog turizma	39
4	Plan podrške industriji (IS plan).....	40
4.1	Edukacija i program umrežavanja	40
4.1.1	Istraživanje i diseminacija podataka.....	40
4.1.1.1	Tematska istraživanja	40
4.1.1.2	Redovna istraživanja.....	41
4.1.1.3	Pripreme i objave analiza vezanih uz istraživanje tržišta/market intelligence.....	43
4.1.1.4	Otkup analiza/studija/baza podataka i partnerski projekti.....	43
	Projekt „Benchmarking poslovanja subjekata u turizmu“	44
	Podrška projektu „Audio management u funkciji održivog razvoja hrvatskog turizma“	44
4.1.2	eVisitor i ostala poslovna rješenja	45
4.1.2.1	eVisitor (nadogradnja funkcionalnosti i redovno održavanje).....	45
4.1.2.2	ePrijave	46
4.1.2.3	Intranet HTZ-a	46
4.1.3	EDEN	46
4.1.4	Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija.....	47
4.1.5	Dani hrvatskog turizma (DHT)	48
4.1.6	Hrvatski digitalni turizam (HDT)	49
4.2	Sajmovi i prezentacije.....	50
4.2.1	Sajmovi	50
4.2.1.1	Sajamski nastupi Glavnog ureda HTZ-a	51
4.2.1.2	Sajamski nastupi predstavništava HTZ-a	53
4.2.2	Posebne prezentacije na tržištima	54
4.3	Studijska putovanja inozemnih agenata	56
4.4	Buy&sell radionice.....	57
4.4.1	Buy radionice	57
4.4.2	Sell radionice	58
4.5	Tržišne i druge aktivnosti s javnim i privatnim sektorom.....	59
4.5.1	Posebni promotivni i drugi strateški projekti	59
4.5.2	Potpore TOP događanjima	60
4.5.3	Koordinacija rada TZ.....	61
4.5.3.1	Koordinacija sustava TZ.....	61
4.5.3.2	Suradnja s inspekcijskim tijelima.....	62
4.6	Razvoj DMC.....	62

4.7	Razvoj DMO	63
4.7.1	Edukacija za turističku industriju	64
4.7.2	Javni natječaj/i financirani iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent64	
4.7.3	Potpore za turističke zajednice na turistički nerazvijenim područjima.....	65
4.8	Tiskani i promotivni materijali.....	65
4.8.1	Izrada brošura i drugog tiskanog materijala.....	65
4.8.2	Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala	66
4.8.3	Održavanje i nadogradnja multimedijalne banke i razvoj digitalnog arhiviranja.....	67
4.9	Skladište i distribucija	67
4.10	Suradnja sa strukovnim udrugama i organizatorima putovanja	68
4.11	Infopunktovi i signalizacija	68
4.12	Ostale aktivnosti (časopis Turizam).....	69
5	Troškovi GU HTZ-a	70
5.1	Plaće	70
5.2	Materijalni troškovi	70
5.3	Tijela HTZ-a	71
6	Predstavništva i međunarodna suradnja	72
6.1	Materijalni troškovi poslovanja mreže predstavništava HTZ-a u inozemstvu	72
6.2	Suradnja s međunarodnim institucijama	73
6.3	Svjetska izložba EXPO 2020 Dubai.....	74
7	Ostale neplanirane aktivnosti	75
8	Strateški marketinški plan hrvatskog turizma.....	75
9	Financijski plan	76
9.1	Prihodi	76
9.2	Rashodi	79
	ZAKLJUČAK.....	83

UVOD

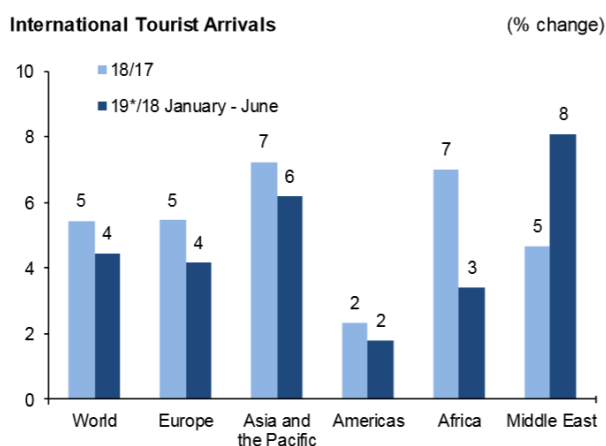
I. Trendovi na svjetskom turističkom tržištu

Trenutno dostupni preliminarni podaci Svjetske turističke organizacije (UNWTO) vezani uz prvo polugodište 2019. govore o rastu broja ukupnih turističkih dolazaka na svjetskoj razini od 4,4%, čime se, iako u nešto manjoj mjeri, nastavlja rast međunarodnog turističkog prometa iz 2018. koja je okončana s plusom od 5,4% u odnosu na prethodnu godinu.

Predmetni pokazatelji predstavljaju nešto bolji rezultat od inicijalnih prognoza UNWTO-a (siječanj 2019.), koje su govorele o očekivanom rastu u rasponu od 3-4% u 2019., 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 130 zemalja svijeta, iz kojih je razvidno kako o pozitivnim turističkim tijekovima izvješćuje 72% zemalja, dok 28% bilježi pad. Promatrano li rezultate regijama svijeta, na način kako ih prati UNWTO, možemo konstatirati kako rast značajno varira, u rasponu od porasta od 8,1% koji bilježi Bliski istok, +6,2% koji bilježi Azija/Pacifik, +4,2% Europe, +3,4% Afrike, sve do +1,8% Amerike (Sjeverna + Južna Amerika). U apsolutnim brojkama, na razini svijeta riječ je o 671 milijunu međunarodnih turističkih dolazaka, približno 29 milijuna više nego li tijekom istog razdoblja prethodne godine.

Grafikon 1

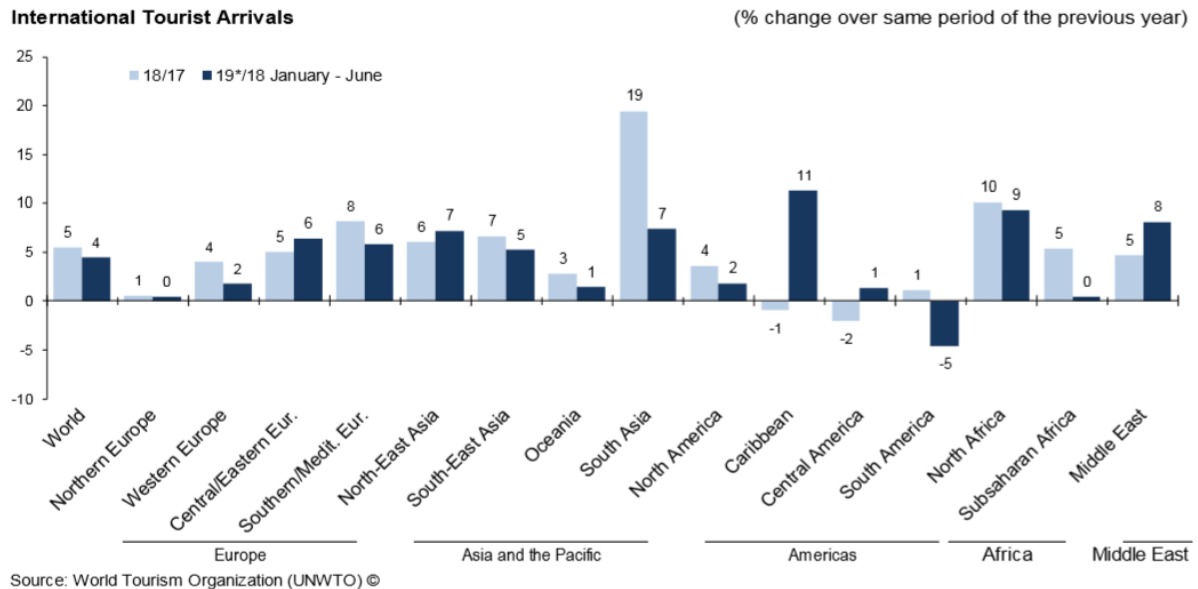


Source: World Tourism Organization (UNWTO) © * Provisional data

Rezultati subregija također osjetno variraju, a osvrnemo li se na Europu, kao nama najzanimljivije receptivno područje, razvidimo kako podjednako dobar rezultat (+6%) bilježe

subregije Južne Europe/Mediterrana (gdje je svrstana i Hrvatska) te Središnje/Istočne Europe, Zapadna Europa bilježi rast od 2%, dok sjeverna Europa raste svega za 1%.

Grafikon 2



Do kraja godine očekuju se određeno umanjene stopa rasta zabilježene u prvom polugodištu (nakon uključenja pokazatelja visoke sezone). Kao razloge manje stope rasta UNWTO navodi određene kontrakcije gospodarskog rasta na svjetskoj razini (u odnosu na ranije prognoze), posebice u okvirima Eurozone (gdje se špekulira s mogućnošću recesije u Njemačkoj), neizvjesnosti vezane uz cijene nafte, kao i još uvijek nepoznat epilog Brexita.

II. Turistički rezultati Hrvatske tijekom 2019. 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-listopad) ostvarila 19,91 milijun turističkih dolazaka, što je 4,9% više nego prethodne godine. Prema istim izvorima, broj dolazaka domaćih turista iznosio je 2,15 milijuna te je u odnosu na prethodnu godinu bio 9,3% veći, dok je broj dolazaka stranih turista iznosio 17,76 milijuna te je bio 4,4% veći u odnosu na isto razdoblje prethodne godine. Ukupan broj ostvarenih noćenja premašio je brojku od 106,7 milijuna (porast od 2,4%), pri čemu su domaći turisti ostvarili 13,2 milijuna noćenja (rast od 7,6%), a strani turisti 93,6 milijuna noćenja (rast od 1,7%).

Tablica 1

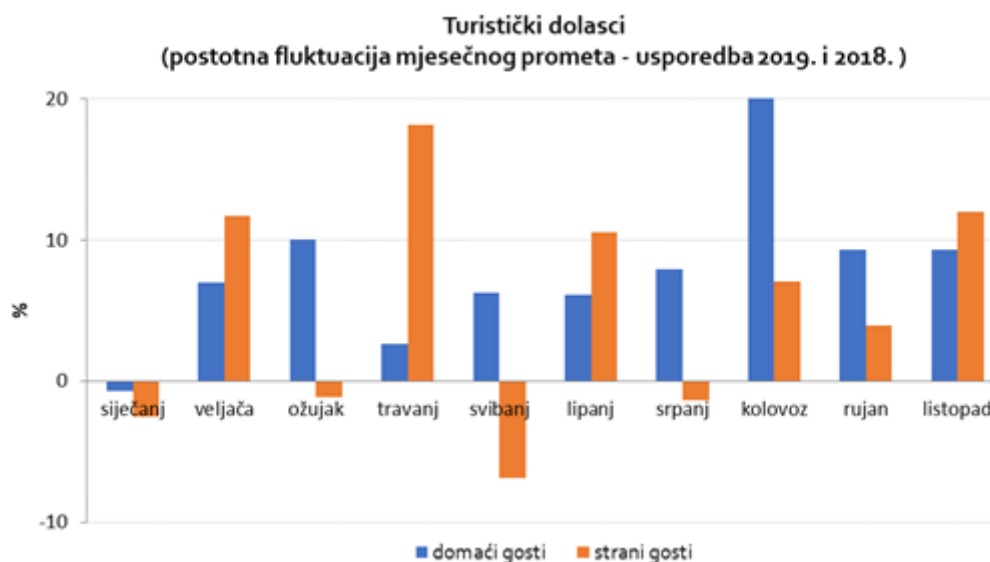
	Turistički promet I-X 2019.				
	Dolasci	Noćenja	Udjel u noćenjima (u %)	Indeks 2019./2018.	
				Dolasci	Noćenja
Strani	17.759.074	93.551.270	87,65%	104,37	101,66
Domaći	2.151.053	13.177.156	12,35%	109,30	107,61
UKUPNO	19.910.127	106.728.426	100,00%	104,88	102,36

Izvor: HTZ (podaci eVisitor+integrirano eCrew)

Prilikom evaluacije navedenih pokazatelja valja imati na umu kako je u ukupnim brojkama približno 510.000 turističkih dolazaka te 12,9 milijuna turističkih noćenja ostvareno u domeni nekomercijalnog smještaja.

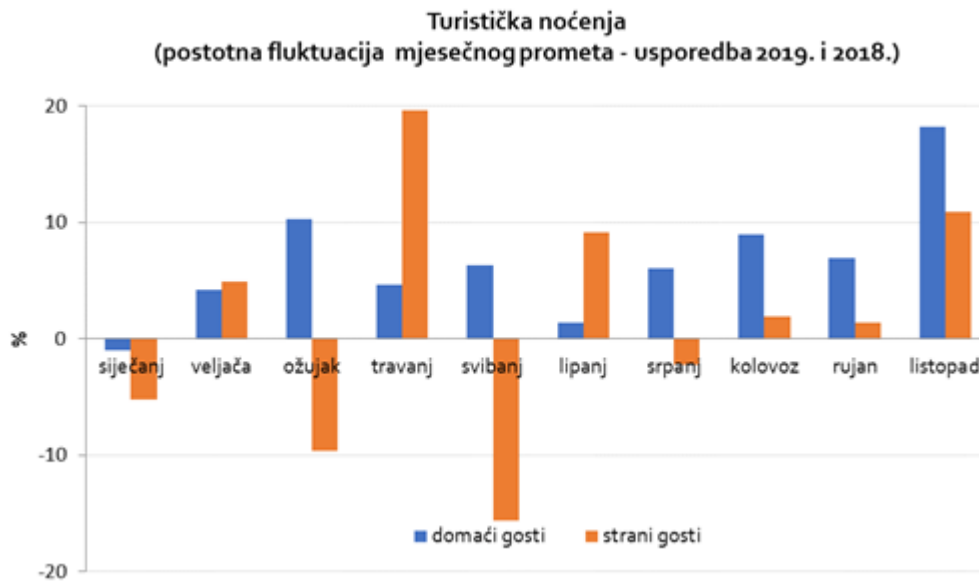
Pokazatelji turističkog prometa po mjesecima

Sagleda li se turistički promet po mjesecima, razvidno je kako je trend tijekom godine većinom bio pozitivan, uz rezultatske varijacije po mjesecima prvenstveno uzrokovane različitim terminima blagdana (Uskrs, Duhovi, Tijelovo i dr.).

Grafikon 3

Izvor: HTZ (podaci eVisitor+integrirano eCrew)

Grafikon 4

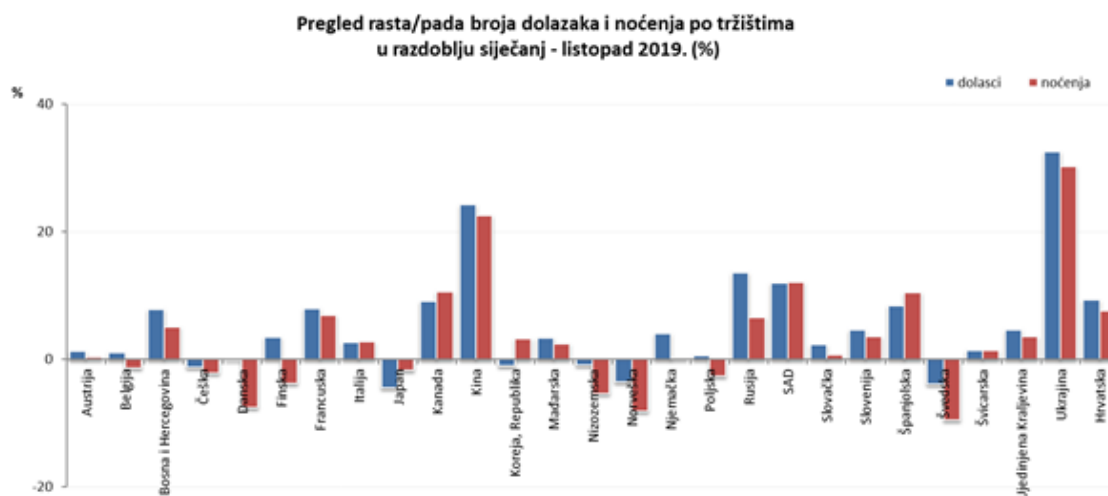


Izvor: HTZ (podaci eVisitor+integrirano eCrew)

Pokazatelji turističkog prometa po tržištima

Pozitivni rezultati za razdoblje siječanj-listopad, u usporedbi s istim vremenskim razdobljem prethodne godine, ostvareni su s većine značajnijih emitivnih tržišta. Rast u broju dolazaka i noćenja bilježi se s dalekih tržišta Kine, SAD-a i Kanade, ali i Njemačke, Ukrajine, Španjolske, BiH, Francuske, Italije, Mađarske, Rusije, Slovenije, Slovačke, Švicarske, UK, kao i sa domaćeg tržišta. Tržišta koja bilježe rast u dolascima uz blagi pad broja noćenja su Belgija, Finska i Poljska. Pad u dolascima uz rast noćenja bilježi Koreja. Tržišta koja bilježe pad podjednako u noćenjima i dolascima su Japan, Danska, Češka, Nizozemska, Norveška i Švedska.

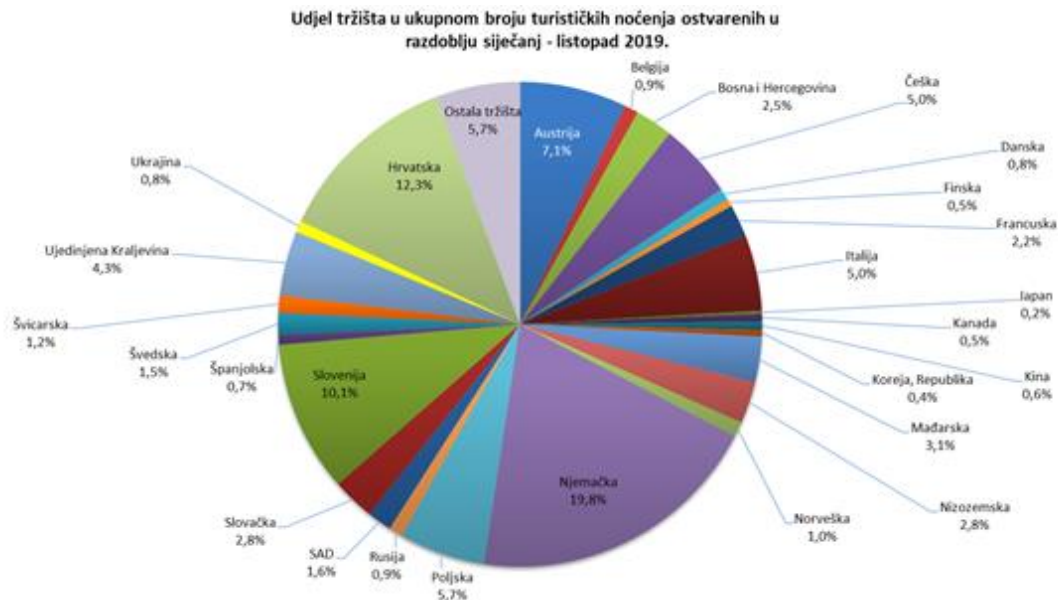
Grafikon 5



Izvor: HTZ (podaci eVisitor+integrirano eCrew)

Najznačajnije strano emitivno tržište za Hrvatsku i nadalje ostaje Njemačka, koja u razdoblju siječanj-listopad bilježi udjelu u noćenjima od 19,8%. Na drugom je mjestu Slovenija (udjel od 10,1%), dok je na trećem mjestu Austrija (udjel od 7,1%).

Grafikon 6

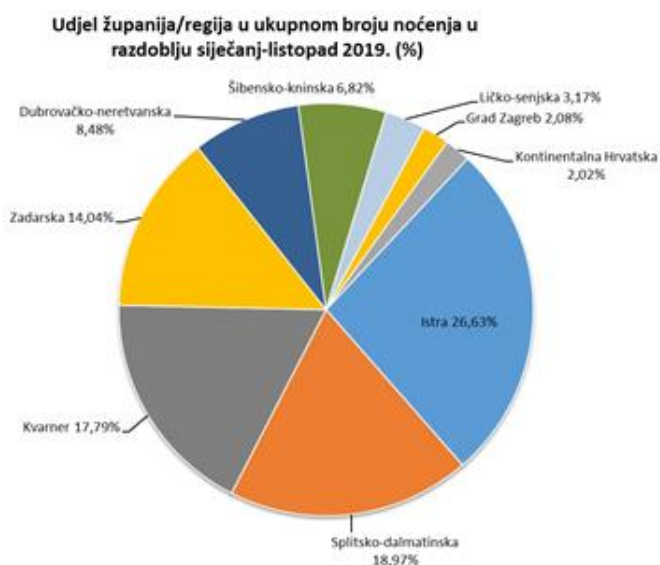


Izvor: HTZ (podaci eVisitor+integrirano eCrew)

Pokazatelji turističkog prometa po regijama/klasterima

Tijekom razdoblja siječanj-listopad Istra je ostvarila najveći udjel u ukupnom broju noćenja u Hrvatskoj (27%), a zatim slijedi Splitsko-dalmatinska županija s udjelom od 19%, Primorsko-goranska (18%) te Zadarska županija (14%).

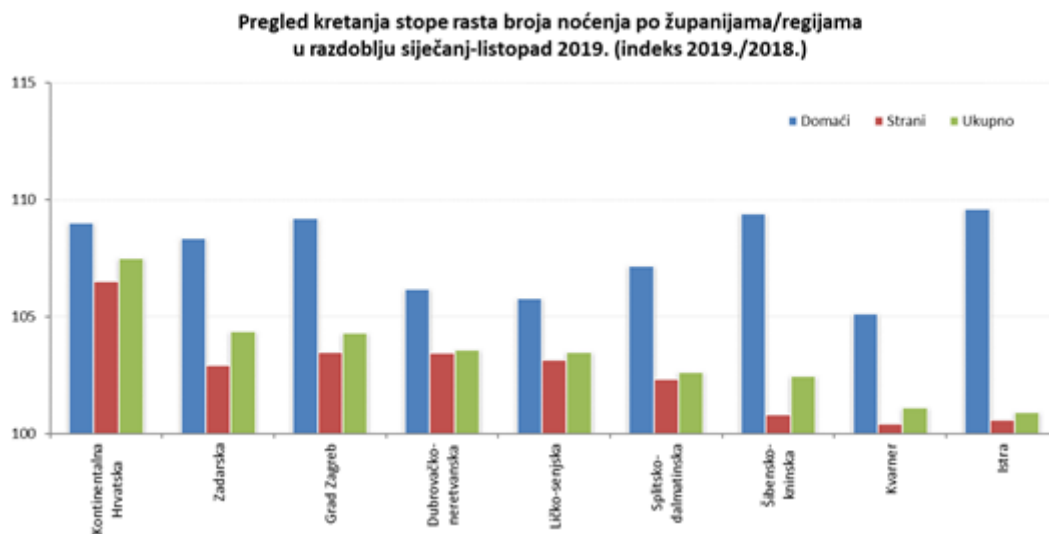
Grafikon 7



Izvor: HTZ (podaci eVisitor+integrirano eCrew)

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 dolazaka i noćenja. Na području kontinentalne Hrvatske u promatranom je razdoblju ostvaren porast broja noćenja od 7,5%, a visok porast bilježi i Zagreb, s plusom u noćenjima od 4,3%. Na području Jadrana, najsnažnije stope rasta bilježi klaster Zadra (+4,4% u noćenjima), a najmanji Istra (+0,9%).

Grafikon 8



Izvor: HTZ (podaci eVisitor+integrirano eCrew)

III. Srednjoročni trendovi na svjetskom turističkom tržištu

Kada je riječ o daljnjoj evoluciji turističkog prometa na svjetskoj razini, u kontekstu perspektiva receptivnog i emitivnog tržišnog potencijala zanimljivo je promotriti pokazatelje (Izvor: Oxford Tourism Economics) koji predviđaju nastavak trenda rasta međunarodnih turističkih kretanja u razdoblju 2020.-2022. Dok recentno revidirane prognoze za 2019. govore o 3,6% rasta međunarodnih turističkih dolazaka, za 2020. prognozirano je usporavanje, tj. rast od 2,9% te ponovno blago intenziviranje rasta u 2021. (+4%) i 2022. (+3,8%).

Prognoza stopa rasta turističkog prometa na području Europe nešto je konzervativnija od prognoze kretanja sveukupnog svjetskog prometa te je na razini rasta od 3,5% u 2019., a potom usporavanja na 2,1% u 2020., uz ponovno blago „buđenje“ tržišta, s rastom od 3,3% u 2021. te +2,9% u 2022. 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 u 2020. prognozirane za zemlje Središnje/Istočne Europe, a potom za Sjevernu Europu, dok su najmanje stope rasta prognozirane za Južnu Europu/Mediteran.

Tablica 2

GTS VISITOR GROWTH FORECAST, % CHANGE

data/estimate/forecast	Inbound*					Outbound**				
	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022
	e	f	f	f	f	e	f	f	f	f
World	5.9%	3.6%	2.9%	4.0%	3.8%	5.6%	3.3%	2.8%	4.0%	3.9%
Americas	2.5%	2.1%	2.8%	4.0%	3.6%	4.3%	2.4%	2.2%	3.3%	2.9%
North America	3.6%	1.7%	1.3%	3.1%	3.0%	5.5%	3.1%	2.1%	3.1%	2.8%
Caribbean	-0.3%	6.4%	6.0%	5.1%	4.4%	1.3%	4.5%	1.8%	2.3%	3.0%
Central & South America	1.0%	1.2%	5.2%	5.9%	4.7%	0.1%	-0.5%	2.7%	4.4%	3.6%
Europe	6.1%	3.5%	2.1%	3.3%	2.9%	5.6%	3.3%	2.4%	3.7%	3.3%
ETC+3	5.9%	3.5%	2.0%	3.0%	2.6%	4.5%	3.3%	2.1%	3.4%	3.1%
EU	4.9%	2.8%	2.0%	2.8%	2.4%	4.8%	3.3%	1.9%	3.4%	3.1%
Non-EU	11.2%	6.4%	2.7%	5.0%	4.6%	8.6%	3.4%	3.9%	5.0%	4.3%
Northern	1.0%	2.3%	1.8%	2.8%	2.6%	-0.4%	1.4%	1.2%	4.1%	4.0%
Western	6.0%	2.6%	1.6%	2.7%	2.4%	5.4%	2.8%	2.3%	3.1%	2.8%
Southern/Mediterranean	7.9%	5.0%	1.5%	3.1%	2.9%	7.6%	5.7%	2.4%	2.7%	2.8%
Central/Eastern	4.1%	2.8%	4.1%	4.6%	3.7%	10.6%	5.1%	3.5%	4.8%	3.9%
- Central & Baltic	5.3%	3.1%	4.7%	3.7%	2.4%	8.0%	5.7%	2.9%	4.2%	3.2%
Asia & the Pacific	6.5%	3.6%	3.9%	4.7%	4.9%	6.9%	3.5%	3.7%	4.9%	5.2%
North East	6.1%	2.9%	4.3%	4.8%	4.9%	6.8%	2.8%	4.1%	5.1%	5.4%
South East	7.4%	5.0%	2.8%	4.1%	4.7%	8.1%	4.5%	1.8%	3.9%	4.2%
South	6.3%	1.6%	7.0%	7.3%	6.0%	5.6%	6.4%	5.8%	6.6%	6.3%
Oceania	3.8%	2.6%	3.4%	4.9%	5.3%	4.7%	3.3%	4.2%	3.8%	5.6%
Africa	12.0%	6.8%	3.5%	5.2%	5.1%	6.1%	4.8%	3.3%	4.9%	3.9%
Middle East	4.5%	4.4%	4.9%	6.0%	6.0%	3.9%	4.5%	4.6%	5.1%	5.8%

Izvor: ETC/Oxford Economics

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

Rezultati turističke 2019. potvrđuju nastavak trenda povećanja fizičkog obujma prometa i prihoda od turizma, iako uz indikaciju ublažavanja stopa rasta bilježenih tijekom posljednjih godina. Naime, dok Hrvatska u proteklom desetljeću (2019.-2018.) bilježi prosječni godišnji rast u dolascima od 6,64%, uz rast u noćenjima od 5,7%, ovogodišnja turistička sezona donosi nešto niže stope rasta (iako još uvijek na razini „svjetskog“ prosjeka, koji iskazuje UNWTO). Višegodišnji niz rekordnih turističkih sezona našoj je zemlji donio željeni i očekivani turistički rast, no već nekoliko godina za redom otvaraju se određena pitanja vezana uz daljnje perspektive, odnosno, resurse s kojima u narednim godinama ulazimo u međunarodnu tržišnu utakmicu.

Iako su dosad zabilježeni pokazatelji rasta turističkog prometa na svjetskoj razini (UNWTO; +4%) u okvirima dugoročnog prosječnog projiciranog trenda rasta, razvidno je kako emitivni i receptivni turistički promet kroz godine, sagledamo li ga iz različitih segmentiranih

perspektiva, doživljava osjetne varijacije, prouzročene nizom čimbenika iz domene političkih i ekonomskih okolnosti. Ovogodišnja sezona u tom pogledu nije iznimka, pa se ishodi turističkih ostvarenja u značajnoj mjeri stavljaju u kontekst usporavanja gospodarskog rasta, straha od ponovne recesije širih razmjera, fluktuacija cijene nafte, ali i političkih momenata poput dramatičnog i još uvijek neizvjesnog Brexita (koji u značajnoj mjeri utječe na daljnje turističke tijekova s drugog najznačajnijeg emitivnog tržišta Europe). Svi navedeni čimbenici, a potencijalno i neki još uvijek nepredvidivi momenti (moguća ponovna eskalacija izbjegličke krize, uvijek otvorena mogućnost pojave novih terorističkih napada, nepredvidivi ishodi daljnjeg „trgovinskog rata“ na relaciji SAD-a i Kine, kao i moguća daljnja eskalacija „carinskih sukoba“ na relaciji SAD-a i EU-a, itd.), zasigurno ne obećavaju pozitivan učinak na emitivni turistički promet, pa su u skladu s navedenim i globalne prognoze rasta za 2020. suzdržane.

Govorimo li o internim okolnostima na razini Hrvatske, 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 objekata, bilo da je riječ o temeljnim infrastrukturnim projektima, ili projektima namijenjenim širenju spektra dodatnih sadržaja.

S druge strane, sve je aktualnija tema daljnje održivosti rasta fizičkog obujma turističkog prometa, pogotovo iz perspektive pojedinih destinacija i njihovih, u nekim trenucima snažno opterećenih „vršnih prihvatnih kapaciteta“, što je potencirano još uvijek naglašeno visokom koncentracijom turističkog prometa na dva mjeseca visoke sezone (iako valja naglasiti kako su stope rasta turističkog prometa u PPS razdoblju veće od cjelogodišnjeg prosjeka, odnosno, prosjeka za glavnu sezonu).

Značajan rast volumena smještajnih kapaciteta koji su posljednjih godina ponuđeni tržištu nadmašio je stope rasta potražnje, što je rezultiralo i sveukupnom degradacijom stopa prosječne popunjenosti kreveta. Primjerice, tijekom razdoblja 2016. – 2019. Hrvatska je doživjela rast ukupnog volumena smještajnih kapaciteta od cca. 315 tisuća novih kreveta (podaci sustava eVisitor na dan 31. kolovoza 2019., u usporedbi sa stanjem na dan 31. kolovoza 2016.). Ipak, analiza predmetnog povećanja ukazuje na činjenicu kako je rast usko fokusiran na de facto dvije vrste smještajnih kapaciteta. S jedne strane, rastao je broj kreveta u nekomercijalnom smještaju, što se u pretežitoj mjeri može pripisati činjenici da je uvođenje sustava eVisitor rezultiralo postepenim osvještavanjem zakonske obveze prijave posjedovanja objekata, tj. realizacije boravka u nekomercijalnim smještajnim objektima, dok je vjerojatno u vrlo maloj mjeri riječ o „realnim“ novim kapacitetima. S druge strane, govorimo li o komercijalnim smještajnim objektima, možemo konstatirati kako je snažan rast prisutan praktički samo u objektima obiteljskog smještaja (tj. prema prirodi ponude srodnim objektima

skupine „ostali ugostiteljski objekti za smještaj - druge vrste - skupina kampovi“) dok su ostala dva ključna segmenta smještajne ponude, hoteli i kampovi, načelno stagnirali.

S druge strane, može se konstatirati kako je ulaganje u kvalitetu valorizirano u segmentu obiteljskog smještaja, ali posebice hotela i kampova, gdje postoji značajna korelacija između kategorije objekata i popunjenosti (veća kategorija – bolja popunjenost).

U takvim okolnostima komunikacijski 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 „lijepa priroda“, koji su već desetljećima načelno najjači „turistički adut“ Hrvatske.

Navedena diferencijacija određena je i 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 kod segmenata 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), ili turista s „novih“ tržišta.

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 su okosnica programskih aktivnosti HTZ-a do 2020. godine.

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

Naravno, komunikacijske strategije u velikoj su mjeri određene tržišnim očekivanjima, kao i očekivanjima „osvajanja“ ili zadržavanja specifičnih tržišnih segmenata. Kvalitativni pomaci u hrvatskoj ponudi, kao i uspješni marketinški proboji na nova tržišta, odnosno, osvajanje novih segmenata potražnje na već relativno etabliranim tržištima doveli su i do pojave promjene u strukturi „TOP 10“ tržišta tijekom proteklog desetljeća. Navedena pojava svakako se nalazi u korelaciji s većim brojem čimbenika, poput faze „zrelosti“ pojedinog tržišta (te s time povezanim potencijalom daljnjeg rasta), promjena u domeni svjesnosti o ponudi Hrvatske, razvojnih procesa u domeni prometne povezanosti s emitivnim tržištima (npr. pozitivne

evolucije u segmentu zrakoplovnog prometa), generalno jačeg nacionalnog turističkog brenda, pojačane afirmacije pojedini pozitivnih elemenata imagea Hrvatske (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 repositioniranja), uz istovremeni rast tržišnog udjela na tržištima s većim potencijalom rasta (kao što su pojedina daleka tržišta). Marketinška i druga komunikacijska ulaganja biti će usklađena s objektivnom pozicijom Hrvatske na svakom od tržišta, uz adekvatne komunikacijske programe usmjerene prema odabranim ciljnim segmentima.

Uzevši u obzir sve navedene činjenice, HTZ u 2020. godinu i nadalje ulazi s pozicije ulaganja u tri ključne strateške vertikale - jačanje nacionalnog brenda, poticanje pred i posezonskog prometa te veće turističke per capita potrošnje. Pritom, valja napomenuti i kako će 2020. biti obilježena postupkom izrade novog Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma (imajući u vidu kako „mandat“ aktualnog SMPHT-a završava s 2020.), što će predstavljati priliku za „podvlačenje crte“ kada je riječ o stupnju ostvarenja aktualnih strateških ciljeva, ali i priliku za redefiniranje daljnjih strateških i operativnih perspektiva.

1 Plan jačanja snage brenda (BRP plan)

Planirana sredstva

133.935.214 kn

Hrvatska turistička zajednica je tijekom 2015. godine uspostavila novu branding, tj. krovnu komunikacijsku strategiju u turizmu, uz definiranje integralnih „vrijednosnih komponenti“ koje su tijekom protekle četiri godine na tržištima 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. Cilj je jasna diferencijacija nacionalnog turističkog brenda te posljedično povećanje snage brenda, tj. svijesti o brendu na strani potrošača.

U korelaciji s branding strategijom, i u 2020. godini biti 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 i brend arhitekture

Planirana sredstva

800.000 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.

Odbor za brend će se formirati nakon završenih istraživanja i pripremnih radnji u prethodnim godinama, te će Hrvatska kao rezultat rada Odbora za brend dobiti dogovoren skup ikona, simbola, mitova i glazbe usklađene krovnim komunikacijskim konceptom i skupom slika i percepcija brenda. To će pomoći u komunikaciji brenda destinacije na nov, moderan i atraktivan način. Sustav brendiranja Hrvatske definirat će se prema strukturi odozgo prema dolje, koja će se usredotočiti na nacionalni brend Hrvatska kao na krovni brend koji će obuhvatiti različite regionalne podbrendove.

Na temelju izvještaja nastalog provedbom revizije brend arhitekture te na temelju prijedloga o daljnjem postupanju ići će se u provedbu novog natječaja za rad na izradi kompletne brend arhitekture.

1.2 Integrirani sustav brend komunikacije

Planirana sredstva **130.525.214 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 **124.495.214 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 **17.260.000 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

16.140.000 kn

Nositelj:

Sektor za strateške komunikacije
Odjel za globalni PR

Hrvatska turistička zajednica će sukladno odredbama SMPHT-a 2014.–2020. nastaviti s provedbom globalnog upravljanja odnosa s javnošću u suradnji s Predstavništvima HTZ-a te PR agencijom/agencijama.

U 2020. godini cilj je osigurati na bitnim tržištima:

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

Krajem 2019. godini provest će se Javni natječaj za izbor PR agenciju/e za 2020. godinu. 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 će se opis zadataka i ciljevi agencije za pojedino tržište posebno definirati uzevši u obzir stupanj razvoja samog tržišta, potrebe predstavništva za dodatnom podrškom te globalne projekte i potrebe za lokalizacijom istih.

Pojedinačni PR planovi će se provesti u skladu sa planovima samih Predstavništva, a na tržištima gdje nema stalne podrške agencije angažirat će se agencija za PR podršku za određene projekte, te za lokalne evente.

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.

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, prestižne godišnje nagrade inozemnim predstavnicima medija, koja se održava 16. godinu za redom, 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.

Hrvatska turistička zajednica aktivno prati kretanja i usklađuje kategorije nagrada sukladno trendovima na tržištu. U 2020. godini dodijeliti će se Zlatna penkala inozemnim predstavnicima medija za najbolji objavljeni materijal u 2019. godini u četiri kategorije:

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

Kandidature za najbolju objavu temeljem objavljenih materijala iz prošle godine podnose Predstavništva HTZ-a u inozemstvu.

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

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

820.000 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.

Navedeno će se postizati kroz uobičajene kanale komuniciranja kao što su priopćenja za medije koja generiraju objave u tiskanom, online, TV i radijskim medijima te na društvenim mrežama, ali i kroz organizaciju konferencija za medije, posebnih prezentacija, kreiranja odgovora na medijske upite i dr. Također, predmetni ciljevi će se postizati i kroz zakupe PR i oglasnih prostora, advertorijale te kroz 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 i prezentacije u kojima je HTZ u svojstvu organizatora, suorganizatora ili u svojstvu učesnika, a koja promoviraju i/ili daju naglasak na posebne oblike turizma, poput nautičkog, poslovnog, eno-gastro, kulturnog turizma i dr.

Također, s ciljem detaljnog praćenja aktivnosti i rezultata predviđena je ugovorno regulirana suradnja s vanjskim partnerima na poslovima praćenja i analize medijskih objava te praćenja i analize online objava i društvenih mreža u realnom vremenu.

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.

1.2.1.2 Studijska putovanja za inozemne novinare

Planirana sredstva	1.950.000 kn
---------------------------	---------------------

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

Hrvatska turistička zajednica će i u 2020. 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, a sukladno interesu i potencijalu pojedinih tržišta.

Cilj studijskih putovanja inozemnih predstavnika medija je jačanje prepoznatljivosti kao i povećanje prisutnosti hrvatske turističke ponude na globalnom tržištu.

Studijska putovanja inozemnih novinara i blogera organiziraju se na inicijativu Predstavništva Hrvatske turističke zajednice na području svih hrvatskih turističkih regija, a u suradnji sa sustavom turističkih zajednica (županija, gradova, mjesta ili općina) koji sudjeluje financijski i organizacijski u putovanjima.

Studijska putovanja se najčešće organiziraju u pred i posezoni te mogu biti opće turističke tematike ili specijalizirana studijska putovanja, kao na primjer na temu zdravstvenog, aktivnog, nautičkog turizma.

U cilju jačanja pozicije hrvatskog turizma na dalekim tržištima nastavlja se s intenzivnijom organizacijom studijskih putovanja novinara iz dalekih destinacija, posebno iz Kine i Koreje, a nastavno na otvaranje novih predstavništva.

1.2.1.3 Opće oglašavanje i posebne tržišne aktivnosti

Planirana sredstva **66.990.054 kn**

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije /
Sektor za strateške projekte

1.2.1.3.1 Opće oglašavanje i ostale posebne tržišne aktivnosti

Planirana sredstva **43.780.054 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 u zemlji i inozemstvu.

Hrvatska turistička zajednica tijekom cijele godine provodi veći broj promotivnih kampanja u zemlji i inozemstvu. Raspored ukupnog budžeta za oglašavanje po emitivnim tržištima izrađuje se uzimajući u obzir broj dolazaka i noćenja s pojedinog emitivnog tržišta, broj i udio noćenja po tržištu, prosječnu dnevnu potrošnju, trend povećanja dolazaka, potencijal određenog tržišta te podatke o brand trackingu.

GU HTZ-a zadužen je za provedbu svih aktivnosti oglašavanja/zakupa medija vezanih za kampanje i projekte koje Hrvatska turistička zajednica provodi na svim emitivnim tržištima. Zakup medija provodi se putem medijskih agencija te direktno unutar kuće.

Medijske agencije, prema briefu Hrvatske turističke zajednice vrše zakup medija na emitivnim tržištima za koja su odabrana putem javnog natječaja kao agencija za medijski zakup. Kanali za koje medijske agencije vrše zakup su: print, TV, OOH, DOOH, radio i online (posebni formati kao što su native, storytelling, advertoriali...).

Hrvatska turistička zajednica vrši direktan zakup slijedećih online kanala: Google platforme (tražilica), Youtube, GDN - Google Display Network, Programatic oglašavanje – D&V 360, Facebook, Instagram, Twitter i LinkedIn.

BREND I i II kampanja

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

Također, određeni proizvodi koje Hrvatska kao destinacija komunicira različito su prihvaćeni na različitim tržištima tako da se raspored proizvoda u samoj komunikacijskoj strategiji kampanje za 2020. godine vrši sukladno inputima i preferencijama tržišta kako bi u maksimalnoj mogućoj mjeri zainteresirali ciljnu skupinu za pregled sadržaja koji se komunicira.

Brend kampanja oglašavat će se u jednom ili u dva vala, ovisno o tržištu te u terminima koji su definirani na svakom tržištu uzimajući u obzir vrijeme u kojem neko tržište donosi odluku o izboru destinacije za odmor, terminima školskih praznika te optimalnim terminima za najveći i najefikasniji doseg pojedinog odabranog komunikacijskog kanala.

Oglašavanje brend kampanja provodit će se putem online i offline kanala. Izbor kanala ovisi o budžetu za određeno tržište, efikasnosti određenog kanala u odnosu na doseg ciljane publike te prijedloga medija plana od strane medijske agencije.

Zakup offline i online kanala vrši izabrana medijska agencija za određeno tržište, a u izdvojenim slučajevima sama Predstavništva tj. Glavni ured HTZ-a.

Online kanali u Brend kampanjama

Fokus oglašavanja bit će na atraktivnim formatima oglašavanja (banneri velikog formata, rich-media oglasi, video i sl.), uz adekvatno korištenje forme native oglašavanja, objave advertorijala, PR članaka, storytellinga i sl., vezano uz ključne teme/proizvode, ovisno o pojedinom tržištu, dobu godine i drugim ključnim parametrima. Svi ovi formati kombinirat će se zajedno s korištenjem Google programmatic oglašavanja kako bi postigli što veću vidljivost i doseg poruka koje se komuniciraju.

Također, uz navedene kanale oglašavanja 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 na tim tržištima.

Offline kanali u Brend kampanjama

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.

Oglašavanje se provodi putem velikih i istaknutih formata u tiskanim medijima i vanjskom oglašavanju te putem TV kanala (digitalnih i zemaljskih).

Promidžbena kampanja na domaćem tržištu

U 2020. godini provest će se kampanja za domaće tržište s ciljem da se približi i potakne potražnja domaćih gostiju za putovanjima unutar zemlje u najvećoj mjeri za vrijeme pred i post sezone. Kampanja će se oglašavati na području Hrvatske na online i offline kanalima u cilju postizanja što većeg dosega poruke same kampanje.

Outdoor ljetna kampanja

Obzirom na pozitivan odjek outdoor ljetne kampanje provedene 2019. godine ista će se provesti i u 2020. godini. 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 potiče se potražnja i interes za posjetom povezanih lokacija, kulturnih znamenitosti i događanja, a sve u cilju povećanja potrošnje po gostu i promocije ostalih turističkih proizvoda. Također, jedan od ciljeva plasiranja informacija o dodatnim sadržajima je i poticanje namjere gosta da ponovno odabere istu lokaciju za odmor ponukan dodatnim sadržajima koje prilikom svog boravka nije imao prilike posjetiti, iskusiti, vidjeti. Glavni komunikacijski kanali kampanje su isključivo outdoor kanali – jumbo plakati, citylightovi te digitalni citylightovi kao i ostali outdoor kanali koji dolazi do ciljane skupine točno na mjestu boravka.

Projektno-informacijsko-edukativni projekti s domaćim medijima te ostali projekti s domaćim medijima

Suradnja s domaćim medijima uključuje sklapanje posebnih „tailor-made“ tematskih 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, projektnim suradnjama te PR aktivnostima putem odabranih medija tijekom godine. Realizacije 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. Određeni dio promocije se odnosi i na projektne marketinške suradnje vezane uz promociju točno određenog turističkog proizvoda ili za kreiranje turističke ponude u samoj destinaciji. Oglašivačke aktivnosti i kreiranje sadržaja provodit će se tijekom cijele godine.

Projektna suradnja s inozemnim medijima i travel platformama

Cilj oglašavanja Hrvatske kao turističke destinacije je plasirati oglas ciljanoj skupini u fazi kada se donosi odluka o odabiru destinacije za odmor/putovanje. Suradnja s travel platformama i velikim inozemnim medijskim kućama koje služe kao inspiracija korisnicima, omogućuje plasiranje oglasa i ostalih promotivnih formata baš u inspiracijskoj fazi koja uvelike pridonosi krajnjoj odluci i odabiru.

Suradnja 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 i drugi. Dodatnu snagu izdavača pokazuje izravna interakcija samih korisnika na njihovim sadržajima te posebno velikim dosegom na raznim društvenim mrežama.

Također, obzirom na vrlo uspješnu suradnju s platformom Expedija na tržištu SAD-a čiji rezultati su se očitovali na konkretnim rezervacijama smještaja i aviokarata korisnika koji su bili izloženi komunikacijskoj kampanji, uz nastavak suradnje s Expedijom takav vid suradnje proširit će se i na određeni broj ostalih svjetski poznatih OTA-eva kao što su: Edreams, SkyScanner odnosno najjačih OTE-eva na pojedinom tržištu.

Posebni tematski medijski projekti

Određeni dio promocije na inozemnom tržištu planiran je i kroz projektne marketinške suradnje na projektima koji komuniciraju točno određeni turistički proizvod ili je njihova svrha od velikog značaja za kreiranje turističke ponude na samoj destinaciji i privlačenje određenog dijela gostiju. Podrška se odnosi na sve vidove i kanale oglašavanja, marketinških i PR suradnji prilagođenih ideji i poruci koja se komunicira.

Posebni marketinški projekti i oglašavanje predstavništava HTZ-a

Tijekom godine zaprimati će se prijedlozi za Posebne marketinške projekte i oglašavanje na inozemnim tržištima. Projekte će ocjenjivati GU HTZ-a u suradnji s direktorima Predstavništva. Prilikom ocjenjivanja voditi će se briga o efikasnosti projekta, uklapanju u ostale aktivnosti na tržištima te evaluiranoj vrijednosti projekta.

Advent

Proteklih godina većina hrvatskih destinacija intenzivno radi na stvaranju dodatne ponude za vrijeme adventa te su se neke od njih već isprofilirale kao atraktivne destinacije koje treba posjetiti za vrijeme adventa u Europi. Kao potporu naporima uložnim u stvaranje ponude o ovo doba godine, Hrvatska turistička zajednica provest će tijekom studenog i prosinca kampanju koja će komunicirati ponudu destinacija za vrijeme Adventa. Oglašavanje će se u najvećoj mjeri provoditi putem online kanala (social media i display oglašavanje) i to na bližim tržištima te onima koji u svojim preferencijama putovanja u znatnom udjelu imaju kratka /vikend putovanja.

1.2.1.3.2 Posebne marketinške aktivnosti

Planirana sredstva

23.210.000 kn

Nositelj:

Sektor za strateške projekte

Odjel za strateške komunikacijske projekte

S ciljem podizanja svijesti o Hrvatskoj kao atraktivnoj turističkoj destinaciji raznovrsne turističke ponude tijekom cijele godine HTZ će provoditi marketinške i PR aktivnosti vezane uz značajna sportska i zabavna događanja s velikom medijskom vidljivošću koje su u funkciji podizanja atraktivnosti i prepoznatljivosti ukupne turističke ponude Hrvatske te suradnje s vrhunskim hrvatskim sportašima.

U 2020. godini planira se nastavak uspješnog projekta Sportska Hrvatska za koji se planira objava poziva za iskazivanje interesa. U sklopu tog projekta planira se suradnja s organizatorima vrhunskih sportskih događanja kao i s uspješnim hrvatskim sportašima. Također, planira se i nastavak suradnji s najznačajnijim sportskim nacionalnim savezima kao i s nogometnim klubom Bayern München u suradnji s Turističkom zajednicom Istarske županije.

Prepoznavši hrvatski sport kao izuzetnog promotora države i turizma u svijetu, HTZ će i u 2020. godini pratiti rad i djelovanje Hrvatskog olimpijskog odbora (HOO), te kroz zajedničke aktivnosti, kako na društvenim mrežama tako i u drugdje, zajedno promovirati hrvatski turizam.

Također, u sklopu ove aktivnosti provodit će se suradnja s organizatorima mega događanja u Hrvatskoj koja se uspješno organiziraju duži niz godine te predstavljaju motiv dolaska velikog broja gostiju u destinaciju.

Osim navedenih marketinških i PR suradnji dodatno će se provoditi akcija podjele prigodnih poklona turistima na nekoliko lokacija kao znak dobrodošlice u Hrvatsku.

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

1.2.1.4 Online oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama

Planirana sredstva

10.500.000 kn

Nositelj:

Sektor za strateške komunikacije
Odjel za marketing

Online oglašavanje pa tako i društvene mreže izrazito su bitan i učinkovit kanal za marketinške aktivnosti, stoga je i cilj dodatno povećati prisutnost na istima, osnažiti brand Hrvatske kao turističke destinacije te povećati njegovu prepoznatljivost. Također, jedan od bitnih ciljeva je stvaranje svjesnosti o dodatnoj turističkoj ponudi Hrvatske u razdoblju pred i posezone.

Koliko su društvene mreže postale važan i nezaobilazan kanal komunikacije između tvrtke, brenda ili pojedinca s korisnicima, konzumentima ili obožavateljima, govori i podatak da od ukupnog broja korisnika Interneta na svjetskoj razini, koji iznosi nešto više od 4 mlrd., ukupan broj korisnika društvenih mreža iznosi nešto više od 3 mlrd. Broj korisnika društvenih mreža iz godine u godinu drastično raste, u 2019. godini broj korisnika društvenih mreža je narastao za 9% u odnosu na 2018. godinu.

Promocija hrvatskog turizma biti će primarno na društvenim mrežama Facebook, Instagram, Twitter i YouTube.

Oglašavanje na svim gore spomenutim društvenim mrežama radi se potpuno samostalno iz Glavnog ureda HTZ-a. Isto omogućuje maksimalnu fleksibilnost oglašavanja i optimalnu raspodjelu oglašivačkih strategija i taktika.

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

Tijekom godine provodit će se oglašavanje na Google tražilici i Google D&V 360 online oglašavanje koje prati Brend i PPS kampanje.

Oglašavanje na društvenim mrežama također će se vršiti i u koordinaciji s aktivnostima koje će provoditi odjel za Globalni PR na društvenim mrežama.

1.2.1.5 Udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora

Planirana sredstva

27.795.160 kn

Nositelj:

Sektor za strateške projekte

Odjel za strateška partnerstva i udruženo oglašavanje

Hrvatska turistička zajednica će u 2020. godini provoditi promociju hrvatskog turizma i kroz oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora. Zajedničkim oglašavanjem povećava se obujam marketinških aktivnosti na emitivnim tržištima u cilju povećanja turističkih dolazaka i noćenja, osobito u predsezoni i posezoni te na kontinentu u razdoblju cijele godine.

Javni poziv za udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora u 2020. godini u kojem su detaljno propisani uvjeti i dokumentacija za kandidiranje za svaki pojedini model, te način pripreme i provedbe oglašavanja objavljen je na web stranicama HTZ-a u kolovozu 2019. godine.

Udruženo oglašavanje provodi se u tri modela za udruženo oglašavanje sustava turističkih zajednica i udruženo oglašavanje sa subjektima nositeljima ponude destinacije (članovima turističkih zajednica) u zakupu 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 i ostale ponude destinacije, a 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 odogovorne za namjensko korištenje tih sredstava prema kriterijima zadanim gore navedenim 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.

Dio aktivnosti udruženog oglašavanja provoditi će se sukladno novim zakonskim odredbama koje stupaju na snagu od 1. siječnja 2020. godine, a vezano za model 1 i 2. Naime, sredstva će se dodjeljivati iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent temeljem Javnog natječaja. Sredstva za ova područja raspodijeliti će se sukladno definiranim uvjetima i kriterijima koje će odrediti Pravilnik.

Odluku o odobrenju izvornih sredstava HTZ-a za udruženo oglašavanje donosi Turističko vijeće HTZ-a na prijedlog posebno imenovanog Povjerenstva.

1.2.2 Razvoj i kreiranje sadržaja za brend Hrvatska

Planirana sredstva

6.030.000 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 kampanja koje HTZ provodi tijekom godine - PPS i 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.

Uz produkciju materijala za redovne kampanje Hrvatske turističke zajednice razvijat će se i producirati foto i video materijal za nove kampanje Hrvatske turističke zajednice i kampanje po proizvodima.

U 2020. godini nastaviti će se produkcija i emitiranje emisije Destinacija: „Hrvatska“, započeta u 2019. godini. Riječ je o emisiji koja obrađuje najznačajnije teme hrvatskog turizma otvarajući pritom konstruktivne rasprave, ali i nudeći rješenja i relevantne odgovore na brojna strateška turistička pitanja. Cilj je na aktualan, stručan i zanimljiv način tematizirati sva najvažnija pitanja turizma i Hrvatske kao cjelovite turističke destinacije, prezentirati turističku ponudu, turističke potencijale i nove turističke proizvode. Također, jedan od ciljeva emisije je potaknuti domaće gledatelje na turistički boravak u vlastitoj zemlji, posebno van glavnog dijela turističke godine. Emisija donosi novi pogled na turizam kroz sve relevantne teme na informativan, edukativan i zanimljiviji način.

Uz produkciju materijala za kampanje Hrvatske turističke zajednice razvijat će se i producirati foto i video materijal za glavnu kampanju Hrvatske turističke zajednice „It's Nothing like home“. Navedena kampanja zamijenit će kampanju Croatia Feeds te će se ista komunicirati na svim emitivnim tržištima obuhvaćajući pritom, kroz vizuale, sve turističke proizvode i sve klustere.

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

U 2020. godini snimit će se još dodatnih sedam VR video materijala te će se na taj način zastupiti svi klasteri. VR 360 video kao novi medij vrlo je efikasan u predstavljanju proizvoda i usluga jer nudi korisniku osjećaj „uključenosti“ u sadržaj koji gleda te na taj način dolazi do lakšeg buđenja emotivne povezanosti.

Tijekom 2020. godine će se, sukladno potrebama, producirati pisani i multimedijalni sadržaj, osiguravati prijevodi, otkupljivat fotografije, izrađivati kreativna rješenja, davati prijedlozi dizajna i prilagodbe alata za neplanirane aktivnosti.

1.3 Internet stranice HTZ-a

Planirana sredstva

2.610.000 kn

Nositelj:

Sektor za strateške komunikacije
Odjel za internetske stranice

Hrvatska turistička zajednica će se u 2020. godini aktivno baviti održavanjem, programskim i tehnološkim unapređenjem i nadopunjavanjem sadržaja internetskih stranica croatia.hr i 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 2020. godini bit će u funkciji projekta HDT-a.

Stranica 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. Sustav TZŽ-ova i TZ-ova treba dostaviti sav sadržaj za unos na HDT web do 1. travnja 2020. godine tako da će se tada dobiti informacija koji proizvodi zahtijevaju dodatan materijal i kakve točno tekstove i prijevode treba napraviti. Za potrebe

novog HDT weba napraviti će se zakup gotovog rješenja za planer putovanja koji će se implementirati na novom croatia.hr webu.

Google je uveo naplatu korištenja usluge svojih karata te je potrebno zakupiti tu uslugu. Iznos zakupa Google karti ovisi o broju posjeta na stranici.

Zbog novog HDT web portala potrebno je ojačati serversku infrastrukturu s obzirom da će doći do spajanja kompletnog sustava s više od 300 portala na jednom sustavu i jednom mjestu. Sredstva za servere nije moguće dobiti iz fondova Europske unije unatoč činjenici da se projekt Hrvatski digitalni turizam financira iz istih.

Hrvatska turistička zajednica održavat će poslovni portal 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.

U 2020. godini bit će i dalje aktivna platforma Hrvatska 365 Gourmet koja objedinjuje gastro ponudu Hrvatske.

2 Plan predsezona i posezone (PPS plan)

Planirana sredstva

12.055.513 kn

Do kraja 2019. godine, nastavno na iznadprosječan rast turističkog prometa u pred i posezoni (PPS razdoblje) koji Hrvatska bilježi od 2014. godine, tj. početka implementacije aktualnog Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma (SMPHT), očekuje se kako ćemo zabilježiti gotovo 1,4 mil. PPS turističkih dolazaka više u odnosu na pokazatelje koji bi se zabilježili da je naša zemlja počevši s 2014. godinom slijedila organski rast regije Južne Europe/Mediterana (UNWTO podaci). Navedena brojka potvrđuje kako je kvantitativno osjetno nadmašen jedan od ključnih strateških ciljeva SMPHT-a, koji je definirao postizanje 1 mil. novih turističkih dolazaka u PPS razdoblju, dodatno na pokazatelje definirane organskim rastom, u razdoblju 2014.-2020. (u apsolutnim brojkama riječ je o 8,5 mil. PPS dolazaka, naspram 7,1 mil. koje bismo zabilježili da smo slijedili organski rast regije Južne Europe/Mediterana).

PPS plan u 2020. godini obuhvaća aktivnosti definiranja marketinškog koncepta, fokusiranog na kreiranje novih motiva dolazaka i doživljaja te na ključne proizvode: nautiku, poslovni turizam, kulturni turizam, aktivni i cikloturizam te gastro i eno turistički proizvod. PPS doživljaji razvijati će se u suradnji sa sustavom turističkih zajednica i distribuirati kroz cijeli komunikacijski sustav HTZ-a, a za potrebe marketinških aktivnosti prezentiranja ponude privlačne ciljanim tržištima i informiranje tržišta o PPS prijedlozima proizvod će se odgovarajući promotivni alati bilo putem medijskih agencija ili samostalno.

2.1 Razvoj ponude u predsezoni i posezoni

Planirana sredstva

300.000 kn

Nositelj:

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

Hrvatska turistička zajednica će nastaviti provoditi aktivnosti s ciljem stvaranja motiva dolazaka u pred i posezoni te se fokusirati na razvoj proizvoda koji će tome pridonijeti. To se odnosi prije svega na razvoj ponude za tržište posebnih interesa.

S ciljem promocije ruralnog turizma bit će realizirana suradnja s Hrvatskom udrugom za turizam i ruralni razvoj „Klub članova selo“ na projektu „Suncokret ruralnog turizma Hrvatske“. Projekt uključuje ocjenjivanje i nagrađivanje subjekata i projekata iz segmenta ruralnog turizma. HTZ-u je kao partneru projekta omogućena vidljivost u svim kanalima komuniciranja te sudjeluje u radu ocjenjivačke komisije.

Planirana je suradnja s Nacionalnom udrugom obiteljskih i malih hotela u vidu podrške razvoju ponude kroz edukacije i promociju članica udruge obiteljskih i malih hotela.

Budući da enogastro turistički proizvod predstavlja bitan motiv dolaska, Hrvatska turistička zajednica će provoditi niz aktivnosti na njegovom razvoju i promociji. Podržat će se održavanje kongresa i sličnih manifestacija na temu eno gastronomije.

2.2 PPS komunikacijska kampanja

Planirana sredstva **11.755.513 kn**

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za marketing

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

2.2.1 Nautika – PPS komunikacijska kampanja

Planirana sredstva **1.500.000 kn**

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za marketing

U sklopu PPS komunikacijske kampanje dio sredstava bit će usmjeren isključivo na oglašavanje proizvoda Nautika s ciljem jačanja snage brenda i prepoznatljivosti Hrvatske kao nautičke destinacije i jednog od lidera na mediteranskom nautičkom tržištu. Također, određeni dio bit će posvećen oglašavanju i komunikaciji mini kruzera.

U 2020. godini provest će se online kampanje na emitivnim tržištima te će se ostvariti direktna suradnja s medijima na posebnim tematskim projektima kao što je suradnja s Nautical Channelom.

Izbor tržišta i alokacija budžeta bit će napravljeni u suradnji s odjelom za istraživanje tržišta te inputima predstavništava HTZ-a.

2.2.2 Poslovni turizam – PPS komunikacijska kampanja

Planirana sredstva **750.000 kn**

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za marketing

U sklopu PPS komunikacijske kampanje dio sredstava bit će usmjeren na oglašavanje poslovnog turizma. Oglašavanje će se provoditi u dva vala putem društvene mreže LinkedIn. LinkedIn je društvena mreža prvenstveno namijenjena za održavanje poslovnih kontakata između raznih tvrtki i pojedinaca. Izbor tržišta i alokacija budžeta bit će napravljeni u suradnji s kongresnim odjelom.

2.2.3 Ostali proizvodi – PPS komunikacijska kampanja

Planirana sredstva **9.505.513 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.

Oglašavanje PPS kampanja provodit će se putem online i offline kanala. Izbor kanala ovisi o budžetu za određeno tržište, efikasnosti određenog kanala u odnosu na doseg ciljane publike te prijedloga medija plana od strane medijske agencije.

Zakup offline i online kanala vrši na natječaju izabrana medijska agencija za određeno tržište, a u izdvojenim slučajevima sama Predstavništva tj. Glavni ured HTZ-a.

Oglašavanje PPS kampanja provodit će se i putem Online kanala detaljno objašnjenim i budžetiranim na stavci 1.2.1.4. Online oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama.

Proizvodi promovirani u sklopu PPS komunikacijske kampanje uključuju proizvode kulturnog turizma, nautike, cikloturizma, eno i gastro turizma, ruralnog i planinskog turizma, pustolovnog i sportskog turizma.

3 Plan povećanja potrošnje po gostu (PCE plan)

Planirana sredstva

10.843.000 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.

Specifična komunikacijska kampanja također pridonosi povećanju namjere kupnje te se tako povećava potrošnja po gostu.

3.1 Razvoj premium ponude

Planirana sredstva

1.831.000 kn

Nositelj:

Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda

Odjel za razvoj proizvoda i potpore destinacijama

Cilj ove aktivnosti je razvijati i promovirati turističke proizvode namijenjene određenom segmentu turista te time utjecati na dodatnu potrošnju.

HTZ će nastaviti suradnju s vodećim svjetskim gastronomskim brendom Michelin kroz nekoliko ključnih aktivnosti. Hrvatski restorani koje će Michelinov tim odabrati temeljem provedenog ocjenjivanja bit će vidljivi na internetskim stranicama u vlasništvu Michelina. Također, u suradnji s Michelinom bit će organizirana večera u Njemačkoj pod nazivom „4 hands dinner“. Cilj događanja je prezentirati bogatu hrvatsku gastronomsku ponudu digitalnim influencerima iz područja gastronomije, putovanja i lifestylea, večeru će pripremati jedan hrvatski chef s chefom iz restorana u kojem će biti održana večera, a oboje su nositelji Michelinove zvjezdice.

Najznačajniji eventi luksuznog turizma u sklopu kojih se održavaju sastanci s buyerima te predstavlja ponuda luksuznog turizma su sajam International Luxury Travel Market u Cannesu, na kojima HTZ sudjeluje u suradnji s Hrvatskom gospodarskom komorom te Private Luxury Forum u suradnji s brendom „Stories“. Za potrebe promocije HTZ će sufinancirati i izradu brošure Stories u suradnji s Hrvatskom gospodarskom komorom u kojoj će biti predstavljena ponuda luksuznih hotela u Hrvatskoj okupljenih pod brendom Stories. Također, s brendom Stories sufinancirat će se međunarodna platforma „Connections“, koja članstvom tijekom cijele godine spaja vodeće buyere specijalizirane za luksuzna putovanja iz cijelog svijeta s izlagačima.

U sklopu ove aktivnosti HTZ će surađivati i s Udrugom Jeunes Restaurateurs d'Europe – Hrvatska te s poznatim gastronomskim brendom Gault & Millau.

Planira se i podrška raznim konferencijama, radionicama i manifestacijama koje imaju za cilj promociju premium segmenta ponude Hrvatske.

3.2 Razvoj kategorija proizvoda

Planirana sredstva **9.012.000 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 **645.000 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. nastaviti će se suradnja s Turističkom zajednicom grada Rijeke na području marketinških aktivnosti usmjerenih na promociju hrvatskog turizma kroz taj projekt. Također, nastavlja se suradnja s Hrvatskom udrugom za turističke i kulturne rute Tur Kultur vezano za partnerstvo na projektu kulturne rute „*Nikola Tesla Network – mreža Nikola Tesla*“.

Također, bit će obnovljeno članstvo u ECM-u, European Cities Marketingu, udruženju koje okuplja europske nacionalne turističke zajednice. Također se planira sudjelovanje na najznačajnijim događanjima koje ECM organizira, ljetnoj konferenciji i godišnjem sastanku.

Nadalje, HTZ će u suradnji s Kamping udruženjem Hrvatske (KUH) realizirati suradnju na projektima udruge te promovirati ovaj segment ponude. Budući da je kampiranje u Hrvatskoj popularnije i luksuznije nego ikada, potrebno je promovirati ovaj segment smještajne ponude. Ponuda u Hrvatskoj je zahvaljujući modernim, dobro opremljenim i privlačnim kampovima, na dobrom putu konkurirati liderima kamping ponude u svijetu.

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.

Tijekom godine planirana je i podrška raznim događanjima, manifestacijama i konferencijama koje imaju za cilj promociju i razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj.

3.2.2 Razvoj kategorija proizvoda – EU fondovi

Planirana sredstva	852.000 kn
---------------------------	-------------------

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

U 2020. nastavit će se 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 održivog i cikloturizma kroz uspostavu međunarodne EuroVelo 8 – Mediteranske biciklističke rute kroz Hrvatsku. U projektu sudjeluje ukupno 18 partnera iz 8 mediteranskih država. Hrvatski partneri na projektu su Hrvatska turistička zajednica i CEDRA - Cluster za eko društvene inovacije i razvoj. Provedba projekta je započela 2017., a rok za završetak projekta je odlukom Joint Secretariata, nadzornog tijela programa Interreg Med, prolongiran za kraj svibnja 2020. godine. Projektne aktivnosti su financirane iz EU sredstava u iznosu od 85% ukupno uloženoga.

Uz aktivnosti definirane projektom, bit će provedene i dodatne aktivnosti s ciljem promocije hrvatske cikloturističke ponude i rute EuroVelo8 poput oglašavanja na internetskoj stranici www.eurovelo.com. Također, izradit će se turistička brošura o hrvatskom dijelu rute EuroVelo8. Brošura će biti izrađena u digitalnom formatu, na engleskom i hrvatskom jeziku.

Hrvatska turistička zajednica će tijekom 2020. godine u konzorciju sa Slovenskom turističkom organizacijom provoditi projekt „Croatia and Slovenia: Full of Ways to Feel and Explore“. Riječ je o promotivnoj kampanji koju su HTZ i STO prijavile na Poziv European Travel Commission-a (ETC) u rujnu 2019. i koju će ETC sufinancirati u iznosu od 50 posto. Cilj kampanje je jačanje vidljivosti i promocija Slovenije i Hrvatske na australskom tržištu kako bi se povećao broj dolazaka i noćenja australskih gostiju visoke platežne moći iz FIT segmenta. Sve planirane projektne aktivnosti provodit će zajednički HTZ i STO od prosinca 2019. do studenog 2020. Tematski fokus kampanje je na prirodnim ljepotama, ponudi aktivnog i pustolovnog turizma te na manje poznatim turističkim destinacijama obje zemlje. Projektne aktivnosti će se provoditi tijekom cijele 2020. godine. U sklopu kampanje bit će organizirane radionice za agente i turoperatore u Sydneyju i Melbourneu, provest će se oglašavanje u odabranim

australskim digitalnim medijima, online kampanja u suradnji s jednom od najvećih australskih online turističkih agencija te projekt u suradnji s značajnim australskim influencerima.

3.2.3 Razvoj zdravstvenog turizma

Planirana sredstva **250.000 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 Bruxelles-u, a koja će okupiti najvažnije pružatelje usluga u medicinskom turizmu. HTI Summit dvodnevni je skup koji jednom godišnje okuplja krovne europske asocijacije ključne za promociju zdravstvenog turizma, renomirane udruge, destinacije, klastere zdravstvenog i medicinskog turizma te poslovne kupce i agente. Pokrovitelj skupa je ETC, podršku daje Europska komisija te okuplja 120 većinom europskih sudionika, isključivo s pozivnicom. Također, planirano je i sudjelovanje na prvoj HTI konferencija u UAE, sukladno mogućnostima, koja će tijekom dva dana okupiti važne pružatelje usluga u medicinskom turizmu, ali i druge zdravstvene institucije i globalne destinacije, te agente, brokere i facilitatore iz regije.

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

3.2.4 Razvoj poslovnog turizma

Planirana sredstva **6.815.000 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.

3.2.4.1 Kongresne i insentiv burze te poslovne prezentacije i radionice

Planirana sredstva **4.635.000 kn**

Nositelj: Sektor za poslovne prezentacije i studijska putovanja
Kongresni odjel

Hrvatska turistička zajednica će u 2020. godini nastupiti na najznačajnijim kongresnim i insentiv burzama i to na Conventa u Ljubljani, IMEX u Frankfurtu, IMEX America u Las Vegasu te na IBTM World u Barceloni. Kongresne i insentiv burze su u naravi poslovne radionice koje se odvijaju svih dana trajanja burze.

Sudjelovanje na burzama uključuje ukupnu organizaciju i koordinaciju nastupa kako bi cjelokupni izložbeni prostor bio ujednačen, poštujući sve usvojene vizualno-komunikološke konstante hrvatskog turizma. Izgled i funkcioniranje štanda prilagođava se osnovnom cilju nastupa, a to je mogućnost kvalitetnog poslovnog komuniciranja izlagača i kupaca.

Osim kongresnih i insentiv burzi u 2020. sudjelovat će se i na poslovnim prezentacijama u Europi i na dalekim tržištima ovisno o potencijalu određenog tržišta.

3.2.4.2 Inspekcijska putovanja

Planirana sredstva **380.000 kn**

Nositelj: Sektor za poslovne prezentacije i studijska putovanja
Kongresni odjel

Inspekcijska putovanja su važna karika za dobivanje organizacije jednog skupa ili insentiva. S obzirom na to, svako inspekcijsko putovanje se posebno planira i prilagođava željama kupaca, a realizira se u suradnji s lokalnim kongresnim uredima odnosno Turističkim zajednicama županija i predstavnicima kongresne i insentiv industrije Hrvatske uz logističku podršku predstavništava Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu ili specijalizirane agencije.

U 2020. godini održati će se IMEX Frankfurt pre ili post tura tijekom svibnja na nekoliko lokacija u Hrvatskoj. U okviru inspekcijskog putovanja održat će se specijalizirana poslovna radionica, uz nazočnost hrvatskih kongresnih i insentiv organizatora.

Planira se i organizacija još jednog do dva grupna inspekcijska putovanja međunarodnih kupaca tijekom godine, a destinacije će se odrediti naknadno. Također, sufinancirat će se inspekcijska putovanja domaćih i inozemnih pružatelja kongresnih usluga. Sufinancirat će se putovanja u Hrvatsku u maksimalnom trajanju od 5 dana te s posjetom minimalno 2 destinacije (klastera) za maksimalno šest osoba u grupi, odnosno jedne destinacije za maksimalno šest osoba u grupu, ukoliko je organizator hotelska firma.

3.2.4.3 Suradnja sa specijaliziranim međunarodnim i domaćim organizacijama poslovnog turizma te strukovnim udrugama i institucijama

Planirana sredstva **290.000 kn**

Nositelj: Sektor za poslovne prezentacije i studijska putovanja
Kongresni odjel

Hrvatska turistička zajednica je član međunarodnih organizacija ICCA (International Congress & Convention Association), Strateške alijanse kongresnih gradova Europe te SITE (The Society of Incentive Travel Excellence).

U 2020. godini obnovit će se članstva, prisustvovat će se na godišnjim susretima ovih organizacija, nastaviti će se aktivno sudjelovati i putem njih dolaziti do kvalitetnih informacija o kretanjima na kongresnom i insentiv tržištu i o konkurenciji te stvarati kontakte potencijalnih kupaca i širiti informaciju o hrvatskoj kongresnoj ponudi.

Nastaviti će se i suradnja s domaćim strukovnim udrugama i institucijama, HUKPT-om (Hrvatska udruga profesionalaca kongresnog turizma) te UHPA-om. U 2019. započela je priprema pilot projekta za praćenje i prikupljanje podataka o poslovnim skupovima u Hrvatskoj koja će se nastaviti i u 2020. godini u suradnji s Državnim zavodom za statistiku ili samostalno.

Također, nastavlja se i program Hrvatskih kongresnih ambasadora, u suradnji s Hrvatskom udrugom profesionalaca kongresnog turizma. Cilj projekta jest edukacija i motiviranje vodećih hrvatskih stručnjaka i sportaša, te pronalaženje novih Ambasadora, s ciljem poticanja njihovog aktivnog djelovanja unutar svojih stručnih krugova u međunarodnoj zajednici za dovođenje međunarodnih skupova udruženja u Hrvatsku.

3.2.4.4 Poslovni skupovi u Hrvatskoj

Planirana sredstva

1.510.000 kn

Nositelj:

Sektor za poslovne prezentacije i studijska putovanja
Kongresni odjel

U 2020. godini će se pružati podrška prilikom kandidiranja Hrvatske za domaćina konkretnih poslovnih skupova, odnosno značajnijih kongresa. U slučaju potrebe, organizirat će se inspeksijska putovanja u sklopu takvih kandidatura.

Financijska podrška pružat će se stručnim skupovima, prema pristiglim upitima, koji se održavaju u Hrvatskoj i koji su od velike važnosti. Neki od stručnih skupova koji će se podržati su SKAL International Congress, svjetski kongres udruženja profesionalaca u turizmu koji će se održati od 15. do 21. listopada 2020. godine na Kvarneru, MEETEX, nacionalna hrvatska kongresna burza koja će se održati od 09. do 11. ožujka 2020. u Zagrebu i drugi.

3.2.5 Razvoj nautičkog turizma

Planirana sredstva

450.000 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.

U sljedećoj godini upotpunit će se i baza foto i video materijala nautičkih sadržaja s posebnim naglaskom na luxury segment. Snimanje će osim velikih jahti i mini kruzera sadržavati i kadrove života i uživanja na velikom brodu, posadu u punom pogonu, dolazak na Jadran privatnim zrakoplovom te barem dva vrhunska heritage hotela (Istra, Dalmacija), luksuzne vile te restorane s Michelinovom zvjezdicom.

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 **110.163.497 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 potpora za događanja, edukacijskih programa, programa poslovnih sajmova i poslovnih radionica i drugo.

Navedene aktivnosti će se provoditi kontinuirano, a tijekom 2020. 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 **19.738.483 kn**

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

4.1.1 Istraživanje i diseminacija podataka

Planirana sredstva **2.130.625 kn**

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za istraživanje tržišta

4.1.1.1 Tematska istraživanja

Planirana sredstva **765.625 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).

U 2020. provodit će se istraživanja tržišta koje će zahtijevati izrada novog Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma, planiranog za 2020. godinu. Sredstva su namijenjena za provođenje tržišnih istraživanja, nabavku gotovih istraživanja tržišta te pristupu bazama podataka u dijelu informacija o tržištima i trendovima u turizmu koji nisu dostupni putem istraživanja i analiza koje je HTZ proveo u proteklom razdoblju (od 2014. do 2019.). Informacije i uvide koji nedostaju identificirat će konzultanti odabrani za izradu SMPHT-a te u skladu s navedenim predložiti istraživanja i metodologiju za njihovo prikupljanje, odnosno, zatražiti pristup informacijskim servisima koji posjeduju tražene informacije.

U 2020. godini nastavlja se provođenje istraživanja TOMAS Hrvatska kojem je cilj utvrditi stavove i potrošnju turista koji borave u Hrvatskoj tijekom cijele godine i na području cijele države. Terensko prikupljanje podataka predviđeno je da traje do kraja travnja, a finalni izvještaj očekuje se u srpnju 2020. godine. Navedeni projekt je započeo u 2019. godini, ali zbog kompleksnosti se jedan dio prenosi u 2020. godinu.

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.

Brand tracking

S ciljem praćenja ostvarenja jednog od glavnih ciljeva aktualnog strateškog marketinškog plana provest će se peti val kontinuiranog istraživanja poznavanja, snage i percepcije hrvatskog turističkog branda (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 branda na ključnim tržištima:

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

Podaci se prikupljaju putem online istraživanja na panelistima posredstvom CAWI sustava (Computer Assisted Web Interviewing).

Provođenje istraživanja planirano je u 8 europskih država na online populaciji u dobi od 18 do 65 godina, koja je u koja je u proteklih 5 godina bila na godišnjem odmoru s minimalno 2 noćenja u inozemstvu te isto planira i u sljedećih 5 godina. Istraživanje će se provesti na ukupnom uzorku od 4.800 ispitanika, 600 ispitanika po pojedinom emitivnom tržištu (SWE, UK, NL, DE, AT, PL, FR, ITA).

Mjerenje učinkovitosti integriranih komunikacijskih aktivnosti

U 2020. godini predviđen je nastavak praćenja prihvaćanja i usvajanja ključnih komunikacijskih poruka kroz oglašivačke i PR aktivnosti, tj. integrirane komunikacijske aktivnosti.

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

U istraživanje će biti uključena relevantna tržišta, u skladu s dosad provedenim istraživanjima (radi usporedivosti podataka) te planom oglašivačkih i PR aktivnosti koje će biti provedene tijekom prve polovice 2020. godine.

Metodološki okvir – ciljevi istraživanja su:

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

Podaci se prikupljaju putem online istraživanja na panelistima posredstvom CAWI sustava (Computer Assisted Web Interviewing).

Provođenje istraživanja planirano je u 8 europskih država na online populaciji u dobi od 18 do 65 godina, koja je u koja je u proteklih 5 godina bila na godišnjem odmoru s minimalno 2 noćenja u inozemstvu te isto planira i u sljedećih 5 godina. Istraživanje će se provesti na ukupnom uzorku od 4.800 ispitanika, 600 ispitanika po pojedinom emitivnom tržištu (SWE, UK, NL, DE, AT, PL, FR, ITA).

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.

Temeljna turistička statistika Hrvatske

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

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;
- 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

Planirana sredstva 490.000 kn

Nositelj: 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.

Otkup analiza/studija/baza podataka

Otkup baza podataka, komercijalnih studija ili profesionalnih alata za praćenje tržišnih trendova, vezanih uz teme koreliraju s potrebama godišnjeg programa tržišnih istraživanja, odnosno potrebama internih (Sektori GU HTZ, Predstavništva HTZ-a) i eksternih (drugi subjekti javnog i privatnog sektora) subjekata, radi sveobuhvatne obrade tema čija je obrada planirana putem redovnih ili periodičkih/tematskih publikacija. U 2020. 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, na konkurentskim tržištima Mediterana i Europe te u Hrvatskoj u jedinstveni business intelligence sustav.

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 2020. godine. Cilj projekta je 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.

Podrška projektu „Audio management u funkciji održivog razvoja hrvatskog turizma“

Projekt 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). Relevantnost je prisutna i u domeni razvoja brenda, tj. eventualnih daljnjih zahvata u pogledu revizije ključnih komunikacijskih poruka vezanih uz sastavne elemente brenda, no s gledišta direktne praktične uporabne vrijednosti prvenstveno je fokusiran na razinu mikro-destinacije (grad/općina/mjesto), budući da se destinacije svakodnevno susreću s problemom „upravljanja zvukom“, bilo da je riječ o zvuku kao alatu stvaranja identiteta, atmosfere na destinaciji i sl., ili zvuku kao izvoru smetnje i nezadovoljstva turista.

Fond za udružene turističke zajednice

Hrvatska turistička zajednica će sukladno novim zakonskim odredbama koje stupaju na snagu od 1. siječnja 2020. godine raspisati Javni natječaj/e za udružene turističke zajednice. Sredstva će se dodjeljivati iz Fonda za udružene turističke zajednice temeljem provedenog Javnog natječaja. Dodjela sredstava provodit će se sukladno definiranim uvjetima i kriterijima za aktivnosti koje će odrediti Pravilnik, a odluku o izboru projekata te o visini potpora donijet će Turističko vijeće na prijedlog Povjerenstva sukladno odredbama Zakona.

Analiza karakteristika obiteljskog smještaja kao podloga za brendiranje obiteljskog smještaja

U 2020. predviđen je početak projekta brendiranja obiteljskog smještaja, kako bi se kroz brendiranje istaknuli lideri u ovom segmentu smještajne ponude. Za potrebe uspostavljanja tržišne oznake, kao i uspostavljanje kriterija za dobivanje oznake, kao inicijalna aktivnost u projektu provest će se analiza karakteristika obiteljskog smještaja.

Također, sudjelovati će se na radnim sastancima, konferencijama i poslovnim radionicama u organizaciji međunarodnih i/ili partnerskih institucija kao članovi radnih skupina European Travel Commission-a, MIG – Market Intelligence Group i MIC – Market Intelligence Committee.

4.1.2 eVisitor i ostala poslovna rješenja

Planirana sredstva	2.023.000 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	1.700.000 kn
---------------------------	---------------------

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

U 2020. godini se planiraju implementirati nove i unaprijediti postojeće funkcionalnosti eVisitor sustava. Poseban naglasak stavit će se na cjelokupno korisničko iskustvo kojim se želi omogućiti jednostavnije korištenje eVisitora. Cilj ovih aktivnosti je povećati kvalitetu podataka o prijavljenim gostima te povećati kvalitetu pružanje podrške i informacija svim dionicima u sustavu. Također, planiraju se i redovite aktivnosti održavanja sustava u cilju održavanja funkcionalnosti i visoke razine dostupnosti sustava.

4.1.2.2 ePrijave

Planirana sredstva

223.000 kn

Nositelj:

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

U 2020. godini planira se implementacija nadogradnje sustava ePrijave s novim funkcionalnostima s ciljem pružanja podrške u aktivnostima provedbe udruženog oglašavanja. Naime, planira se nadogradnja aplikacije kako bi se postupak prijave partnera za udruženo oglašavanje provodio putem posebno osmišljene aplikacije čime bi se značajno pojednostavio postupak i prijave i obrade pristiglih prijava.

4.1.2.3 Intranet HTZ-a

Planirana sredstva

100.000 kn

Nositelj:

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

Kako bi se djelatnicima GU HTZ-a omogućio brži i jednostavniji pristup općim informacijama i dokumentima, planira se izrada centralnog portala za zaposlenike.

U 2020. godini se planira provesti postupak nabave aplikativnog rješenja, konfiguracija opreme te puštanje istoga u produkciju. Aplikativno rješenje će se razvijati po fazama (izrada osnovnih modula i nadogradnje) te će korištenje biti prvo omogućeno Glavnom uredu HTZ-a te ovisno o potrebama i sustavu turističkih zajednica odnosno trećim stranama.

4.1.3 EDEN

Planirana sredstva

212.500 kn

Nositelj:

Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda
Odjel za EU projekte

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 razvoja destinacija po načelima održivog 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.

Nije objavljen novi EDEN Poziv budući da će Europska komisija, odnosno Izvršna agencija za mala i srednja poduzeća (EASME) u 2020. provesti evaluaciju cjelokupnog projekta nakon čega će biti donesena odluka o daljnjem tijeku projekta i eventualnim modifikacijama. Nastavno na navedeno, HTZ će u 2020. provesti preostali dio aktivnosti vezanih za projekt EDEN CROATIA 2019., organizirati sastanak nacionalne EDEN mreže te pripremiti projektnu prijavu za novi EDEN poziv ako isti bude raspisan u 2020. godine.

U prvom kvartalu 2020. nastavit će se provoditi projekt EDEN CROATIA 2019. na temu zdravstvenog i wellness turizma.

Hrvatska turistička zajednica organizirat će godišnje okupljanje predstavnika nacionalnih EDEN pobjednika te destinacija finalista u jednoj od EDEN destinacija. Cilj sastanka će biti konstruktivna razmjena iskustava i novih ideja i prijedloga, a bit će organizirana i radionica u sklopu koje će stručni predavač prezentirati marketinške i PR alate te načine njihovog učinkovitog korištenja u upravljanju destinacijom, osobito u kontekstu održivog turizma.

4.1.4 Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija

Planirana sredstva **150.000 kn**

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

U dijelu aktivnosti nagrađivanja izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija tradicionalno se provodi projekt pod nazivom Godišnje hrvatske turističke nagrade koji obuhvaća 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. Spomenute kategorije definirane su sukladno aktualnoj Strategiji razvoja turizma i Strateškim marketinškim planom, sveobuhvatne su te prate i predviđaju svjetske turističke trendove.

U okviru kategorije Destinacija godine birati će se najuspješnije destinacije i to: najuspješnija destinacija za odmorišni turizam, najuspješnija destinacija kulture i gastronomije, najuspješnija destinacija nautičkog turizma, najuspješnija autentična primorska destinacija „malo misto“, najuspješnija destinacija turizma zdravlja, najuspješnija destinacija ruralnog turizma te najuspješnija destinacija kontinentalne Hrvatske.

U okviru kategorije Ljudi u turizmu provodit će se akcija "Čovjek - ključ uspjeha, djelatnik godine" kojom se želi obuhvatiti djelatnike iz najvažnijih djelatnosti koji sudjeluju u stvaranju "slike" o Hrvatskoj kao poželjnoj turističkoj destinaciji i razviti svijest ljudi da oni svojim radom i zalaganjem mogu utjecati na podizanje kvalitete turizma kao najvažnijeg hrvatskog izvoznog proizvoda. Također, navedenom akcijom potiče se podizanje razine gostoljubivosti i informiranosti u destinaciji.

Hrvatska turistička zajednica će u 2020. godini za 2019. godinu dodijeliti prestižnu godišnju Hrvatsku turističku nagradu u tri kategorije: „Anton Štifanić“ u kategoriji pojedinac, „Anton Štifanić“ u kategoriji tvrtka, ustanova ili udruga i Nagradu za životno djelo. Nagrade se dodjeljuju subjektima koji su dali izniman doprinos unapređenju, razvoju i promicanju hrvatskog turizma

4.1.5 Dani hrvatskog turizma (DHT)

Planirana sredstva

790.000 kn

Nositelj:

Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda/
Sektor za strateške komunikacije

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.

4.1.6 Hrvatski digitalni turizam (HDT)

Planirana sredstva

14.432.358 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.

Jedan od ciljeva 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 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. županijska ili gradska turistička zajednica, a ovisno o analizi će biti određeno kolika količina informacija će se povlačiti na krovni portal croatia.hr.

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

U 2020. godini izradit će se detaljne specifikacije aplikacije za javne e-usluge u turizmu - prijava i odjava gostiju – za nadogradnju sustava eVisitor te će se učinci pratiti i evaluirati do kraja godine. Postupak certificiranja svih aplikacija e-usluga u turizmu osigurava ispunjavanje svih uvjeta koji su propisani zakonskim okvirom povezanim sa sigurnosti aplikacija e-usluga u turizmu, kao i uvjeta koji su nužni za korištenje navedenih aplikacija od strane osoba s invaliditetom. Bit će izrađen novi turističko-informacijski portal croatia.hr te uspostavljen IT sustav za upravljanje bazama podataka potrebnih za novu internetsku stranicu croatia.hr (turističko informacijski portal), a tijekom istoga će se redovito pratiti i evaluirati. Nadalje, bit će

izrađene smjernice za vizualni identitet i imenovanje aplikacije za javne e-usluge (Turističko-informacijski portal) u turizmu na regionalnoj razini, izrađene detaljne tehničke specifikacije za mobilnu aplikaciju te će ista biti razvijena. Također, bit će izrađen vizualni dizajn mobilne aplikacije uključujući razvoj korisničkog priručnika.

Hrvatska turistička zajednica će u 2020. godini će provesti i ostale aktivnosti sukladno projektnom planu nabave.

4.2 Sajmovi i prezentacije

Planirana sredstva **17.030.000 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 susrest 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 **14.530.000 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 sajmovi 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 Glavnog ureda HTZ-a

Planirana sredstva

13.530.000 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. Hrvatska turistička zajednica će u 2020. nastupiti na 17 sajmovi, od toga na:

- 13 općih turističkih sajmovi;
- 4 specijalizirana sajma, od toga na 2 kamping sajma te 2 nautička sajma.

Tablica 3. Popis sajmovi u organizaciji GU HTZ-a

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	Milano	BIT	OPĆI
7	München	f.re.e	OPĆI
8	Berlin	ITB	OPĆI
9	Pariz	TOP RESA	OPĆI
10	Dubai	ATM	OPĆI

11	Rimini	TTG	OPĆI
12	London	WTM	OPĆI
13	Singapur	ITB	OPĆI
14	Essen	Camp & Car	KAMPING
15	Herning	Ferie for alle	KAMPING
16	Düsseldorf	BOOT	NAUTIČKI
17	Tulln	BOOT	NAUTIČKI

U odnosu na 2019. godinu, u 2020. godini odustalo se od nastupa na sajmu u Pragu, Ljubljani i Moskvi. U navedenim gradovima umjesto sajmovi, Predstavništva HTZ-a će organizirati prezentacije za poslovne partnere. Dodatna izmjena kod sajmovi je što će umjesto sajma MAP u Parizu, nastupiti na poslovnom sajmu TOP RESA, koji se također održava u Parizu.

Trošak pojedinog sajma sastoji se od zakupa i uređenja štanda, putovanja osoblja na štandu, prijevoza materijala i ostalih troškova (struja i voda, vješanja konstrukcije sa stropa, 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, strane partnere i medije.

HTZ od sajma ITB 2018. u Berlinu koristiti novi koncept nastupa na štandovima u organizaciji Glavnog ureda. U 2020. će se primjenjivati dodatna unaprjeđenja, kako bi se doprinijelo boljoj funkcionalnosti i atraktivnosti štanda. U odnosu na prvotni štand krenulo se sa suptilnim apliciranjem crvenih kvadratića, što doprinosi prepoznatljivosti hrvatskog štanda na nenametljiv način i u skladu s pročišćenim konceptom. Pultovi suizlagača će se razdvojiti, koliko će to dozvoliti prostor. Suizlagačima je osim manjeg i većeg suizlagačkog mjesta (pult sa stolom i 2 ili 4 stolca) ponuđena još jedna opcija suizlaganja na sajmovima za široku publiku. Nova opcija uključuje info pult te korištenja zajedničkog stola za poslovne razgovore suizlagača. Naime, ova nova opcija suizlaganja je duplo povoljnija u odnosu na veće suizlagačko mjesto, a pokazalo se da stolovi za razgovore nisu stalno potrebni suizlagačima na sajmovima za široku publiku jer gotovo većina posla se odvija na pultovima. 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.

Zbog jačanja brenda „Hrvatska“ potrebno je visoko kvalitetno uređenje štanda te je zbog navedenog u većini slučajeva trošak gradnje i uređenja HTZ štanda veći u odnosu na troškove uređenja štandova koje imaju ostali hrvatski izlagači, koji imaju samostalne štandove. Zbog navedenog u 2020. godini HTZ će suizlagačima na svom štandu umanjiti troškove uređenja za 50%.

Prilikom definiranja godišnjih sajamskih nastupa, HTZ se vodi interesom suizlagača za nastup na određenom sajmu. Dodatno, mjeri se uspješnost 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

Planirana sredstva

1.000.000 kn

Nositelj:

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

Sajmovi predstavništava su sajmovi koji su organizaciji predstavništava HTZ-a 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, cikloturizam, nautika i kulturni turizam.

Tablica 4. Sajmovi u organizaciji predstavništava HTZ-a

	TRŽIŠTE	GRAD	SAJAM - glavna tematika sajma
1	BENELUKS	Luksemburg	Vakanz - opći
2		Houten	Duikwater - ronjenje
3		Niewegein	Bergsportdag - poslovni turizam
4	ČEŠKA	Ostrava	Dovolena - sunce i more
5		Plzen	ITEP Plzen - sunce i more
6	FRANCUSKA	Pariz	Salon Mondial du Tourisme - opći
7	ITALIJA I ŠVICARSKA (talijanski kanton)	Italija - Rim	Roma Travel Show - poslovni
8		Italija - Napoli	BMT - poslovni
9	KOREJA	Seoul	SITIF - kulturni
10	KINA	Shanghai	ITB Shanghai - poslovni
11	MAĐARSKA	Budimpešta	Utazas - opći
12	NJEMAČKA	Hamburg	Reisen - opći
13		Frankfurt	ADFC Reisemesse - biciklizam

14		Hamburg	Rođendan hamburške luke - nautika
15		Berlin	Grune Woche - poljoprivredni
16	POLJSKA	Varšava	TT Warsaw - opći
17	SAD I KANADA	New York	New York Times Travel Show - opći
18		Los Angeles	Los Angeles Travel and Adventure Show - opći
19		Miami	Seatrade Cruise Global - nautika
20	SKANDINAVIJA	Oslo	Utfosk Verden - opći
21		Jonkoping	Elmia Husvagen Husbil - opći
22		Stockholm	Seniordagen - seniori
23		Kopenhagen	Active Travel - pustolovni
24	VELIKA BRITANIJA	London	National Geographic Traveller Food Festival - eno i gastro
25	SLOVAČKA	Bratislava	Boatshow - nautika

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

- zakupljuje se minimalna kvadratura (od 6 m² do 12 m²);
- štand se uređuje standardnom opremom koju organizator sajma nudi na licu mjesta (modularni štand, tj. pregradne plohe i bazni namještaj) dok se zidovi ukrašavaju dekorativnim tkaninama prilagođenima za svako tržište;
- djelatnici predstavništava samostalno realiziraju sajamske nastupe;
- promotivni materijali se distribuiraju iz predstavništava, a u iznimnim slučajevima se materijal doprema iz Hrvatske;
- u pravilu nema mogućnosti suizlaganja (zbog zakupa minimalnih kvadratura, ali i zbog uštede na uređenju) jer se ne mogu osigurati standardi suizlagačkih mjesta.

Na tržištu Austrije, Rusije i Slovenije 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 2020. 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 s 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.

U 2020. godini posebno se ističe posebna prezentacija u Moskvi u siječnju. Predstavništvo u Rusiji će organizirati Hrvatski dan u Moskvi te napraviti cjelodnevni event na kojem će sudjelovati ruski i hrvatski sudionici (TO, TA, DMC i hotelijeri). Navedeni događaj je zamjena za sajam MITT i tradicionalnu Sell radionicu.

Također, umjesto sajmova u Ljubljani i Pragu, također će se u nešto manjem obimu organizirati poslovne prezentacije.

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

4.3 Studijska putovanja inozemnih agenata

Planirana sredstva **1.150.000 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 2020. godini nastaviti s organizacijom studijskih putovanja inozemnih agenata (prodajnog osoblja, vlasnika agencija i donositelja odluka).

Cilj studijskih putovanja agenata je povezati turističku ponudu i potražnju 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.

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).

Razlikuju se sljedeći modeli 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- 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 **1.385.000 kn**

Nositelj: Sektor za posebne prezentacije i studijska putovanja

4.4.1 Buy radionice

Planirana sredstva **505.000 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 2020. godini planira se organizirati pet Buy Croatia radionica. Nastavno na dosadašnje pozitivne rezultate promotivnih aktivnosti umjerenih na razvoj zdravstvenog, nautičkog i aktivnog turizma u Hrvatskoj, plan je i u 2020. godini organizirati specijaliziranu radionicu Buy Croatia čiji program će obuhvatiti ponudu zdravstvenog turizma s naglaskom na lječilišno-medicinsku ponudu klastera Središnje Hrvatske, zatim radionicu Buy Croatia nautički turizam čiji će program putovanja obuhvatiti nautičku ponudu Dubrovačko-neretvanske županije, te se nastavlja s predstavljanjem ponude ciklo turizma, oblika turizma koji pokazuje zavidni trend rasta na globalnoj razini, kroz specijaliziranu Buy Croatia radionicu čiji program će obuhvatiti ponudu ciklo turizma Istarske, Primorsko-goranske i Ličko-senjske županije.

Također, organizirat će se Buy Croatia radionica čiji program će obuhvatiti turističku ponudu klastera Slavonije, a s ciljem povećanja prepoznatljivosti Slavonije kao cjelogodišnje turističke destinacije. Također, u planu je zajednička radionica s Croatia Airlines za partnere s jednog emitivnog tržišta.

4.4.2 Sell radionice

Planirana sredstva

880.000 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.

Tablica 5. Popis Sell radionica u 2020. godini

RB	ZEMLJA	GRAD	TIP
1	UKRAJINA	Kiev	OPĆA
2	POLJSKA	Varsava	OPĆA + KULTURNI TURIZAM
3	SLOVENIJA	Ljubljana	OPĆA
4	ITALIJA	naknadno	OPĆA
5	MAĐARSKA	Budimpešta	OPĆA
6	ČEŠKA	Prag	OPĆA
7	ČEŠKA	Prag	NAUTIČKA
8	BELGIJA	Bruxelles	OPĆA
9	ŠVICARSKA	Ženeva	OPĆA
10	KOREJA	Seoul	OPĆA
11	VELIKA BRITANIJA	London	NAUTIČKA
12	KINA	Guangzhou	LUKSUZNI I KULTURNI TURIZAM
13	KINA	Chongqing	LUKSUZNI I KULTURNI TURIZAM
14	NOVI ZELAND	Auckland	OPĆA
15	AUSTRALIJA	Sydney	OPĆA
16	AUSTRALIJA	Melbourne	OPĆA
17	SINGAPUR	Singapur	LUKSUZNI TURIZAM

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 poslovne radionice u Australiji.

Ovisno o interesu hrvatskih sudionika i aktualnosti na tržištu gdje bi se radionica trebala održati, Sell Croatia radionice na dalekim tržištima se organiziraju s ili bez hrvatski privrednih subjekata. U slučaju organizacije radionica bez hrvatskih privrednih subjekata, radionice su više prezentacijskog karaktera, a organiziraju se u suradnji s zainteresiranim hrvatskim turističkim zajednicama županija. HTZ će realizirati dodatne radionice na dalekim tržištima ukoliko će postojati interes TZŽ da se uključe u participaciju troškova, a samim time i u dio programa.

4.5 Tržišne i druge aktivnosti s javnim i privatnim sektorom

Planirana sredstva **34.295.014 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 **30.012.014 kn**

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

Hrvatska turistička zajednica u 2020. 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.

Poziv za iskazivanje interesa za provedbu strateških promotivnih kampanja na emitivnim tržištima u 2020. godini objavljen je u kolovozu 2019. godine na web stranicama HTZ-a.

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, odnosno koji provode cjelogodišnje programe.

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.

4.5.2 Potpore TOP događanjima

Planirana sredstva

2.505.000 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 velikog broja 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 **1.778.000 kn**

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

4.5.3.1 Koordinacija sustava TZ

Planirana sredstva **1.580.000 kn**

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

U skladu sa zakonskim zadaćama Hrvatska turistička zajednica izvršavat će redovnu koordinaciju i usklađivat aktivnosti s regionalnim turističkim zajednicama. U tom smislu pripremaju se i održavaju sastanci koordinacije direktora regionalnih turističkih zajednica 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. Uz naprijed navedeno Hrvatska turistička zajednica u okviru radnih skupina sudjelovat će i u pripremama sustava turističkih zajednica na primjenu nove zakonske regulative koja se odnosi na turističke zajednice a koja stupa na snagu 1. siječnja 2020. godine.

Pored aktivnosti koordinacije s regionalnim turističkim zajednicama surađivat će se i s Ministarstvom unutarnjih poslova na projektu „Sigurna turistička sezona“ u 2020. godini gdje će u razdoblju glavne turističke sezone u hrvatskim destinacijama djelovati brojni policijski službenici iz cijelog svijeta. Isto tako ostvarit će se suradnja s Hrvatskom gorskom službom spašavanja sa svrhom unaprjeđenja sigurnosti turizma na nepristupačnim područjima izvan gradova i javnih prometnica te sa svrhom aktivnosti spašavanja, zaštite života i imovine turista na prostorima gdje su stvoreni preduvjeti za primjenom posebnih znanja, opreme i kadrova koji se koriste u gorskom spašavanju.

S ciljem podizanja razine kvalitete i promocije u najzastupljenijem obliku smještajne turističke ponude na području Republike Hrvatske, u 2020. Hrvatska turistička zajednica zajedno s regionalnim turističkim zajednicama, pokrenut će projekt brendiranja i labelinga privatnog smještaja radi što kvalitetnije pozicioniranja na tržištu.

4.5.3.2 Suradnja s inspekcijskim tijelima

Planirana sredstva

198.000 kn

Nositelj:

Ured direktora

Stručna služba za financije i računovodstvo

Hrvatska turistička zajednica potpisuje Sporazum o međusobnoj suradnji s Državnim inspektoratom. U suradnji s inspekcijskim tijelima rade se pripremne radnje u svrhu potpisivanja Sporazuma o međusobnoj suradnji na osiguranju vozila i smještaja u svrhu pojačanih aktivnosti nadzora Državnog inspektorata između Hrvatske turističke zajednice i Državnog inspektorata. Nakon toga obavlja se koordinacija s rent a car kućom vezano za rezervaciju i preuzimanje vozila koja Glavni ured Hrvatske turističke zajednice osigurava inspektorima u razdoblju glavne turističke sezone u svrhu pojačanih aktivnosti nadzora.

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

4.6 Razvoj DMC

Planirana sredstva

4.250.000 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 daljnji razvoj destinacijskih menadžment kompanija.

Tijekom 2020. pratit će se realizacija i isplaćivati sredstva potpore korisnicima koji su ostvarili pravo na potporu putem Javnog poziva u 2019., a imaju rok za realizaciju do srpnja 2020. godine.

Također, u 2020. godini raspisati će se i novi Javni poziv za potpore programima destinacijskih menadžment kompanija, sukladno definiranim uvjetima i kriterijima, a Odluku o odabiru programa i visini potpora donijet će Turističko vijeće 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: aktiviranju neiskorištenih turističkih resursa i kreiranju novih motiva dolazaka turista na cijelom području Hrvatske, obogaćivanju turističke ponude, razvoju inovativnih proizvoda koji omogućavaju produljenje turističke sezone i smanjenje sezonalnosti te povećanje turističkog prometa, posebice razdoblju pred i posezone te na kontinentu, stvaranju

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

HTZ će na projektu razvoja destinacijskih menadžment kompanija surađivati s Udrugom hrvatskih putničkih agencija kroz provođenje niza aktivnost. Podržat će održavanje Dana UHPA-e, godišnjeg susreta hrvatskih turističkih djelatnika, većinom predstavnika turističkih agencija. Nadalje, HTZ će sufinancirati izdavanje UHPA Directoryja i DMK separata, jedinstvenog adresara turističkih agencija u Hrvatskoj, koji se distribuira na turističkim sajmovima i predstavništvima HTZ-a u inozemstvu.

Također, ostvarit će se suradnja na projektu razvoja DMK koji podrazumijeva održavanje audita i edukacija za agencije koje su ostvarile potporu u 2019. godini, kao i suradnja na razvoju portala discovercroatia.in.

Krajem godine bit će održan 8. nacionalni DMK forum, s nizom prezentacija na temu razvoja destinacijskog menadžmenta te razvoja i promocije složenih turističkih proizvoda.

4.7 Razvoj DMO

Planirana sredstva

22.400.000 kn

Nositelj:

Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda

Sukladno Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine nastaviti 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 Javni natječaj sukladno novim

zakonskim odredbama koji se financira iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent.

4.7.1 Edukacija za turističku industriju

Planirana sredstva **100.000 kn**

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

S ciljem povećanja marketinške učinkovitosti te praćenja i primjene najnovijih marketinških tehnologija, dostignuća i trendova u turizmu postavlja se potreba educiranja svih razina subjekata u turizmu uvažavajući činjenicu kako 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.

Edukacije u 2020. biti će usmjerene na turističke proizvode koji su definirani Strategijom razvoja turizma RH do 2020. i smjernicama Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma 2014. – 2020. te djelovanje u skladu s načelima destinacijskih menadžment organizacija DMO.

4.7.2 Javni natječaj/i financirani iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent

Planirana sredstva **22.000.000 kn**

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

Hrvatska turistička zajednica će sukladno novim zakonskim odredbama koje stupaju na snagu od 1. siječnja 2020. godine raspisati Javni natječaj/e za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent.

Sredstva će se dodjeljivati iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent temeljem provedenog Javnog natječaja.

Dodjela sredstava provodit će se sukladno definiranim uvjetima i kriterijima za aktivnosti koje će odrediti Pravilnik, a odluku o izboru projekata te o visini potpora donijet će Turističko vijeće na prijedlog Povjerenstva sukladno odredbama Zakona.

4.7.3 Potpore za turističke zajednice na turistički nerazvijenim područjima

Planirana sredstva **300.000 kn**

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

Hrvatska turistička zajednica će u 2020. godini isplatiti i izvršiti nadzor za potpore dodijeljene u 2019. godini za koje je zaprimljen zahtjev za prolongacijom od strane turističkih zajednica. Prolongacije su zaprimljene s ciljem kvalitetnije provedbe projekta.

4.8 Tiskani i promotivni materijali

Planirana sredstva **8.485.000 kn**

Nositelj: Sektor za strateške komunikacije
Odjel za brend i produkciju

4.8.1 Izrada brošura i drugog tiskanog materijala

Planirana sredstva **2.750.000 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 u 2020. godini će se pripremiti brošure 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“;
- Brošura za kulturni turizam „Full of history & culture“;

- Kongresna brošura;
- Cestovna karta Hrvatske;
- Brošura klastera Slavonija „Full of untold stories“;
- Brošura obiteljskih i malih hotela.

4.8.2 Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala

Planirana sredstva

5.235.000 kn

Nositelj:

Sektor za strateške komunikacije
Odjel za brend i produkciju

S ciljem povećanja prepoznatljivosti krovnog komunikacijskog koncepta Full of life napraviti će se nabava kongresnih, nautičkih i protokolarnih suvenira. Količine pojedinih vrsta suvenira će se naručivati sukladno potrebama sajmova, 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 izvršiti će se nabava nautičkih suvenira. Riječ je o suvenirima srednjeg i višeg cjenovnog ranga kao što su nautičke jakne, vodootporne futrole za mobitele, torbe, privjesci s nautičkim motivima i drugi.

Ususret važnim događanjima za Republiku Hrvatsku u 2020. godini kao što su predsjedanje Hrvatske Vijećem EU-a, Rijeka 2020. – Europska prijestolnica kultura, EXPO u Dubaiju izrađivat će se i nabavljati dodatni promotivni materijali koji će se potom distribuirati prema potrebama navedenih događanja i u suradnji s nadležnim tijelima kako bi se na što bolji, reprezentativniji i kvalitetniji način prezentirala hrvatska turistička ponuda.

4.8.3 Održavanje i nadogradnja multimedijalne banke i razvoj digitalnog arhiviranja

Planirana sredstva

500.000 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 je započeto, a u 2020. godini će se nastaviti raditi na razvoju sustava za digitalno arhiviranje dokumentacije i promotivnih materijala Hrvatske turističke zajednice s ciljem olakšavanja korištenja svih promotivnih uradaka i dokumentacija. Izradom digitalne baze podataka će se omogućiti sistematično digitalno pohranjivanje svih materijala Hrvatske turističke zajednice. Navedeno će uvelike olakšati i pojednostaviti pretraživanje i dostupnost samih materijala.

4.9 Skladište i distribucija

Planirana sredstva

800.000 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 turističke sajmove 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 sajmove tj. Sell Croatia radionica po pojedinom projektu. Isto tako odabrani vanjski partner isporučuje promotivne materijale 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

380.000 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 predstavljanja 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 „Buy Croatia“.

U 2020. godini planirana je suradnja s ATG iz Australije, Selectair iz Belgije te s poljskim PIT-om. Planirana je suradnja i s drugim inozemnim strukovnim udruženjima, sukladno potrebama i interesu tržišta.

4.11 Infopunktovi i signalizacija

Planirana sredstva

100.000 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 dobrodošlice na graničnim prijelazima napraviti će se sanacija i postavljanje novih tabli dobrodošlice. Također se predviđa paušalno plaćanje naknade za postavljanje reklamne ploče

na graničnom prijelazu Erdut temeljem Zakona o cestama i pravilnika o korištenju cestovnog zemljišta. Unutar navedenog budžeta predviđa se sanacija i postavljanje četiri table dobrodošlice.

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 2020. 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 **20.894.925 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 **3.884.925 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 mrežne i sigurnosne informatičke opreme koja uključuje nadogradnju Unified Threat Management sustava zaslužnog za nadzor i filtriranje mrežne komunikacije i firewall-a te antispam zaštite. U cilju nadogradnji funkcionalnosti i povećanja brzine veze između presudne informatičke opreme također se planira i nadogradnja mrežne opreme.

Tijekom godine provest će se i aktivnosti vezane uz implementaciju ocjenjivanja radne uspješnosti zaposlenika u sklopu čega su predviđene radionice za djelatnike te sudjelovanje na godišnjem HR kongresu za dva djelatnika. Također je planiran nastavak edukacije svih zainteresiranih zaposlenika prema potrebama pojedinih sektora, a s ciljem poboljšanja rada i usvajanja novih znanja s naglaskom na teme koje se nadovezuju na teme iz 2019. godine:

primjenu standardnih i naprednih uredskih alata (izrada tablica, izvještaja, prezentacija i slično), procese upravljanje projektima, korporativnu kulturu i komunikaciju.

5.3 Tijela HTZ-a

Planirana sredstva

760.000 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, putnih troškova te drugih vezanih troškova.

6 Predstavništva i međunarodna suradnja

Planirana sredstva **38.719.500 kn**

Nositelj: Sektor za međunarodne poslove i mrežu predstavništva

6.1 Materijalni troškovi poslovanja mreže predstavništava HTZ-a u inozemstvu

Planirana sredstva **32.690.000 kn**

Nositelj: Sektor za međunarodne poslove i mrežu predstavništava
Odjel za mrežu predstavništva

U 2020. godini Hrvatska turistička zajednica će djelovati s uredima u Austriji, Belgija, Češkoj, Njemačkoj (predstavništvo i ispostava), Francuskoj, Mađarskoj, Italiji, Poljskoj, Rusiji, Slovačkoj, Sloveniji, Švedskoj, Ujedinjenoj Kraljevini, Nizozemskoj, SAD-u (predstavništvo i ispostava), Južnoj Koreji i Kini. U skladu sa strategijom postupnog širenja komunikacijskih aktivnosti na nova/rastuća tržišta u 2020. godini planira se otvaranje novog predstavništva te eventualno zatvaranje nekog od postojećih ukoliko isto bude usvojeno od strane Turističkog vijeća i Sabora HTZ-a.

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

1.029.500 kn

Nositelj:

Sektor za međunarodne poslove i mrežu predstavništva
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 2020. godini nastaviti aktivnu suradnju sa srodnim organizacijama.

Nastavit će se suradnja s Europskom putničkom komisijom (ETC) koja je jedno od najvažnijih i najstarijih međunarodnih turističkih udruženja u Europi. Hrvatska turistička zajednica podmirit 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. Hrvatska turistička zajednica će zajedno s Turističkom zajednicom Šibensko-kninske županije biti domaćinom, 99. Generalnog sastanka, koji će se održati u svibnju 2020. godine.

Hrvatska turistička zajednica podmirit će troškove članarine u Svjetskoj turističkoj organizaciji (UNWTO) te nastaviti s aktivnostima u istoj. Hrvatska pripada krugu zemalja "Put svile" pa sukladno tomu, a nastavno na činjenicu da je inicijativa "Put svile" usko vezana uz međunarodnu suradnju na polju promocije iste, aktivno će se sudjelovati u radu Radne skupine UNWTO-ove inicijative/programa "Put svile". U 2020. godini planirano je i uključenje u rad UNWTO-ovih mreža UNWTO City Tourism Network i UNWTO Gastronomy Network, kao i dviju radnih skupina, Working Group of Youth Travel i Working Group on Quality in Tourism.

Također, s obzirom da Republika Hrvatska u prvoj polovici 2020. godine predsjedava Vijećem Europske unije, a nastavno na brojna događanja koja slijede tijekom šestomjesečnog razdoblja, HTZ će aktivno raditi na realizaciji promotivnih aktivnosti hrvatskog turizma koje slijede tijekom predsjedanja.

U sklopu ove stavke ostvarit će se suradnja i s Europskom udrugom turoperatora (ETOA), UNICEF-om 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

5.000.000 kn

Nositelj:

Sektor za međunarodne poslove i mrežu predstavništva
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 u listopadu 2020., a završava travnju 2021. godine, a svoje sudjelovanje potvrdilo je više od 120 zemalja svijeta. Za Republiku Hrvatsku bit će to jedinstvena prilika za predstavljanje sveukupne ponude Republike Hrvatske višemilijunskome auditoriju, brojnim gospodarstvenicima, investitorima, međunarodnim institucijama, diplomatskom koru i ostalima. 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 uma".

Tijekom 2020. godine nastavit će se raditi na realizaciji projekta hrvatskog paviljona u Dubaiju, kao i razradi koncepta plana i programa događanja u hrvatskome paviljonu tijekom trajanja šestomjesečne Izložbe, za potrebe kojih će se zaključiti ugovor sa izvršiteljem usluga vezanih uz natječaj za odabir poslovnog subjekta/agencije za organizaciju programa događanja EXPO 2020 Dubai i prikupljanja odgovarajućih sponzorskih paketa radi financiranja programa i nastupa na EXPO 2020.

7 Ostale neplanirane aktivnosti

Planirana sredstva **500.000 kn**

Nositelj: Ured direktora

Tijekom 2020. 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 Strateški marketinški plan hrvatskog turizma

Planirana sredstva **1.000.000 kn**

Nositelj: Ured direktora

Hrvatska turistička zajednica će u 2020. godini izraditi Strateški marketinški plan hrvatskog turizma za sljedeće razdoblje oslanjajući se na već provedena istraživanja tržišta koja je HTZ napravio od implementacije SMPHT-a 2014.-2020. godine i istraživanja tržišta koja će se napraviti u 2020. godini.

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

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

9 Financijski plan

9.1 Prihodi

Tablica 6.

RB	IZVORI PRIHODA	PLAN 2019.	IZMJENE I DOPUNE 2019	PLAN 2020.	UDIO % PLAN 2020	INDEKS PLAN 2020/PLAN 2019	INDEKS PLAN 2020/IZMJENE I DOPUNE 2019
1.	Turistička pristojba	184.424.000	178.376.300	162.800.000	49,6	88	91
1.1.	Turistička pristojba	143.236.000	138.835.400	118.000.000	36,0	82	85
1.2.	TP za nerazvijene	14.988.000	14.444.400	22.000.000	6,7	147	152
1.3.	TP za udružene	0	0	12.800.000	3,9	-	-
1.4.	TP nautika	26.200.000	25.096.500	10.000.000	3,0	38	40
2.	Članarina	66.670.000	75.128.800	72.756.000	22,2	109	97
2.1.	Članarina	49.659.000	55.981.000	44.376.000	13,5	89	79
2.2.	Članarina za nerazvijene	17.011.000	19.147.800	23.220.000	7,1	136	121
2.3.	Članarina za udružene	0	0	5.160.000	1,6	-	-
3.	Državni proračun	53.000.000	58.600.000	56.308.000	17,2	106	96
4.	Ostali prihodi	5.970.000	11.071.000	6.080.000	1,9	102	55
4.1.	Prihod od refundacije za nastupe na sajmovima	5.270.000	6.888.000	5.080.000	1,5	96	74
4.2.	Prihodi od DHT	0	3.183.000	0	0,0	-	0
4.3.	Ostali prihodi	700.000	1.000.000	1.000.000	0,3	143	100
5.	Preneseni prihodi iz prethodne godine	13.589.635	23.647.622	14.789.649	4,5	109	63
5.1.	Preneseni prihodi iz prethodne godine - opće	8.830.725	18.888.712	14.289.649	4,4	162	76
5.2.	Preneseni prihodi iz prethodne godine- nautika	4.758.910	4.758.910	500.000	0,2	11	11
6.	Povrat sredstava EU (HDT)	6.983.000	1.208.000	15.378.000	4,7	220	1.273
	UKUPNO	330.636.635	348.031.722	328.111.649	100	99	94

U 2020. planira se smanjenje prihoda za 1% u odnosu na plan za 2019. i 6% u odnosu na izmjene i dopune i to kako slijedi:

- planira se smanjenje ukupnih prihoda od turističke pristojbe za 9% u odnosu na izmjene i dopune za 2019., odnosno planira se prihod u iznosu od 162.800.000 kn. Planirano smanjenje turističke pristojbe temeljeno je prvenstveno na novom Zakonu o turističkoj pristojbi (NN 52/19) i Pravilniku o najnižem i najvišem iznosu turističke pristojbe (NN 71/19) kojima se značajno promijenila raspodjela po korisnicima:
 - turistička pristojba pod rednim brojem 1.1. smanjena je za 15% u odnosu na izmjene i dopune iz 2019. godine te je planirana u iznosu od 118.000.000 kn,
 - turistička pristojba za nerazvijene pod rednim brojem 1.2. povećana je za 52% u odnosu na izmjene i dopune iz 2019. godine te je planirana u iznosu od 22.000.000,00 kn,

- turistička pristojba za udružene turističke zajednice pod rednim brojem 1.3. planirana je u iznosu od 12.800.000,00 kn,
- turistička pristojba za nautiku pod rednim brojem 1.4. smanjena je za 60% u odnosu na izmjene i dopune iz 2019. godine te je planirana u iznosu 10.000.000,00 kn.

Prilikom izračuna prihoda turističke pristojbe u 2020. uzeo se u obzir očekivani porast broja noćenja od 2%.

- planira se smanjenje ukupnih prihoda od turističke članarine za 3% u odnosu na izmjene i dopune za 2019., odnosno planira se prihod u iznosu od 72.756.000 kn. Sukladno novom Zakonu o članarinama u turističkim zajednicama (NN 52/19) dolazi do reorganizacije prihoda po korisnicima pa na takav način i prema HTZ-u. Dodatno nova vrsta izdvajanja odnosi se na projekte i programe udruženih turističkih zajednica (Fond za udružene turističke zajednice).
- planira se da će prihod Državnog proračuna iznositi 56.308.000,00 kn, te se planiraju utrošiti na aktivnosti i projekte u skladu s dopuštenom namjenom.

Tablica 7. Pregled aktivnosti financiranih iz Državnog proračuna

AKTIVNOST/PROJEKT	NOSITELJ AKTIVNOSTI	DRŽAVNI PRORAČUN 2020			
		PRIMITAK 2018	PRIMITAK 2019	PRIMITAK 2020	UKUPNO PRIHOD 2020.
Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti	Sektor za strateške komunikacije		1.100.000,00	23.000.000,00	24.100.000,00
Razvoj i kreiranje sadržaja za brend Hrvatska	Sektor za strateške komunikacije		500.000,00		500.000,00
Posebne marketinške aktivnosti	Sektor za strateške projekte	3.000.000,00		16.000.000,00	19.000.000,00
Poslovni turizam - PPS komunikacijska kampanja	Sektor za strateške komunikacije			500.000,00	500.000,00
Poslovni skupovi u Hrvatskoj	Sektor za poslovne prezentacije i studijska putovanja		900.000,00		900.000,00
Ostali proizvodi - PPS komunikacijska kampanja	Sektor za strateške komunikacije			6.500.000,00	6.500.000,00
Potpore TOP događanjima	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda			1.000.000,00	1.000.000,00
Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala	Sektor za strateške komunikacije		3.535.000,00		3.535.000,00
Suradnja s međunarodnim institucijama	Sektor za međunarodne poslove i mrežu predstavništva		65.000,00		65.000,00
Svjetska izložba EXPO Dubai - prijenos prihoda iz 2019. sukladno ugovoru o suradnji na projektu Expo Dubai	Sektor za međunarodne poslove i mrežu predstavništva	208.000,00			208.000,00
UKUPNO		3.208.000,00	6.100.000,00	47.000.000,00	56.308.000,00

Primici 2018. i 2019. predstavljaju sredstva doznačena u navedenim godinama, a utrošiti će se u 2020. godini za aktivnosti utvrđene posebnim ugovorima s Ministarstvom turizma.

4. planira se da će ostali prihodi iznositi 6.080.000 kn, a u najvećoj mjeri odnose se na prihode od sajмова i radionica Buy i Sell Croatia.
5. Preneseni prihodi odnose se na aktivnosti započete u 2019. godini čija je realizacija izvjesna i koji će se u dijelu koji se odnosi na prijenos ostvarivati i tijekom 2020. godine. Također, iz dijela prenesenih sredstava će se financirati projekti planirani u 2020. godini. Također, prenose se i prihodi za financiranje projekata iz nautike koji će se realizirati u 2020. 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 2019. u iznosu od 15.378.000,00 kn. Detaljni opis aktivnosti za koje će ostvariti povrat nalaze se u tekstualnom dijelu Godišnjeg programa rada za 2020. godinu.

9.2 Rashodi

Tablica 8.

MARKETINŠKE AKTIVNOSTI PO VRSTAMA I PROJEKTIMA 2020.		PLAN 2019	PLAN 2020	UDIO % UKUPNO PLAN 2020	INDEKS 2020/2019
1	2	3	4	5	6
1.	PLAN JAČANJA SNAGE BRENDA (BRP PLAN)	122.240.000	133.935.214	40,82	110
1.1.	Razvoj i implementacija brenda	800.000	800.000	0,24	100
1.1.1.	Definiranje hrvatskog branding sustava i brend arhitekture	800.000	800.000	0,24	100
1.2.	Integrirani sustav brend komunikacije	119.340.000	130.525.214	39,78	109
1.2.1.	Integrirani sustav odnosa s javnošću i oglašavanja	114.245.000	124.495.214	37,94	109
1.2.1.1.	Odnosi s javnošću (PR)	18.415.000	17.260.000	5,26	94
1.2.1.1.1.	PR aktivnosti na emitivnim tržištima	16.500.000	16.140.000	4,92	98
1.2.1.1.2.	Zlatna penkala	300.000	300.000	0,09	100
1.2.1.1.3.	Komunikacija s domaćim medijima	815.000	820.000	0,25	101
	Call centar	800.000	0	0,00	0
1.2.1.2.	Studijska putovanja za inozemne novinare	3.000.000	1.950.000	0,59	65
1.2.1.3.	Opće oglašavanje i posebne tržišne aktivnosti	58.170.000	66.990.054	20,42	115
1.2.1.3.1.	Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti	35.320.000	43.780.054	13,34	124
1.2.1.3.2.	Posebne marketinške aktivnosti	20.300.000	23.210.000	7,07	114
	Strateška promocija nautičkog turizma	2.550.000	0	-	-
1.2.1.4.	Online oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama	8.600.000	10.500.000	3,20	122
1.2.1.5.	Udruženo oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora	26.060.000	27.795.160	8,47	107
1.2.2.	Razvoj i kreiranje sadržaja za brend Hrvatska	5.095.000	6.030.000	1,84	118
1.3.	Internet stranice HTZ-a	2.100.000	2.610.000	0,80	124
2.	PLAN PRED I POSEZONE (PPS PLAN)	35.960.000	12.055.513	3,67	34
2.1.	Razvoj ponude u predsezoni i posezoni	860.000	300.000	0,09	35
2.2.	PPS komunikacijska kampanja	35.100.000	11.755.513	3,58	33

	Zdravstveni turizam - PPS komunikacijska kampanja	3.000.000	0	-	-
2.2.1.	Nautika - PPS komunikacijska kampanja	3.750.000	1.500.000	0,46	40
2.2.2.	Poslovni turizam - PPS komunikacijska kampanja	2.000.000	750.000	0,23	38
2.2.3.	Ostali proizvodi - PPS komunikacijska kampanja	26.350.000	9.505.513	2,90	36
3.	PLAN POVEĆANJA POTROŠNJE PO GOSTU (PCE PLAN)	14.826.850	10.843.000	3,30	73
3.1.	Razvoj premium ponude	2.445.000	1.831.000	0,56	75
3.2.	Razvoj kategorija proizvoda	12.381.850	9.012.000	2,75	73
3.2.1.	Razvoj kategorija proizvoda - opće	1.615.000	645.000	0,20	40
3.2.2.	Razvoj kategorija proizvoda - EU fondovi	1.126.850	852.000	0,26	76
3.2.3.	Razvoj zdravstvenog turizma	710.000	250.000	0,08	35
3.2.4.	Razvoj poslovnog turizma	6.630.000	6.815.000	2,08	103
3.2.4.1.	Kongresne i insentiv burze te poslovne prezentacije i radionice	-	4.635.000	1,41	-
3.2.4.2.	Inspekcijska putovanja	-	380.000	0,12	-
3.2.4.3.	Suradnja sa specijaliziranim međunarodnim i domaćim organizacijama poslovnog turizma te strukovnim udrugama i institucijama	-	290.000	0,09	-
3.2.4.4.	Poslovni skupovi u Hrvatskoj	-	1.510.000	0,46	-
3.2.5.	Razvoj nautičkog turizma	2.300.000	450.000	0,14	20
4.	PLAN PODRŠKE INDUSTRIJI (IS PLAN)	96.609.785	110.163.497	33,58	114
4.1.	Edukacija i program umrežavanja	16.202.285	19.738.483	6,02	122
4.1.1.	Istraživanje i diseminacija podataka	3.650.385	2.130.625	0,65	58
4.1.1.1.	Tematska istraživanja	1.770.385	765.625	0,23	43
4.1.1.2.	Redovna istraživanja	800.000	800.000	0,24	100
4.1.1.3.	Pripreme i objave analiza vezanih uz istraživanje tržišta/market intelligence	75.000	75.000	0,02	100
4.1.1.4.	Otkup analiza/studija/baza podataka i partnerski projekti	1.005.000	490.000	0,15	49
4.1.2.	eVisitor i ostala poslovna rješenja	2.300.000	2.023.000	0,62	88
4.1.2.1.	eVisitor (nadogradnja funkcionalnosti i redovno održavanje)	1.600.000	1.700.000	0,52	106
4.1.2.2.	ePrijava	400.000	223.000	0,07	56
	eDestination	200.000	0	-	-
4.1.2.3.	Intranet HTZ-a	100.000	100.000	0,03	100

4.1.3.	EDEN	1.050.000	212.500	0,06	20
	EDEN – Promocija EDEN destinacija	900.000	-	-	-
	Produkcija promotivnog materijala za EDEN	150.000	-	-	-
4.1.4.	Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija	200.000	150.000	0,05	75
4.1.5.	Dani hrvatskog turizma (DHT)	1.250.000	790.000	0,24	63
	Organizacija DHT-a	1.000.000	-	-	-
	Produkcija promotivnog materijala za DHT	250.000	-	-	-
4.1.6.	Hrvatski digitalni turizam (HDT)	7.751.900	14.432.358	4,40	186
4.2.	Sajmovi i prezentacije	18.100.000	17.030.000	5,19	94
4.2.1.	Sajmovi	14.400.000	14.530.000	4,43	101
4.2.1.1.	Sajamski nastupi Glavnog ureda	13.400.000	13.530.000	4,12	101
4.2.1.2.	Sajamski nastupi predstavništva HTZ-a	1.000.000	1.000.000	0,30	100
4.2.2.	Posebne prezentacije na tržištima	2.500.000	2.500.000	0,76	100
	Sajamski nastupi i prezentacije sustava TZ	1.200.000	0	-	-
	Sajamski nastupi i prezentacije priobalnih županija i Grada Zagreba	490.000	0	-	-
	Sajamski nastupi i prezentacije TZ kontinentalnih/nerazvijenih županija	710.000	0	-	-
4.3.	Studijska putovanja inozemnih agenata	1.500.000	1.150.000	0,35	77
4.4.	Buy&sell radionice	1.470.000	1.385.000	0,42	94
4.4.1.	Buy radionice	600.000	505.000	0,15	84
4.4.2.	Sell radionice	870.000	880.000	0,27	101
4.5.	Tržišne i druge aktivnosti s javnim i privatnim sektorom	44.720.000	34.295.014	10,45	77
4.5.1.	Posebni promotivni i drugi strateški projekti	40.330.000	30.012.014	9,15	74
	Potpore događanjima	4.000.000	2.505.000	0,76	63
	Potpore regionalnim i lokalnim događanjima	1.500.000	0	-	-
4.5.2.	Potpore TOP događanjima	2.500.000	2.505.000	0,76	100
4.5.3.	Koordinacija rada TZ	390.000	1.778.000	0,54	456
4.5.3.1.	Koordinacija i nadzor sustava TZ	90.000	1.580.000	0,48	1.756
4.5.3.2.	Suradnja s inspekcijskim tijelima	300.000	198.000	0,06	66
4.6.	Razvoj DMC	4.400.000	4.250.000	1,30	97

4.7.	Razvoj DMO	4.397.500	22.400.000	6,83	509
4.7.1.	Edukacija za turističku industriju	397.500	100.000	0,03	25
4.7.2.	Javni natječaj/i financirani iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent	0	22.000.000	6,71	-
4.7.3.	Potpore za TZ na turistički nerazvijenim područjima	4.000.000	300.000	0,09	8
4.8.	Tiskani i promotivni materijal	4.010.000	8.485.000	2,59	212
4.8.1.	Izrada brošura i drugog tiskanog materijala	2.200.000	2.750.000	0,84	125
4.8.2.	Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala	1.230.000	5.235.000	1,60	426
4.8.3.	Održavanje i nadogradnja multimedijalne banke i razvoj digitalnog arhiviranja	580.000	500.000	0,15	86
4.9.	Skladištenje i distribucija	700.000	800.000	0,24	114
4.10.	Suradnja sa strukovnim udrugama i organizatorima putovanja	800.000	380.000	0,12	48
4.11.	Infopunktovi i signalizacija	160.000	100.000	0,03	63
4.12.	Ostale aktivnosti (časopis Turizam)	150.000	150.000	0,05	100
5.	TROŠKOVI GU HTZ-a	21.900.000	20.894.925	6,37	95
5.1.	Plaće	16.250.000	16.250.000	4,95	100
5.2.	Materijalni troškovi	4.950.000	3.884.925	1,18	78
5.3.	Tijela HTZ-a	700.000	760.000	0,23	109
6.	PREDSTAVNIŠTVA I MEĐUNARODNA SURADNJA	37.100.000	38.719.500	11,80	104
6.1.	Materijalni troškovi poslovanja mreže predstavništava HTZ-a	28.900.000	32.690.000	9,96	113
6.2.	Suradnja s međunarodnim institucijama	700.000	1.029.500	0,31	147
6.3.	Svjetska izložba EXPO 2020 Dubai	7.500.000	5.000.000	1,52	67
7.	OSTALE NEPLANIRANE AKTIVNOSTI	2.000.000	500.000	0,15	25
8.	STRATEŠKI MARKETINŠKI PLAN HRVATSKOG TURIZMA	0	1.000.000	0,30	-
	SVEUKUPNO	330.636.635	328.111.649	100	99

ZAKLJUČAK

Sve aktivnosti opisane u Godišnjem programu rada i financijskom planu za 2020. 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 2020. 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.



S ciljem podizanja svijesti o Hrvatskoj kao atraktivnoj turističkoj destinaciji tijekom cijele godine, želi se utjecati na povećanje potražnje za hrvatskim turističkim proizvodima, te 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 za Hrvatsku koji pojačavaju svoje programe ili proširuju period operacija u predsezoni i posezoni 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.

Osim navedenoga HTZ će provoditi i kampanje oglašavanja te PR aktivnosti na emitivnim tržištima, sudjelovati će se i na svjetskoj izložbi Expo 2020. Dubai koja se otvara u listopadu 2020. te traje do ožujka 2021. godine te će se provesti sve aktivnosti vezane uz izradu novog Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma.

U skladu s prethodno navedenim strateškim razvojnim i marketinškim dokumentima hrvatskog turizma, Prijedlogom Programa rada HTZ-a za 2020. godine (nastavno na ingerencije organizacijskih jedinica GU HTZ-a), definirane su operativne zadaće, tj. pojedinačne aktivnosti (s predviđenim proračunima) koje će HTZ provesti tijekom 2020. godine.

HRVATSKE TURISTIČKE REGIJE

