



HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA

**GODIŠNJI PROGRAM RADA
ZA 2021. GODINU**

Prihvaćen na 13. sjednici Skupštine Hrvatske turističke zajednice, 21. prosinca 2020.

Zagreb

SADRŽAJ

1	ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE	19
1.1	Izrada strateških/operativnih/komunikacijskih/akcijskih dokumenata	19
1.1.1	Strateški dokumenti	19
1.2	Istraživanje i analiza tržišta.....	20
1.2.1	Pripreme i objave analiza vezanih uz istraživanje tržišta	20
1.2.2	Nabava analiza/studija/baza podataka	21
1.2.3	Partnerski projekti u području istraživanja i analize	22
1.3	Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti	23
1.3.1	Analiza marketinških i promotivnih aktivnosti sustava TZ-a	23
2	RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA	25
2.1	Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda	25
2.1.1	Resursi i proizvodi aktivnog, pustolovnog i cikloturizma	25
2.1.2	Resursi i proizvodi zdravstvenog turizma.....	26
2.2	Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda	26
2.2.1	Označavanje kvalitete hotelskog smještaja.....	26
2.2.2	Označavanje kvalitete privatnog smještaja	27
2.2.3	Označavanje kvalitete ponude ruralnog turizma	27
2.2.4	Označavanje premium ponude	27
2.2.5	Označavanje kvalitete eno gastro ponude	29
2.2.6	Označavanje kvalitete ponude cikloturizma	29
2.3	Podrška razvoju turističkih događanja	30
2.4	Turistička infrastruktura	30
2.5	Podrška turističkoj industriji.....	30
2.5.1	Podrška projektima kulturnog turizma.....	31
2.5.2	Podrška projektima zdravstvenog turizma.....	31
2.5.3	Podrška projektima nautičkog turizma	32
2.5.4	Podrška razvoju destinacijskih menadžment kompanija (DMK)	32
2.5.5	Suradnja s udruženjima turističke industrije.....	33
3	KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE	35
3.1	Definiranje branding sustava i brend arhitekture	36
3.1.1	Izrada brend arhitekture i kreativnog koncepta brenda	36
3.2	Oglašavanje destinacijskog brenda, turističke ponude i proizvoda	37
3.2.1	Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti	37
3.2.2	Online oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama	41

3.3	Odnosi s javnošću: globalni i domaći PR	44
3.3.1	Globalni PR	44
3.3.2	Studijska putovanja inozemnih predstavnika medija.....	46
3.3.3	Domaći PR.....	47
3.4	Marketinške i poslovne suradnje	49
3.4.1	Strateške marketinške suradnje	49
3.4.2	Posebne marketinške suradnje	49
3.4.3	Poslovne suradnje s drugim NTO i međunarodnim organizacijama ili udruženjima	50
3.4.4	Ostale poslovne suradnje	51
3.5	Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice	52
3.5.1	Opći sajmovi	52
3.5.2	Specijalizirani sajmovi.....	54
3.5.3	Prezentacije i poslovne radionice.....	55
3.5.4	Svjetska izložba EXPO Dubai 2020.....	60
3.6	Suradnja s organizatorima putovanja	61
3.6.1	Studijska i inspekcijska putovanja agenata	61
3.6.2	Suradnja sa stranim TO/TA na inozemnim tržištima	62
3.6.3	Inspekcijska putovanja organizatora kongresa i ostale MICE ponude	63
3.7	Kreiranje promotivnog materijala	63
3.7.1	Produkcija sadržaja za promociju brenda Hrvatska	63
3.7.2	Izrada brošura i drugog tiskanog materijala.....	65
3.7.3	Izrada sadržaja za određene projektne aktivnosti	66
3.7.4	Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala	67
3.8	Internetske stranice.....	68
3.8.1	Održavanje i upravljanje internetskim stranicama.....	68
3.9	Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka	72
3.9.1	Održavanje i nadogradnja multimedijalne banke i razvoj digitalnog arhiviranja.....	72
3.9.2	Licenca za korištenje baze podataka društvenih mreža (User-generated content software)73	
3.9.3	Ažuriranje baze podataka internetskih stranica HTZ-a	73
3.10	Turističko informativne aktivnosti.....	74
3.10.1	Infopunktovi i signalizacija	74
4	DESTINACIJSKI MENADŽMENT	75
4.1	Turistički informacijski sustavi i aplikacije /eVisitor	75
4.1.1	eVisitor sustav	75

4.1.2	Aplikacija ePrijava.....	77
4.1.3	Portal nautika.evisitor	77
4.2	Stručni skupovi i edukacije	77
4.2.1	Stručni skupovi i radionice.....	77
4.2.2	Časopis Turizam.....	78
4.3	Koordinacija i nadzor	78
4.3.1	Koordinacije turističkih zajednica regionalne razine	78
4.4	Upravljanje kvalitetom u destinaciji.....	79
4.4.1	Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija.....	79
4.4.2	Poticanje sigurnosti boravka turista.....	80
4.4.3	Europska destinacija izvrsnosti – EDEN	80
4.5	Poticanje na očuvanje i uređenje okoliša.....	81
5	ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA	82
5.1	Međunarodne strukovne i srodne organizacije	82
5.1.1	Organizacije i udruženja NTO-a	82
5.1.2	Organizacije i udruženja turističke industrije	84
5.2	Domaće strukovne i srodne organizacije	84
6	ADMINISTRATIVNI RASHODI	85
6.1	Plaće	85
6.2	Materijalni troškovi	85
6.3	Tijela turističke zajednice	86
6.4	Troškovi poslovanja mreže predstavništava/ ispostava.....	86
7	REZERVA.....	88
8	POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE	89
9	FONDOVI	90
9.1	Fond za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent	90
9.1.1	Sredstva Fonda za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent iz 2020. god. .	90
9.1.2	Sredstva Fonda za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent iz 2021. god. .	91
9.1.3	Sredstva Fonda za turističke inicijative i proizvode.....	91
9.2	Fond za udružene turističke zajednice	92
9.2.1	Sredstva Fonda za udružene turističke zajednice iz 2020. god.	92
9.2.2	Sredstva Fonda za udružene turističke zajednice iz 2021. god.	92
10	Financijski plan	93
10.1	Prihodi	93
	Tablica 17.....	93
10.2	Rashodi	97
	ZAKLJUČAK.....	102

UVOD

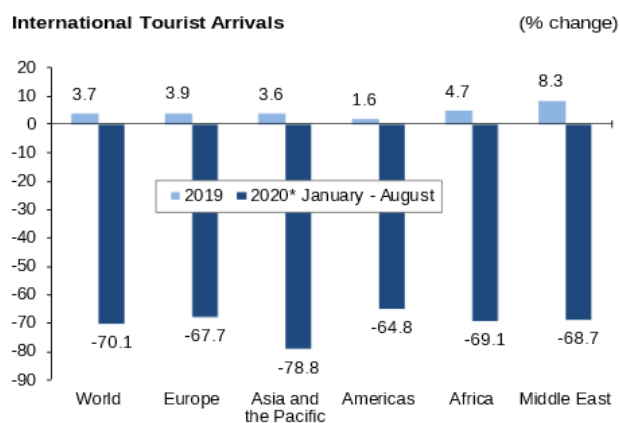
I. Trendovi na svjetskom turističkom tržištu

Trenutno dostupni preliminarni podaci Svjetske turističke organizacije (UNWTO) vezani uz razdoblje siječanj-kolovoz 2020. govore o padu broja ukupnih turističkih dolazaka na svjetskoj razini od 70%, čime je, nakon niza uspješnih godina, pojavom pandemije bolesti COVID-19, turistički sektor u svim svojim segmentima doživio snažan udarac, s još uvijek neizvjesnim posljedicama i perspektivama oporavka. U apsolutnim brojkama, tijekom promatranog dijela godine riječ je o „gubitku“ 700 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka u odnosu na očekivane razine prometa, što se može projicirati i na financijske gubitke u iznosu od približno 730 mlrd. USD izvoznih prihoda od međunarodnog turizma.

Prilikom evaluacije predmetnih pokazatelja valja imati na umu činjenicu da isti uključuju razdoblje siječanj-kolovoz, obilježeno gotovo potpunom obustavom turističkih kretanja tijekom dijela ožujka, travnja, svibnja i dijela lipnja, dok je tijekom ljetne sezone (srpnja i kolovoza) ipak došlo do određene aktivacije turističke potražnje i cjelokupne aktivnosti, iako i nadalje u relativno skromnom obujmu. U takvim okolnostima domaći turizam je na razini većine zemalja ostvario bolje pokazatelje od turističkog prometa stranaca no također, u pravilu, uz brojke manje od prošlogodišnjih.

Agregirani podaci UNWTO-a koji slijede u nastavku obuhvaćaju ovogodišnje statistike za šest do osam mjeseci, za 159 zemalja članica, iz kojih je razvidno kako je snažan pad prisutan u svim svjetskim regijama, ponajviše u regiji Azije i Pacifika.

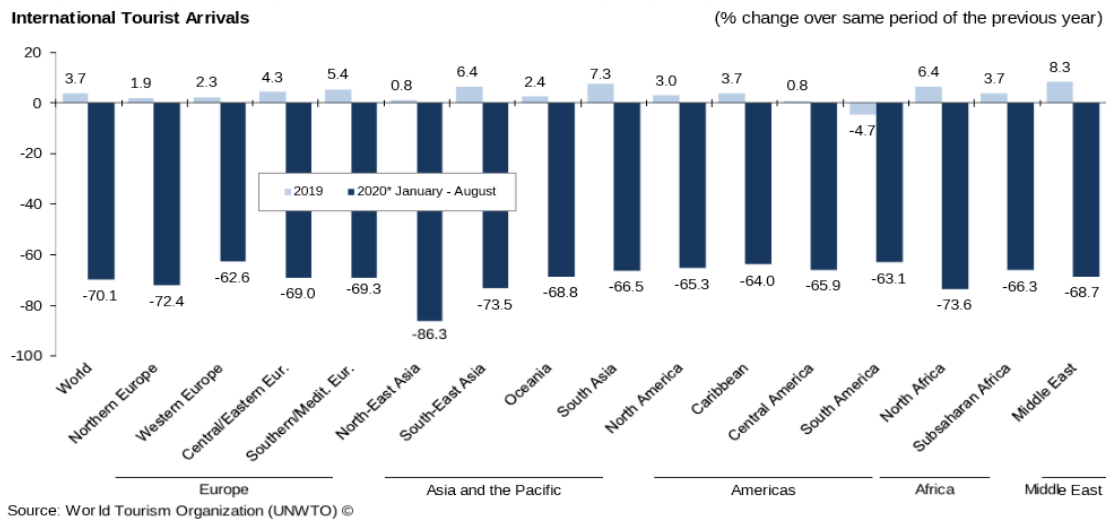
Grafikon 1



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

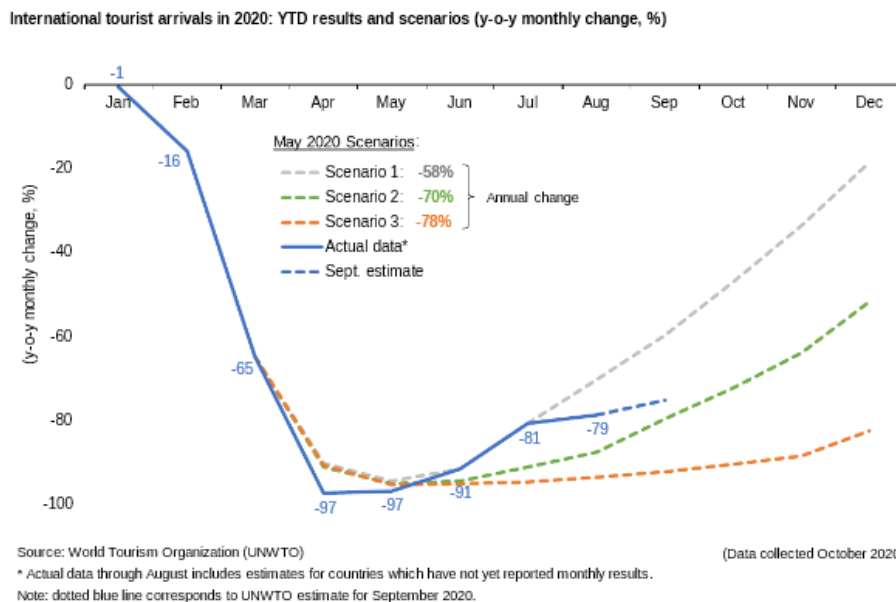
Rezultati subregija, iako linearno negativni dijelom ipak variraju, a osvrnemo li se na Europu, kao nama najzanimljivije receptivno područje, razvidimo kako najveći pad tijekom prvog polugodišta bilježi subregija Sjeverne Europe, a potom Južne Europe/Mediterana (gdje je svrstana i Hrvatska).

Grafikon 2



Nažalost, ponovno jačanje silaznog trenda međunarodnog turističkog prometa možemo očekivati tijekom razdoblja rujan-prosinac, posebice imamo li u vidu kako aktualni pokazatelji vezani uz pandemiju bolesti COVID-19 pokazuju ekspanziju zaraze na području većine zemalja Europe i svijeta što je, posljedično, obilježeno i povratkom sve oštrijih restrikcija vezanih uz društvenu i gospodarsku aktivnost te značajnim daljnjim padom potražnje za putovanjima. Na takav način, UNWTO smatra kako se u rasponu projiciranog pada na cjelogodišnjoj razini (koji se kroz različite scenarije kreće u rasponu od -58% do -78%), imamo li u vidu aktualne spoznaje i trendove, može očekivati kako će 2020. biti okončana s približno 70% pada u odnosu na pokazatelje ostvarene tijekom 2019. Tri scenarija projicirana na strani UNWTO prikazana su narednim grafikonom.

Grafikon 3

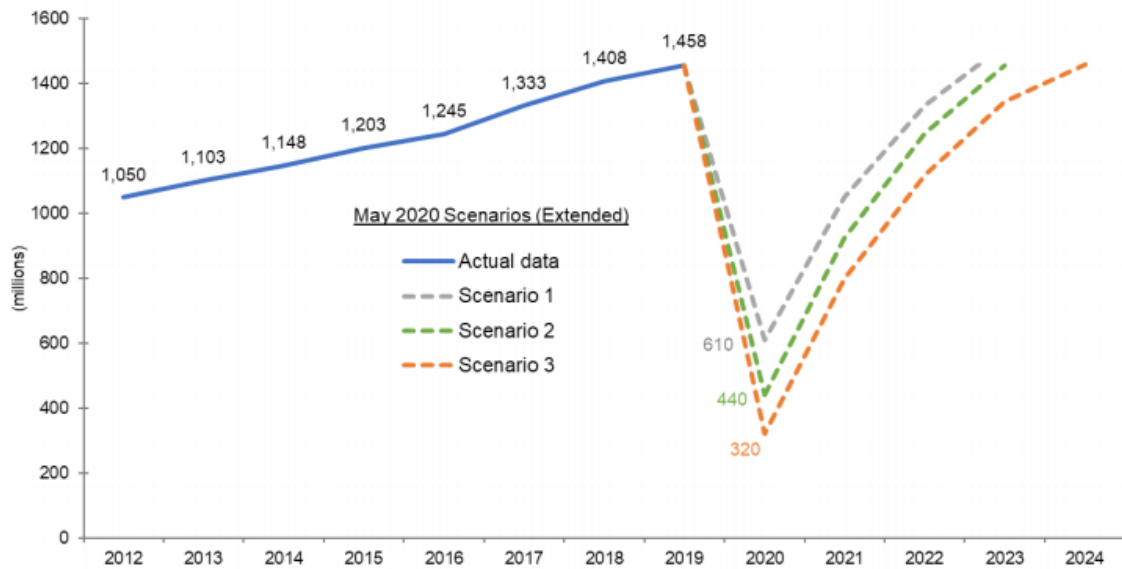


Iako UNWTO smatra kako će tijekom 2021. doći do ponovnog buđenja međunarodne turističke potražnje, prvenstveno pod pretpostavkom obuzdavanja pandemije te eventualne snažnije primjene cjepiva, kao i povratka potrošačkog povjerenja, očekuje se kako će za dostizanje razine prometa iz 2019. biti potrebno između 2,5 i 4 godine.

Grafički prikaz triju scenarija oporavka međunarodnog turističkog prometa (u intervalu 2021. – 2024. slijedi u nastavku).

Grafikon 4

International tourist arrivals: Future scenarios (millions)



Source: UNWTO

II. Turistički rezultati Hrvatske tijekom 2020. 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) zabilježila 6.056.618 dolazaka stranih turista (indeks 34,08), dok su istovremeno ostvarena 1.539.479 dolazaka domaćih turista (indeks 71,51). U istom vremenskom razdoblju ostvareno je 42.674.962 noćenja stranih turista (indeks 45,60), kao i 10.948.091 noćenja domaćih turista (indeks 83,07). Sveukupni (strani i domaći) broj dolazaka u razdoblju siječanj-listopad iznosio je 7.596.097 (indeks 38,13), dok je ujedno zabilježeno 53.623.053 noćenja (indeks 50,23).

Tablica 1

	Turistički promet I-X 2020.				
	Dolasci	Noćenja	Udjel u noćenjima	Indeks 2020./2019.	
				Dolasci	Noćenja
Strani	6.056.618	42.674.962	79,58%	34,08	45,60
Domaći	1.539.479	10.948.091	20,42%	71,51	83,07
UKUPNO	7.596.097	53.623.053	100,00%	38,13	50,23

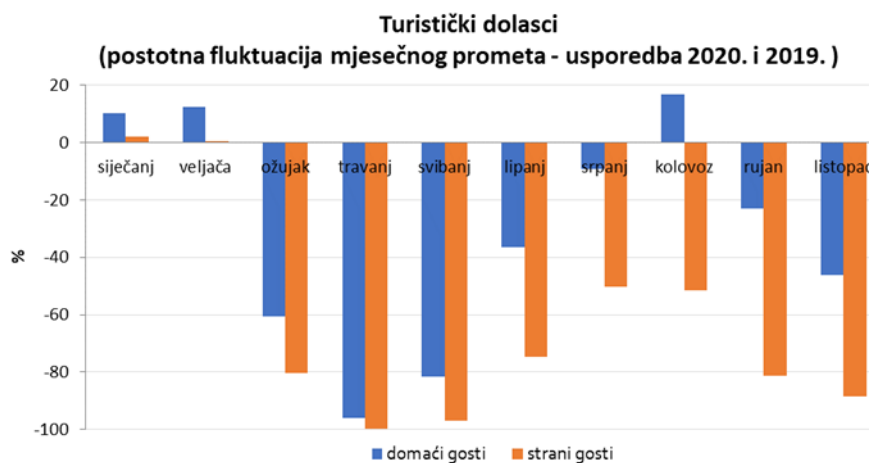
Izvor: HTZ (podaci eVisitor+integrirano eCrew)

Prilikom evaluacije navedenih pokazatelja valja imati na umu kako je u ukupnim brojkama približno 450 tisuća turističkih dolazaka te 11 milijuna turističkih noćenja ostvareno u domeni nekomercijalnog smještaja.

Pokazatelji turističkog prometa po mjesecima

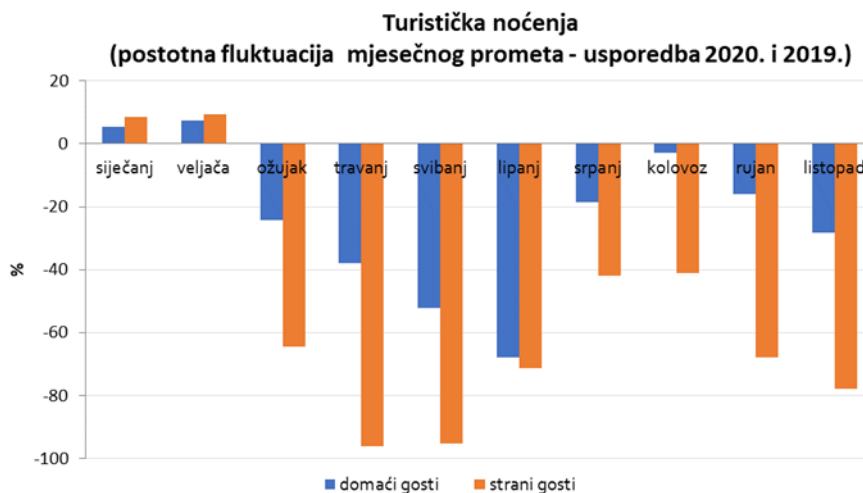
Sagleda li se turistički promet po mjesecima, razvidno je kako se nakon pozitivnih pokazatelja siječnja i veljače, eskalacijom pandemije bolesti COVID-19 trend dramatično mijenja te dolazi do velikog pada broja dolazaka i noćenja čije ublažavanje otpočinje u lipnju, nastavlja se tijekom srpnja i kolovoza (kada je, prema dostupnim pokazateljima, u usporedbi s ključnim konkurentima na području Južne Europe/Mediterrana Hrvatska ostvarila najbolje rezultate stranog turističkog prometa), ali se i ponovno intenzivira u rujnu (s negativnim perspektivama za ostatak godine).

Grafikon 5



Izvor: HTZ (podaci eVisitor+integrirano eCrew)

Grafikon 6

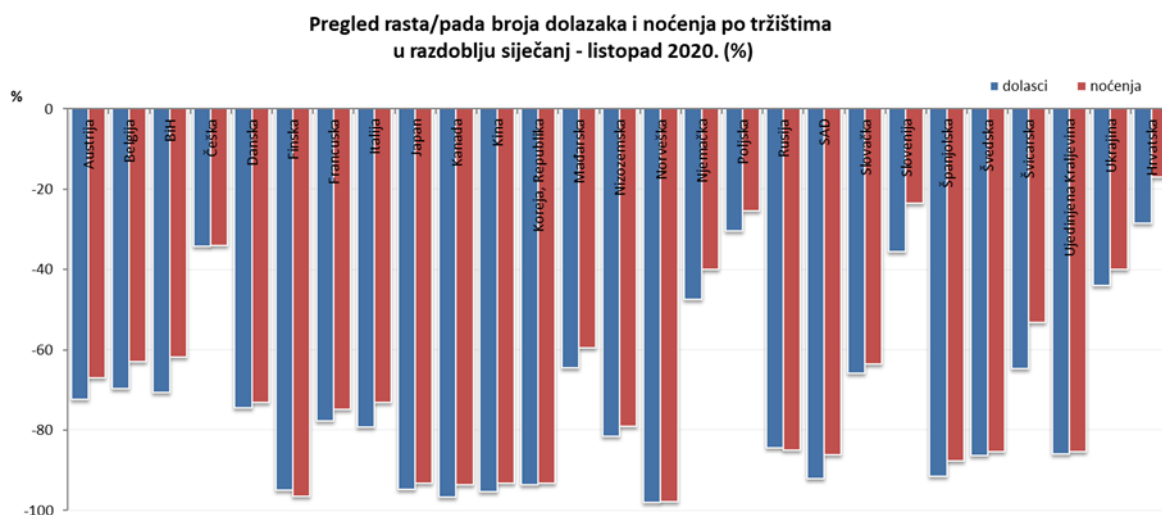


Izvor: HTZ (podaci eVisitor+integrirano eCrew)

Pokazatelji turističkog prometa po tržištima

Slijedom svih okolnosti koje su pratile eskalaciju globalne pandemijske krize, Hrvatska u razdoblju siječanj-listopad bilježi pad turističkog prometa sa svih emitivnih tržišta. Očekivano, najmanji kumulativni pad bilježi domaće tržište, a potom slijede Slovenija, Poljska i Njemačka.

Grafikon 7

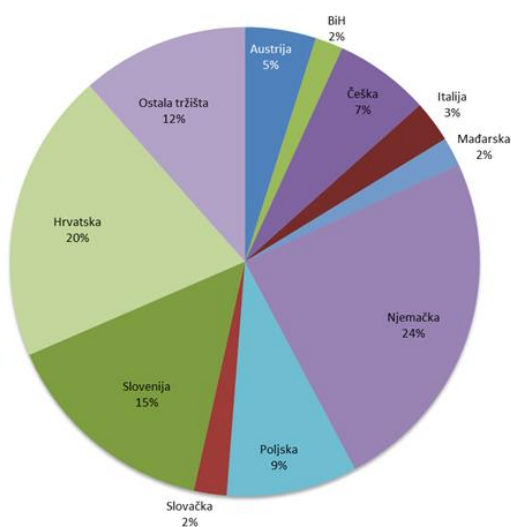


Izvor: HTZ (podaci eVisitor+integrirano eCrew)

Unatoč značajno promijenjenim okolnostima, najznačajnije strano emitivno tržište za Hrvatsku i nadalje ostaje Njemačka, koja u razdoblju siječanj-listopad bilježi udjel u noćenjima od 24%. Na drugom je mjestu Slovenija (udjel 15%), dok se na trećem mjestu nalazi Poljska (udjel 9%).

Grafikon 8

Udjel tržišta u ukupnom broju turističkih noćenja ostvarenih u razdoblju siječanj - listopad 2020.



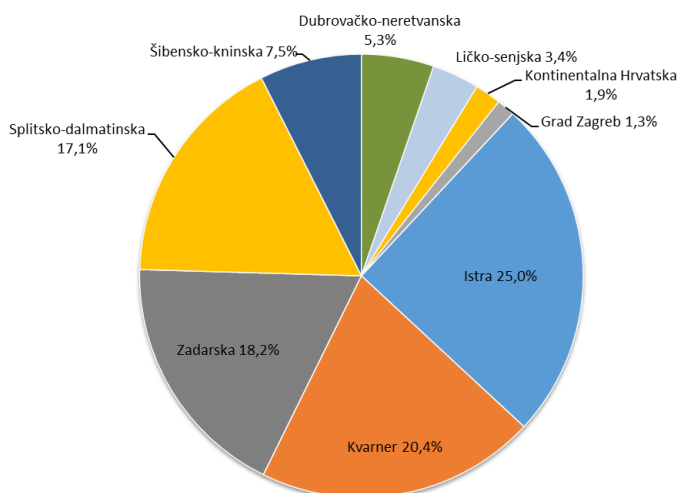
Izvor: HTZ (podaci eVisitor+integrirano eCrew)

Pokazatelji turističkog prometa po regijama/klasterima

Tijekom razdoblja siječanj-listopad Istra je ostvarila najveći udjel u ukupnom broju noćenja u Hrvatskoj (25%), a zatim slijedi Kvarner s udjelom od 20%, Zadarska (18%) te Splitsko-dalmatinska županija (17%).

Grafikon 9

Udjel županija/regija u ukupnom broju noćenja u razdoblju siječanj-listopad 2020. (%)

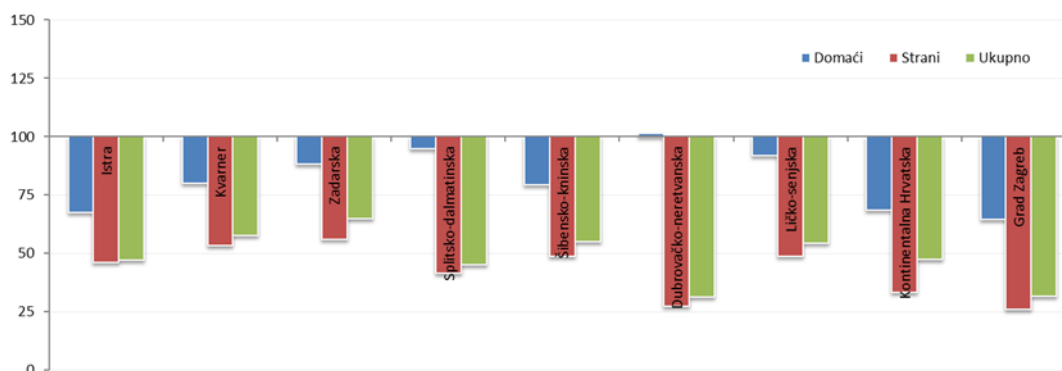


Izvor: HTZ (podaci eVisitor+integrirano eCrew)

Sagledamo li ukupne pokazatelje noćenja za razdoblje od siječnja do kraja listopada, razvidimo kako sve regije bilježe pad turističkog prometa (Dubrovačko-neretvanska županija bilježi rast prometa domaćih turista, uz pad prometa stranih turista).

Grafikon 10

Pregled kretanja stope rasta broja noćenja po županijama/regijama u razdoblju siječanj-listopad 2020. (indeks 2020./2019.)



Izvor: HTZ (podaci eVisitor+integrirano eCrew)

III. Srednjoročni trendovi na svjetskom turističkom tržištu

Kada je riječ o daljnjoj evoluciji turističkog prometa na svjetskoj razini, osim već elaboriranih procjena UNWTO-a, u kontekstu perspektiva receptivnog i emitivnog tržišnog potencijala zanimljivo je promotriti pokazatelje (Izvor: *Oxford Tourism Economics*) koji donose nešto optimističniji pogled na konačni ishod 2020. godine, s projekcijom konačnog minusa na razini od 64,9%. Predmetnom prognozom očekuje se kako bi 2021. trebala donijeti značajan oporavak međunarodnih turističkih kretanja i približno 61% rasta u odnosu na završne pokazatelje tekuće godine.

Prognoza kretanja turističkog prometa na području Europe slična je pokazateljima za svjetsku razinu, uz očekivani pad u 2020. na razini od 60,7%, kao i rast od 58,8% u 2021.

Sagledamo li prognoze za europske subregije, razvidimo kako je najveći pad tijekom 2020. prognozirani za zemlje Sjeverne Europe (-65,1%), dok je za Južnu Europu/Mediteran projiciran pad od 63,7%, uz rast od čak 72,6% u 2021.

Naravno, ovakve je prognoze potrebno uzeti sa zadržkom budući da su okolnosti još uvijek snažno promjenjive te otežavaju bilo kakva egzaktna predviđanja. Činjenica je kako se međunarodni turizam Europe tijekom ljeta blago oporavio (u usporedbi s razdobljem travnja, svibnja te prve polovice lipnja), uz osjetno ublažavanje zaštitnih mjera i restrikcija putovanja što je dovelo, između ostalog i Hrvatskoj, više turista nego li se predviđalo tijekom prve polovice godine. S druge strane, listopad je donio ponovno snažno razbuktavanje pandemije i ponovnu uspostavu niza restrikcija što, u kombinaciji s drugim negativnim čimbenicima (ekonomska neizvjesnost i pad standarda/kupovne moći, pad potrošačkog nepovjerenja, usložnjavanje društvenih i političkih odnosa na globalnoj razini, neizvjesna budućnost poslovnih dionika u sferi turizma i drugo) dovodi do nove snažne kontrakcije turističkih tijekova u posljednjem kvartalu 2020.

Tablica 2

GTS Visitor Growth Forecasts, % change

data/estimate/forecast	Inbound*					Outbound**				
	2019	2020	2021	2022	2023	2019	2020	2021	2022	2023
	e	f	f	f	f	e	f	f	f	f
World	4.0%	-64.9%	61.3%	38.0%	21.4%	3.2%	-64.9%	61.8%	38.2%	21.5%
Americas	1.6%	-69.4%	65.7%	41.3%	24.3%	1.5%	-70.0%	71.2%	37.2%	20.5%
North America	2.5%	-75.9%	85.7%	52.9%	27.5%	3.0%	-72.9%	83.5%	40.5%	21.8%
Caribbean	4.1%	-57.8%	50.4%	23.5%	17.4%	4.7%	-60.9%	52.0%	27.6%	11.9%
Central & South America	-2.2%	-55.8%	40.0%	25.5%	19.3%	-4.2%	-59.1%	40.7%	27.3%	16.8%
Europe	3.9%	-60.7%	58.8%	33.1%	17.7%	3.4%	-59.0%	54.3%	33.7%	18.4%
ETC+3	3.6%	-60.1%	57.3%	32.4%	17.2%	2.8%	-58.4%	51.4%	33.6%	18.4%
EU	2.8%	-59.0%	54.6%	31.6%	17.0%	2.9%	-58.6%	51.2%	34.0%	18.5%
Non-EU	8.2%	-66.6%	77.8%	39.2%	20.3%	5.4%	-60.5%	66.5%	32.7%	18.0%
Northern	0.7%	-65.1%	69.2%	36.4%	19.0%	1.6%	-61.2%	57.4%	34.6%	20.8%
Western	3.8%	-52.2%	37.1%	26.4%	14.9%	2.5%	-55.9%	45.2%	32.2%	17.2%
Southern/Mediterranean	4.5%	-63.7%	72.6%	35.1%	17.9%	4.8%	-59.6%	53.3%	35.5%	19.0%
Central/Eastern	2.0%	-63.3%	64.0%	36.6%	19.9%	5.9%	-61.0%	66.3%	33.5%	17.5%
- Central & Baltic	3.2%	-61.8%	58.4%	34.3%	19.0%	3.5%	-59.3%	60.7%	33.1%	16.7%
Asia & the Pacific	4.6%	-71.8%	64.4%	52.5%	28.9%	3.7%	-73.6%	77.5%	53.6%	29.4%
North East	3.1%	-75.8%	100.6%	51.3%	28.2%	2.4%	-75.6%	91.2%	56.0%	30.4%
South East	7.3%	-69.3%	45.7%	54.5%	29.6%	6.5%	-70.6%	55.1%	45.8%	26.8%
South	2.2%	-61.2%	13.9%	50.2%	27.2%	7.5%	-68.9%	58.7%	49.5%	27.2%
Oceania	2.2%	-65.6%	24.0%	53.6%	34.0%	2.1%	-69.7%	71.3%	63.2%	31.6%
Africa	5.0%	-61.6%	55.5%	35.4%	20.8%	1.1%	-61.0%	57.5%	30.1%	17.0%
Middle East	7.9%	-64.5%	73.0%	30.8%	21.2%	9.6%	-63.3%	62.4%	28.0%	22.6%

* Inbound is based on the sum of the country overnight tourist arrivals and includes intra-regional flows

** Outbound is based on the sum of visits to all destinations

The geographies of Europe are defined as follows:

Northern Europe is Denmark, Finland, Iceland, Ireland, Norway, Sweden, and the UK;

Western Europe is Austria, Belgium, France, Germany, Luxembourg, Netherlands, and Switzerland;

Southern/Mediterranean Europe is Albania, Bosnia-Herzegovina, Croatia, Cyprus, FYR Macedonia, Greece, Italy, Malta, Montenegro, Portugal, Serbia, Slovenia, Spain, and Turkey;

Central/Eastern Europe is Armenia, Azerbaijan, Bulgaria, Czech Republic, Estonia, Hungary, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Latvia, Lithuania, Poland, Romania, Russian Federation, Slovakia, and Ukraine;

- Central & Baltic Europe is Bulgaria, Czech Republic, Estonia, Hungary, Latvia, Lithuania, Poland, Romania, and Slovakia;

ETC+3 is all ETC members plus France, Sweden, and the United Kingdom

Source: Tourism Economics based on GTS as of 02.11.2020

Izvor: ETC/Oxford Economics

U medijskom prostoru prisutne su različite informacije vezane uz početak masovnije uporabe cjepiva (koje u ovom trenutku razvija, ili je već razvio, veći broj svjetskih zemalja), no teško je procijeniti u kojoj mjeri i kojem trenutku bi procijepljenost populacije mogla rezultirati osjetnijim zaustavljanjem pandemije kroz kolektivni imunitet, pa čak niti koja će cjepiva (ili u kojoj mjeri) biti masovno dostupna, koliko će uistinu biti efikasna i drugo. S druge strane, jasno je kako će, osim direktnih zdravstvenih posljedica pandemije na cjelokupni kontekst utjecati i niz političkih, društvenih i ekonomskih čimbenika koji su trenutno redom nepovoljnog trenda. Stoga se i procjene različitih dionika (institucije, konzultantske kuće i slično) u načelu postavljaju vrlo široko, s različitim scenarijima koji se u rasponu od optimističnih do pesimističnih u procjenama razlikuju i po više desetaka postotnih bodova.

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

Aktualna turistička godina globalno se odvija pod nezapamćeno nepovoljnim okolnostima, ali su rezultati koje je Hrvatska postigla u svjetlu solidnih pokazatelja dolazaka i noćenja tijekom srpnja i kolovoza našu zemlju ipak pozicionirali u krug najuspješnijih receptivnih destinacija Južne Europe/Mediterrana. Povoljna epidemiološka situacija tijekom lipnja omogućila je brzo „otvaranje“ Hrvatske prema emitivnim tržištima Europe, tako da smo već početkom srpnja, a potom i tijekom 7-8 narednih tjedana, na pojedinim „tradicionalnim“ emitivnim tržištima dosegli razinu prometa koja je nadmašila inicijalna očekivanja. U prvom redu riječ je o tržištima Slovenije, Njemačke i Češke te posebice Poljske koja je u kolovozu Hrvatskoj donijela promet čak i veći nego li tijekom usporedivog mjeseca 2019. Ipak, već krajem kolovoza, usporedo s određenim generalnim pogoršanjima epidemiološke situacije, dolazi do smanjenja broja turista na našim destinacijama, što se kao trend pada zamjećuje tijekom rujna, a posebice listopada, koji je ponovno obilježen značajnom eskalacijom „pandemijske krize“.

U takvom kontekstu svi prognostički modeli i predviđanja turističkih tijekova utemeljena na dugogodišnjim stabilnim trendovima i obrascima evolucije ponude i potražnje dovedeni su u pitanje, a na isti način preispituju se i ranije postavljeni operativni ciljevi, kao i alati/mehanizmi koji su, pod pretpostavkom „stabilne“ situacije, trebali dovesti do njihovog ostvarenja.

V. Kratkoročni i srednjoročni ciljevi

S obzirom da je u tijeku utvrđivanje konačnog teksta i donošenje Nacionalne razvojne strategije Republike Hrvatske do 2030. temeljem koje će biti doneseni odgovarajući akti strateškog planiranja kojima se podupire provedba strateškog okvira u području turizma (Strategija razvoja održivog turizma do 2030. za koju je nositelj izrade Ministarstvo turizma i sporta), kao i da je u 2021. planirano donošenje novog Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma (nositelj je Hrvatska turistička zajednica), u provedbi aktivnosti tijekom naredne godine nastaviti će se primjenjivati ciljevi iz Strateškog marketinškog plana za razdoblje od 2014. do 2020. godine, primarno radi održavanja već ostvarene razine indikatora pojedinog cilja.

Postupak izrade novog Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma, predstavljat će priliku za redefiniranje daljnjih strateških i operativnih perspektiva u svijetu dramatično promijenjenom pod utjecajem pandemije bolesti COVID-19, no u ovom trenutku temeljni programski ciljevi Hrvatske turističke zajednice mogu se odrediti na sljedeći način:

- **DUGOROČNI CILJ** – doprinos sveukupnoj **kompetitivnosti hrvatskog turizma**, putem marketinških i drugih alata kojima Hrvatska turistička zajednica raspolaže, u okvirima zakonskih zadaća i ingerencija te raspoloživih proračunskih sredstava.
- **KRATKOROČNI/SREDNJOROČNI CILJEVI** – do donošenja novog Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma, nastavlja se provedba operativnih taktika iz razdoblja 2014.-2020., usmjerenih prema:
 - **daljnjem jačanju/stabilizaciji snage nacionalnog turističkog brenda Hrvatske** (podržanog krovnim komunikacijskim konceptom „Hrvatska puna života“);
 - **daljnjem jačanju turističke potražnje u razdoblju pred i posezone**, radi postizanja povoljnije krivulje distribucije turističkog prometa na razini godine;

- **poticanju povoljnije distribucije turističkog prometa na prostornoj razini** (jačanje turističke potražnje u turistički manje razvijenim područjima);
- **povećanju prosječne „per capita“ potrošnje turista u Hrvatskoj;**
- **kontinuiranoj podršci turističkom gospodarstvu** (domaćim i stranim dionicima poslovno aktivnim u domeni turizma), uz suradnju s relevantnim subjektima privatnog i javnog sektora, u Hrvatskoj i inozemstvu.

U takvom kontekstu, Hrvatska turistička zajednica raspolaže prvenstveno poticajnim instrumentima (dijelom primjenjivim u domeni razvoja domicilnog turističkog proizvoda), kao i marketinškim instrumentima, fokusiranim na *business i consumer* segment na odabranim emitivnim tržištima, koje će morati primjenjivati fleksibilno i promišljeno, u skladu s novonastalim, potencijalno vrlo promjenjivim, tržišnim i komunikacijskim okolnostima.

Za sada je izvjesno kako se daljnji tijek pandemije ne može jednostavno prognozirati, no jednako je tako izvjesno kako su posljedice koje ona ostavlja duboke, slojevite i višeznačne. Fokusiramo li se na međunarodni turizam u 2021. jasno je kako će njegove perspektive određivati zdravstveni čimbenici, ali i korjenito promijenjeni politički, gospodarski, sociološki i drugi elementi koji će u narednim godinama oblikovati životne okolnosti građana svih zemalja svijeta.

Na žalost, može se očekivati kako će svi utjecajni čimbenici koji određuju volumen turističke potražnje, barem na srednji rok, biti negativni, što ne obećava skori povratak na „pred-pandemijske“ brojke. Čak i pod hipotezom relativno brzog obuzdavanja pandemije (primjerice, u roku od narednih 6 do 12 mjeseci) posljedice pada potrošačkog povjerenja, pada standarda i rasta nezaposlenosti, promjena prioriteta u domeni potrošnje, kao i generalna promjena obrazaca ponašanja u svim sferama društvenog života rezultirat će tek postupnim i polaganim povratkom „želje za putovanjima“, ali i konkretne turističke potrošnje (posebice kada je riječ o inozemnim putovanjima).

Hrvatska će tijekom 2021., u „pandemijskom okruženju“ dijeliti sudbinu ostatka svijeta (prvenstveno Europe) te je potrebno prihvatiti kako internim mjerama na razini države tek manjim dijelom može utjecati na širi zdravstveni kontekst, tj. odluke, mjere i postupanja drugih zemalja.

Pod (neizvjesnom) pretpostavkom relativne stabilizacije epidemiološke situacije po okončanju zimskog razdoblja, ipak je izgledno kako će se Hrvatska u pogledu željene aktivacije turističkih tijekova u prvom redu morati osloniti na zemljopisno bliža tržišta, dostupna cestovnim putem, s tradicionalnom sklonošću odmora u našoj zemlji (Njemačka, Slovenija, Poljska, Češka, Austrija i dr.). Istovremeno, gotovo je sigurno kako će kriza „zrakoplovnih“ tržišta (poput Skandinavije, UK, Rusije i sl.) biti dugotrajnija i strukturno ozbiljnija (što će, zasigurno, biti dodatno potaknuto i očekivanim „potresima“ na tržištu zrakoplovnih prijevoznika, ali i posrednika u organizaciji putovanja – turoperatora i agencija), posebice kada je riječ o „long haul“ segmentu.

Marketinška i druga komunikacijska ulaganja bit će usklađena s objektivnom pozicijom i realnim potencijalom potražnje na svakom od tržišta, uz adekvatne komunikacijske programe usmjerene prema odabranim ciljnim segmentima, u okvirima raspoloživih (smanjenih) proračuna i generalnih okolnosti koje će utjecati na mogućnost realizacije turističkih putovanja, uz cilj postizanja rast obujma turističkog prometa (dolasci i noćenja) tijekom 2021. najmanje na razini prosjeka Južne Europe/Mediterrana.

VI. Procjena fizičkog obujma turističkog prometa u predstojećoj godini

Tablica 3. Turistički promet ostvaren u 2019. (noćenja)

Vrsta objekta	2019.
	I-XII
Hoteli	25.795.151
Kampovi	18.810.910
Nekomercijalni smještaj	13.143.222
Objekti na OPG-u (seljačkom domaćinstvu)	107.211
Objekti u domaćinstvu	39.332.306
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (Druge vrste - skupina kampovi)	7.838.234
Ostalo	76.042
Plovni objekt	3.566.581
Restorani	10.642
Ukupno	108.680.299

Tablica 4. Projekcije turističkog prometa u 2021. (noćenja)

Vrsta objekta	2021.	% realizacije u odnosu na 2019.
	I-XII	
Hoteli	9.018.367	35%
Kampovi	10.752.421	57%
Nekomercijalni smještaj	13.286.231	101%
Objekti na OPG-u (seljačkom domaćinstvu)	90.051	84%
Objekti u domaćinstvu	24.716.416	63%
Ostali ugostiteljski objekti za smještaj (Druge vrste - skupina kampovi)	3.778.966	48%
Ostalo	8.865	12%
Plovni objekt	1.979.145	55%
Restorani	2.270	21%
Ukupno	63.388.310	58%

VII. Osnovni parametri za planiranje prihoda prema izvorima

Turistička pristojba:

Planirano smanjenje prihoda od turističke pristojbe temeljeno je na procjeni situacije s pandemijom bolesti COVID-19 koja je znatno utjecala na pad turističkog prometa u 2020. godini. Zbog utjecaja pandemije bolesti COVID-19, plan prihoda bit će neznatno smanjen jer se očekuju pozitivni učinci sljedećih mjera:

- oslobođenja iz 2020. u iznosima od 50% na osnovne ležajeve i 100% na pomoćne se ukidaju te se obveze plaćaju u punom iznosu, a paušal na pomoćne krevete se aktivira
- znatan broj gradova/općina donijelo je odluku o većem iznosu turističke pristojbe za 2021., posebice u kampovima i hotelima
- u nautici se očekuje veći turistički promet nego u 2020.

Turistička članarina:

Planirano smanjenje prihoda od turističke članarine temeljeno je na sljedećim činjenicama:

- prihodi koje će obveznici iskazati u financijskim izvješćima za 2020. s rokom predaje u travnju 2021. utjecat će na prihode 2021. jer zbog pada ekonomske aktivnosti u 2020. obveznici će iskazati manje prihode, a s time u vezi i obračunati manje iznose predujmova za turističku članarinu,
- oslobođenja za plaćanja paušala iz 2020. u iznosima od 50% na osnovne ležajeve i 100% na pomoćne se ukidaju te će se obaveze plaćati u punom iznosu,
- obzirom da je Vlada RH donijela odluku o smanjenju parafiskalnih nameta koja obuhvaća i plan smanjenja 12% turističke članarine u obzir je uzeta i navedena činjenica,
- u 2020. prema dostupnim podacima došlo je do pada prihoda tvrtki koje su obveznici turističke članarine, hotelske tvrtke ostvarile su 65-70% prihoda u odnosu na 2019., dok trgovine bilježe nešto manji pad prihoda, pa se je za projekciju uzela prosječna stopa pada od 30%.

Sredstva državnog proračuna:

Prihodi državnog proračuna planiraju se u skladu s prijedlogom državnog proračuna za 2021. i projekcijama za 2022. i 2023. kojeg je Vlada RH uputila u Sabor RH te sukladno Ugovoru o sufinanciranju turističke promidžbe RH kroz suradnju sa Hrvatskim nogometnim savezom iz 2018. godine.

Ostali prihodi:

U najvećoj mjeri odnose na prihode od suizlaganja na sajmovima te se isti planiraju 70% manje u odnosu na plan 2020. Obzirom na situaciju s pandemijom bolesti COVID-19, sajmovi će se prolongirati, a neki će se održavati virtualno pa neće biti klasičnih suizlaganja s najmom i uređenjem prostora.

Preneseni prihodi:

Preneseni prihodi odnose se na aktivnosti započete u 2020. godini čija je realizacija izvjesna i koji će se u dijelu koji se odnosi na prijenos ostvarivati i tijekom 2021. godine. Također, iz dijela prenesenih sredstava financirat će se projekti planirani u 2021. godini. Prenose se i prihodi za financiranje projekata iz nautike koji će se realizirati u 2021. godini.

Povrat sredstava EU (HDT):

Ministarstvo turizma i sporta nositelj je strateškog projekta pod nazivom „Hrvatski digitalni turizam – e Turizam“. Jedan od partnera na projektu je i Hrvatska turistička zajednica u dijelu razvoja turističkog informativnog portala (croatia.hr) i daljnjeg razvoja sustava eVisitor. Zbog prolongacije cijelog projekta te sklapanja određenih Aneksa veliki dio računa platit će se tek pred kraj 2020. pa će se sredstva doznačiti u 2021.

Sredstva iz Fonda za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent i Fonda za udružene turističke zajednice:

Predmetna sredstva koristit će se počevši od 2021. godine u skladu s podzakonskim aktima koji će regulirati opseg i način financiranja aktivnosti iz navedenih fondova.

Detaljan opis svih prihoda nalazi se pod točkom 10.1. Prihodi.

U nastavku ovog dokumenta donosi se detaljan opis svih predmetnih aktivnosti planiranih za 2021. godinu.

1 ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE

Planirana sredstva

5.784.000 kn

Hrvatska turistička zajednica za potrebe strateškog planiranja i provođenja operativnih aktivnosti koristi sve dostupne i relevantne izvore informacija, podataka i analiza, kontinuirano provodi vlastite analize turističkog prometa i resursa te periodički provodi ciljana tržišna istraživanja. Glavni cilj aktivnosti istraživanja je pružanje podrške u procesu odlučivanja o strategiji i operativnim programima kako bi se donosile informirane odluke temeljene na relevantnim podacima, uvidima i činjenicama.

U prikupljanju i objedinjavanju podataka Hrvatska turistička zajednica u velikoj mjeri koristi vlastite resurse kao i za provođenje tržišnih analiza i istraživanja dok se dio istraživačkih aktivnosti realizira u suradnji s akademskim institucijama te kroz međunarodnu suradnju u okviru interesne skupine Market Intelligence Group ETC-a.

U 2021. uz nastavak redovnih istraživačkih aktivnosti, Hrvatska turistička zajednica planira realizaciju projekta izrade Strateškog marketinškog plana koji će definirati ciljeve i okvire rada u narednom razdoblju.

1.1 Izrada strateških/operativnih/komunikacijskih/akcijskih dokumenata

Planirana sredstva

4.500.000 kn

Nositelj: Sektor za informacijske sustave

1.1.1 Strateški dokumenti

Planirana sredstva

4.500.000 kn

Nositelj: Sektor za informacijske sustave
Odjel za istraživanje tržišta i analitiku

Hrvatska turistička zajednica u 2021. godini planira izradu Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma za sljedeće razdoblje, oslanjajući se na već provedena istraživanja tržišta koja je HTZ napravio od implementacije SMPHT-a 2014.-2020. godine.

Kako bi se i dalje uspješno nosila s konkurentima i razvijala svoje potencijale kao privlačna i poželjna turistička destinacija, a posebice u kontekstu očekivanih dugoročnih posljedica i strukturnih promjena tržišnih i komunikacijskih modela, kao posljedice aktualne pandemije bolesti COVID-19, 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 drugo);
- Potrebe dodatne afirmacije turističkog prometa u razdobljima izvan vrhunca sezone;
- Potrebe povećanja profitabilnosti poslovanja subjekata u turizmu te povećanja potrošnje po gostu.

1.2 Istraživanje i analiza tržišta

Planirana sredstva	484.000 kn
Nositelj:	Sektor za informacijske sustave

1.2.1 Pripreme i objave analiza vezanih uz istraživanje tržišta

Planirana sredstva	40.000 kn
Nositelj:	Sektor za informacijske sustave Odjel za istraživanje tržišta i analitiku

Navedena aktivnost obuhvaća kvantitativnu analizu i izvještajnu obradu (zasnovanu na statističkim podacima sustava turističkih zajednica Republike Hrvatske, odnosno na sustavu eVisitor) fizičkog prometa mjenog brojem turističkih dolazaka i noćenja, uz razradu prema geografskom (regionalnom) kriteriju, vrsti turističkih smještajnih kapaciteta i drugo.

Informacija o statističkim pokazateljima turističkog prometa (mjesečna edicija) objavljuje se u okviru sekcije „Informacije o tržištima“, na internetskim stranicama HTZ-a (poslovni dio) svakog mjeseca za prethodni mjesec. Predmetna edicija temelji se na statističkim podacima eVisitora te je nadograđena interpretacijskim i dodatnim informativnim sadržajima, poput infografika i slično. Za predmetnu aktivnost ne očekuju se troškovi s obzirom da se izrađuje vlastitim resursima unutar Odjela.

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

Navedena aktivnost uključuje sljedeće:

1) Kalendar praznika i blagdana na emitivnim tržištima - kako bi se poslovnim subjektima u turizmu pomoglo u planiranju strategije prodaje (strategije formiranja cijena u pojedinim razdobljima godine, strategije plasmana posebnih ponuda i slično), tj. suradnje s partnerima na tržištima (turoperatorima i agentima), ali i individualnim klijentima, izrađuje se kalendar državnih praznika/blagdana/školskih

praznika za 20+ značajnih tržišta za koje je moguće pripremiti programe prilagođene razdoblju u kojem postoji povećani potencijal za putovanja u inozemstvo.

2) Pregled direktne zračne povezanosti Hrvatske i emitivnih tržišta - izrađuje se s ciljem pružanja objedinjene informacije o potencijalu turističkog prometa s emitivnih tržišta u pogledu početka i kraja te učestalosti direktnih zračnih poveznica.

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

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

5) Ad hoc izvješća/analize – prema potrebi Sektor/Odjel izrađivat će tematska izvješća sukladno potrebama Ministarstva turizma i sporta, tijela Hrvatske turističke zajednice (Turističko vijeće HTZ, Skupština HTZ), kao i drugih instanci (saborski Odbor za turizam i slično).

Ukupni rashodi za predmetnu točku programa rada uključuju predviđene troškove vezane uz otkup analiza/studija/baza podataka, kao i troškove grafičkog prijeloma/dizajna i lekture svih naprijed navedenih edicija.

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

1.2.2 Nabava analiza/studija/baza podataka

Planirana sredstva

307.000 kn

Nositelj:

Sektor za informacijske sustave

Odjel za istraživanje tržišta i analitiku

U okviru pozicije predviđen je otkup baza podataka, komercijalnih studija ili profesionalnih alata za praćenje tržišnih trendova u domeni tržišnih istraživanja.

Otkup analiza/studija/baza podataka

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

Analiza karakteristika obiteljskog smještaja kao podloga za brendiranje obiteljskog smještaja

U 2021. 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.

1.2.3 Partnerski projekti u području istraživanja i analize

Planirana sredstva

137.000 kn

Nositelj:

Sektor za informacijske sustave

Odjel za istraživanje tržišta i analitiku

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 2021. Cilj projekta je bolje sagledavanje svih odlika turističkog prometa na području Hrvatske, kao nadopuna projektima HTZ-a (poput eVisitora) i različitim programima istraživanja/analizama (dostupnih putem internetskih stranica HTZ-a), čime se nastoji afirmirati model evaluacije ostvarenja i planiranja budućih aktivnosti utemeljen na nedvosmislenim pokazateljima trendova i ostvarenja na strani turističke ponude i potražnje, s ciljem postizanja maksimalne učinkovitosti u pogledu provedbe svih budućih poslovnih aktivnosti. Projekt obuhvaća on-line prikupljanje i usporedbu internih poslovnih rezultata hotela, hostela, kampova, marina, lječilišta i specijaliziranih bolnica u Hrvatskoj prema istovjetnim kriterijima, uvažavajući međunarodne standarde izvješćivanja u turističkoj industriji, suvremene koncepte upravljanja te iskustva najbolje prakse. Istim je obuhvaćen relevantan uzorak poslovnih subjekata, posebice s područja Istre, Kvarnera te grada Zagreba, a intencija je uzorak kontinuirano proširivati, radi bolje evaluacije pokazatelja i mogućnosti različitih usporedbi, proširenjem kruga involviranih dionika te snažnijim uključenjem regionalnih turističkih zajednica.

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 domeni „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 slično, ili zvuku kao izvoru smetnje i nezadovoljstva turista. U skladu s navedenim, HTZ će projekt podržati u fazi prikupljanja podataka kroz

anketiranje/intervjuiranje sustava TZ-a, kroz 2 faze projekta (jedna faza u 2019., druga faza u 2021. godini, s obzirom da su u 2020. planirane aktivnosti zaustavljene zbog pandemije), tijekom izrade studije te priručnika.

Suradnja s međunarodnim institucijama u području istraživanja tržišta

U svrhu radnih sastanaka, konferencija i poslovnih radionica u organizaciji međunarodnih i/ili partnerskih institucija kao članovi radnih skupina European Travel Commission-a, MIG – Market Intelligence Group i MIC – Market Intelligence Committee, djelatnici odjela realizirat će službena putovanja u svrhu sudjelovanja na istima, u skladu s potrebama te u koordinaciji s drugim službama/odjelima HTZ-a.

1.3 Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti

Planirana sredstva	800.000 kn
Nositelj:	Sektor za informacijske sustave

1.3.1 Analiza marketinških i promotivnih aktivnosti sustava TZ-a

Planirana sredstva	800.000 kn
Nositelj:	Sektor za informacijske sustave Odjel za istraživanje tržišta i analitiku

Brand tracking

S ciljem praćenja ostvarenja jednog od glavnih ciljeva strateškog marketinškog plana provest će se šesti krug kontinuiranog istraživanja poznavanja, snage i percepcije hrvatskog turističkog brenda (koje se provodi jednom godišnje, počevši s 2015. godinom). Uz glavni cilj istraživanja, mjerenje snage turističkog brenda Hrvatska, u 2021. posebno će se istražiti tržišna pozicija turističkog brenda Hrvatska u kontekstu pandemije bolesti COVID-19.

Metodološki okvir – ciljevi istraživanja:

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

- Svjesnost brenda, privlačnost brenda, cjenovna privlačnost, uzimanje u obzir i namjera kupnje (dugoročno i kratkoročno), kupnja te ponavljanje kupnje,
- Percepcija brenda Hrvatska i brendova konkurentskih destinacija na relevantnim image tvrdnjama i atributima,
- Utjecaj pandemije na preferenciju odmorišnih destinacija.

Način prikupljanja podataka:

- Online istraživanje na panelistima posredstvom CAWI sustava (Computer Assisted Web Interviewing).

Dizajn i veličina uzorka:

Provođenje istraživanje planirano je u 10 europskih država na online populaciji u dobi od 18 do 65 godina, 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 5.000 ispitanika, 500 ispitanika po pojedinom emitivnom tržištu (Njemačka, Ujedinjena Kraljevina, Francuska, Austrija, Italija, Nizozemska, Švedska, Poljska, Češka i Mađarska).

Mjerenje učinkovitosti integriranih komunikacijskih aktivnosti

U 2021. godini predviđen je nastavak praćenja penetracije i usvajanja ključnih komunikacijskih poruka kroz oglašivačke i PR aktivnosti, tj. integrirane komunikacijske aktivnosti, ukoliko će okolnosti na turističkom tržištu biti stabilne.

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 željenom pozicijom. 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 2021. godine.

Metodološki okvir – ciljevi istraživanja:

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

Način prikupljanja podataka:

- Online istraživanje na panelistima posredstvom CAWI sustava (Computer Assisted Web Interviewing).

Dizajn i veličina uzorka:

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 (Njemačka, Ujedinjena Kraljevina, Francuska, Austrija, Italija, Nizozemska, Švedska i Poljska).

Prikupljanje, organiziranje i analiziranje podataka o ulaganjima sustava TZ-a u marketinške i promotivne aktivnosti

Nastavno na zakonsku zadaću HTZ-a, uspostavljanje mehanizma mjerenja i nadzora učinkovitosti provedenih promotivnih aktivnosti turističkih zajednica u 2021. planira se provođenje aktivnosti kojom bi se napravio inicijalni korak prikupljanja temeljnih informacija o sredstvima, aktivnostima, korištenim kanalima i sl. u marketinškim i promotivnim aktivnostima nižih razina TZ-a. Cilj aktivnosti je osmisliti procese i procedure prikupljanja podataka o marketinškim ulaganjima svih razina sustava turističkih zajednica kako bi temeljni podatak o razini ulaganja svih razina turističkih zajednica bio dostupan na godišnjoj razini i kontinuirano. Kako bi se utvrdila efikasnost marketinških ulaganja potrebno je utvrditi i objediniti informaciju o ukupnim ulaganjima te načinu ulaganja sredstava za marketinške aktivnosti. Inicijalnim pilot-projektom u 2021. obuhvatio bi se dio regionalnih turističkih zajednica i ključne lokalne turističke zajednice.

2 RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA

Planirana sredstva

4.871.000 kn

U 2021. s ciljem stvaranja novih motiva dolazaka i boljeg pozicioniranja turističkih proizvoda na globalnom tržištu, Hrvatska turistička zajednica će kroz vlastite programe kao i partnersku suradnju sa sustavom turističkih zajednica i ključnim dionicima turističkog sektora provoditi aktivnosti vezane uz unaprjeđenje kvalitete i tržišne pozicije postojećih kao i razvoj novih turističkih proizvoda.

Tijekom 2021. planirana je identifikacija i inventarizacija turističkih resursa aktivnog i zdravstvenog turizma s ciljem unaprjeđenja njihove vidljivosti i bolje prezentacije njihove ponude.

Planirane su aktivnosti označavanja kvalitete turističkih proizvoda – hotelskog smještaja i obiteljskog smještaja, kao i ponude ruralnog turizma te premium turističke ponude kojima je cilj brendiranje i označavanje najkvalitetnijih sadržaja unutar pojedinih segmenata. Uz kvalitetu ponude, u segmentu hotelskog smještaja cilj će biti posebno istaknuti visoke standarde higijene i sigurnosti smještaja koji su trenutno, u kontekstu pandemije bolesti COVID-19, potencijalnim turistima izuzetno važni.

Hrvatska turistička zajednica u 2021. nastavlja s programima podrške razvoju turističkih događanja te podršku programima nositelja razvoja selektivnih oblika turizma (sustav TZ, strukovna udruženja, klasteri, DMK).

2.1 Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda

Planirana sredstva

60.000 kn

Nositelj: Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda

2.1.1 Resursi i proizvodi aktivnog, pustolovnog i cikloturizma

Planirana sredstva

20.000 kn

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

Radionica na temu „EuroVelo 8“ rute

U suradnji s Odjelom za EU i srodne projekte organizirat će se radionica s temom cikloturizma i promocije EuroVelo 8 rute, svim zainteresiranim dionicima, kako sustavu turističkih zajednica tako i privatnom sektoru tj. agencijama, kako bi upotpunili svoju ponudu. Također, u planu su i ostale aktivnosti s ciljem identifikacije ponude aktivnog, održivog i pustolovnog turizma.

2.1.2 Resursi i proizvodi zdravstvenog turizma

Planirana sredstva	40.000 kn
Nositelj:	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za razvoj proizvoda

Prikupljanje podataka medicinske, lječilišne i wellness ponude

Navedena aktivnost obuhvaća suradnju s Hrvatskom gospodarskom komorom na ažuriranju pružatelja usluga zdravstvenog turizma. U okviru suradnje sa Zajednicom zdravstvenog turizma pri HGK planira se raspisivanje Javnog poziva za iskazivanje interesa za sudjelovanje u nacionalnoj promociji zdravstvenog turizma na pod stranici Croatia full of well-being.

Nastavno na inicijativu Ministarstva zdravstva iz 2019. koja se prošle godine nije mogla provesti zbog okolnosti uzrokovanih pandemijom bolesti COVID-19 planira se prikupljanje podataka pružatelja zdravstvenih usluga.

2.2 Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda

Planirana sredstva	1.644.000 kn
Nositelj:	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda

2.2.1 Označavanje kvalitete hotelskog smještaja

Planirana sredstva	50.000 kn
Nositelj:	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za potporu i koordinaciju TZ-a

Sustav označavanja kvalitete

S ciljem dodatnog brendiranja/labelinga standarda čistoće i sigurnosti u hotelima, Hrvatska turistička zajednica će u suradnji s Udrugom poduzetnika u hotelijerstvu Hrvatske (UPUHH) pristupiti izradi kriterija, protokola/procedura te implementaciji oznake kvalitete Health&Safe u hotelima kako bi se osigurali visoki standardi higijene i sigurnosti te realizirala dodatna promocija s naglaskom na sigurnost i brigu za goste u hrvatskim hotelima. Uvođenje sustava označavanja kvalitete kojemu je cilj unaprjeđenje sigurnosti i higijene u hotelskom smještaju doprinijet će povjerenju i zadovoljstvu gosta, a samim time i pozitivnom trendu turističkog prometa. Označavanje kvalitete u smještajnim objektima kojima je za cilj razvoj i promocija sigurnosti i čistoće provodi niz zemalja u Europi i svijetu, što se pokazalo izuzetno bitnim u okolnostima pandemije bolesti COVID-19, zbog koje su potrebni dodatni standardi zaštite zdravlja i očuvanja sigurnosti.

2.2.2 Označavanje kvalitete privatnog smještaja

Planirana sredstva		100.000 kn
Nositelj:	Sektor za brend Odjel za brend	

Kreiranje i definiranje oznake kvalitete (brendiranja) obiteljskog smještaja na nacionalnoj razini

S ciljem unaprjeđenja i poboljšanja imidža, kvalitetnijeg pozicioniranja privatnog smještaja na nacionalnoj razini te povećanja percepcije vrijednosti turističkog proizvoda od strane turista kao krajnjeg korisnika, Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda osmislit će koncept standardizacije i kategorizacije objekata privatnog smještaja.

Projektom standardizacije obiteljskog smještaja želi se postići sustav standarda i mjerila kojima se želi stvoriti nova osnova za povezivanje nositelja privatnog smještaja. Po osmišljavanju koncepta osmislit će se vizualno rješenje za brendiranje privatnog smještaja na nacionalnoj razini.

Aktivnosti koje je potrebno provesti:

- kreiranje imena i znaka kvalitete privatnog smještaja
- implementacija imena i znaka kvalitete privatnog smještaja
- kreiranje kreativne kampanje za promociju usvojene oznake kvalitete

2.2.3 Označavanje kvalitete ponude ruralnog turizma

Planirana sredstva		80.000 kn
Nositelj:	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za razvoj proizvoda	

Suradnja na projektu „Suncokret ruralnog turizma Hrvatske“

S ciljem promocije ruralnog turizma realizirat će se 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 sudjelovanje u radu ocjenjivačke komisije.

2.2.4 Označavanje premium ponude

Planirana sredstva		980.000 kn
Nositelj:	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za razvoj proizvoda	

Cilj ove aktivnosti je razvijati i promovirati turističke proizvode namijenjene određenom segmentu gostiju te time utjecati na dodatnu potrošnju. Razvoj premium ponude prvenstveno se odnosi na luksuzni segment gastronomije odnosno gourmet ponudu te ponudu luksuznog smještaja u Hrvatskoj.

Suradnja s Michelinom na selekciji restorana i promociji hrvatske gastronomije

Postojeća suradnja s vodećim svjetskim gastronomskim brendom Michelin, ostvarena temeljem višegodišnjeg ugovora bit će zaključena u prvom kvartalu objavom selekcije restorana za 2021. i s tim povezanom financijskom realizacijom koja je u dogovoru s Michelinom prolongirana iz sredstava 2020. u 2021. godinu.

Hrvatski restorani koje će Michelinov tim odabrati temeljem provedenog ocjenjivanja bit će vidljivi na internetskim stranicama u vlasništvu Michelina viamichelin.com, travelguide.michelin.com, voyages.michelin.fr te kroz mobilne aplikacije ViaMichelin-a i Michelin Voyage-a.

Suradnja s Udrugom jedinstvenih hrvatskih hotela Stories – LOOPS

Planirano je sudjelovanje predstavnika udruge Stories na radionici Loops koja okuplja sudionike specijalizirane za luksuzni turizam primarno iz zemalja njemačkog govornog područja. Radionica je prvi put održana 2020. za buyere iz zemalja srednje i istočne Europe, a isti koncept se planira i u 2021. Loops je međunarodna platforma koja okuplja i stvara zajednicu turističkih agencija, turoperatora i dobavljača u segmentu luksuznog turizma.

Suradnja s Udrugom jedinstvenih hrvatskih hotela Stories – Connections

HTZ će sufinancirati dio članarine za platformu Connections te pružiti podršku brendu Stories za sudjelovanjem na nizu jednodnevnih edukacija i događanja koje se održavaju u sklopu velikih turističkih sajмова/radionica. Connections je međunarodna platforma koja okuplja sudionike specijalizirane za luksuzni turizam, a tijekom godine se održavaju dva glavna eventa.

Suradnja s HGK i s Udrugom jedinstvenih hrvatskih hotela Stories - ILTM Cannes

Planira se nastup na jednom od najznačajnijih eventa luksuznog turizma u sklopu kojeg se održavaju sastanci sa zainteresiranim poslovnim partnerima te se predstavlja ponuda luksuznog turizma. Nastup na sajmu International Luxury Travel Market u Cannesu realizirat će se u suradnji s Hrvatskom gospodarskom komorom.

Suradnja s HGK i s Udrugom jedinstvenih hrvatskih hotela Stories na izradi brošure premium ponude

Za potrebe promocije ponude luksuznih hotela HTZ će u suradnji s Hrvatskom gospodarskom komorom sufinancirati izradu tj. ažuriranje i reprint brošure Stories u kojoj će biti predstavljena ponuda luksuznih hotela okupljenih pod brendom Stories.

Suradnja s Udrugom JRE Hrvatska

U sklopu ove aktivnosti HTZ će surađivati i s Udrugom Jeunes Restaurateurs d'Europe – Hrvatska. HTZ će sufinancirati izradu nacionalnog JRE vodiča, koji prezentira hrvatske restorane koji nose prestižnu JRE oznaku. Vodič komunicira kvalitetu hrvatske gastronomije zahtjevnim gostima koji traže destinacije s posebnim sadržajima i provjerenom razinom usluge. HTZ je prezentiran u vodiču putem dva oglasa na premium pozicijama te ostvaruje pravo i na 500 primjeraka vodiča.

Ostale aktivnosti namijenjene promociji premium ponude

Planira se i identifikacija i strukturiranje premium ponude: vile, hoteli, plovila, restorani i ostalo.

2.2.5 Označavanje kvalitete eno gastro ponude

Planirana sredstva		100.000 kn
Nositelj:	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za razvoj proizvoda	

Gault & Millau

Realizirat će se i suradnja s poznatim gastronomskim brendom Gault & Millau kroz prezentaciju hrvatske gastronomije i ostale turističke ponude na digitalnim platformama (Gault & Millau web stranica, mobilna aplikacija i društvene mreže). Gault & Millau je jedan od tri najutjecajnija svjetska brenda u gastronomiji.

2.2.6 Označavanje kvalitete ponude cikloturizma

Planirana sredstva		334.000 kn
Nositelj:	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za EU i srodne projekte	

Nastavno na EU projekt MedCycleTour, koji je završio u 2020., Hrvatska turistička zajednica će u 2021. nastaviti s promocijom hrvatskog dijela rute EuroVelo 8.

Održavanje i nadogradnja posebne internetske stranice www.eurovelo8.hr

Ugovorit će se godišnji hosting servera nacionalne EuroVelo8 internetske stranice te će se ista ažurirati i po potrebi nadograditi novim funkcionalnostima. Obzirom da je izrada stranice sufinancirana EU sredstvima u okviru projekta MedCycleTour, Hrvatska turistička zajednica ima obavezu ažurirati je i održavati funkcionalnom tijekom pet godina od završetka projekta.

Izrada digitalne brošure

U svrhu promocije rute EuroVelo8 te turističke i cikloturističke ponude na ruti, bit će izrađena digitalna brošura na engleskom i hrvatskom jeziku. Aktivnost uključuje izradu koncepta, dizajn brošure, izradu profesionalnih turističkih tekstova – *copywrite* te prijevode.

Održavanje i postavljanje EV8 signalizacije

U suradnji s vanjskim stručnjacima, provest će se terenski pregled i evaluacija stanja znakova (ukupno 230 putokaza i znakova rute) postavljenih na dionicama Maslenica - Zadar, Preko – Tkon, Biograd na Moru - Šibenik i Šibenik – Žaborić, a procijenjeni dio oštećenih znakova sanirati i/ili zamijeniti. Budući da je izrada i postavljanje pilot EV8 signalizacije sufinancirana sredstvima EU u sklopu projekta MedCycleTour, Hrvatska turistička zajednica ima obavezu održavati je tijekom pet godina od završetka projekta.

Posebna promotivna kampanja EV 8

Ruta EuroVelo8 promovirat će se putem digitalne marketinške kampanje na odabranim društvenim mrežama u razdoblju posezone. Aktivnost uključuje pripremu i izradu sadržaja, vizualnih rješenja te zakup oglasnog prostora, a provodit će se u suradnji sa Sektorom za brend te Sektorom za promociju i oglašavanje.

Godišnji troškovi upravljanja rutom EV8

U suradnji s vanjskim stručnjacima evaluirat će se postojeća trasa rute EuroVelo8 u Hrvatskoj, odnosno glavna ruta u dužini od 116 km te alternativne dionice u dužini od 357 km. Temeljem provedenih pregleda te izvještaja o stanju rute i potrebnim prilagodbama, bit će izrađeni novi GPS tragovi za dionice na kojima je utvrđena potreba za korekcijom te će se prema tome ažurirati internetska stranica eurovelo8.hr.

Godišnja financijska participacija u Sporazumu o partnerstvu za dugoročno upravljanje rutom EuroVelo 8

Hrvatska turistička zajednica, kao i drugi partneri u projektu MedCycleTour, potpisat će transnacionalni Sporazum o partnerskom trogodišnjem upravljanju rutom EV8 (*Long Term Management Agreement EuroVelo 8 – Mediterranean Route*) kojim se osigurava daljnji razvoj, unaprjeđenje te promocija rute na europskoj razini. Sporazumom je definirana operativna i financijska raspodjela zadaća i aktivnosti svake pojedine zemlje koja je sudjelovala u projektu. Sporazum treba biti potpisan do kraja 2020., a stupa na snagu s početkom 2021.

Sudjelovanje na poslovnim događanjima vezanim uz promociju projekta „MedCycleTour“

Predstavnici Hrvatske turističke zajednice sudjelovat će na nacionalnim i inozemnim konferencijama, radionicama i ostalim poslovnim događanjima (online ili on site) vezanim za daljnju promociju projekta MedCycleTour i rute EuroVelo8, EU fondove, a osobito programe financiranja u sklopu predstojećeg višegodišnjeg financijskog okvira EU 2021. -2027.

2.3 Podrška razvoju turističkih događanja

Planirana sredstva

0 kn

Podrška razvoju turističkih događanja će se osigurati kroz dodjelu sredstava iz posebnih Fondova u okviru propisa koji će regulirati kriterije dodjele i prihvatljivost projekata.

2.4 Turistička infrastruktura

Planirana sredstva

0 kn

Hrvatska turistička zajednica u 2021. godini ne planira projekte razvoja turističke infrastrukture te ista predstavlja primarnu zadaću lokalnih turističkih zajednica.

2.5 Podrška turističkoj industriji

Planirana sredstva

3.367.000 kn

Nositelj:

Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda

Hrvatska turistička zajednica nastavit će provoditi aktivnosti s ciljem stvaranja motiva dolazaka te će sukladno mogućnostima pružiti podršku projektima turističke industrije koji će pridonijeti ostvarenju ovog cilja.

2.5.1 Podrška projektima kulturnog turizma

Planirana sredstva		450.000 kn
Nositelj:	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za razvoj proizvoda	

Podrška promociji filmskog turizma

Obzirom da se Hrvatska sve značajnije profilira kao filmska destinacija, planira se suradnja sa Zagreb Tour Film festivalom te podrška festivalima i manifestacijama kojima se osvještava potencijal koji filmski turizam ima za promociju zemlje.

Projekt „LEXART Skladište/LEXART Dvorište“

U planu je nastavak suradnje na projektu LEXART Skladište/LEXART Dvorište s LexArt udrugom i Leksikografskim zavodom Miroslav Krleža. Projekt je zamišljen kao inovacija u kulturnoj ponudi, ali i kao specifičan doprinos kulturnom turizmu. Aktivnosti su planirane kroz cijelu godinu, a neke od tema su Arhitektura i turizam u Hrvatskoj te Suhozid koje će predstaviti arhitekt Nikola Bašić.

Projekt „Lazarus“

HTZ planira ostvariti poslovnu suradnju s Hrvatskim glazbeni zavodom i podržati projekt Lazarus, jedinstveni kulturni projekt utemeljen na znanstvenim istraživanja i otkrićima starije hrvatske glazbene baštine. Aktivnost koja se planira u sklopu projekta je koncertna turneja u Njemačkoj i Austriji sa zajedničkim ciljem predavljanja hrvatske glazbene baštine i turizma na najvišoj razini.

Projekt kulturne rute „Nikola Tesla Network – mreža Nikola Tesla“

Nastavit će se suradnja vezano za partnerstvo na projektu kulturne rute „Nikola Tesla Network – mreža Nikola Tesla“ te će se izdvojiti sredstva za plaćanje članarine i sudjelovanje u promotivnim aktivnostima mreže. Ovaj projekt trebao bi dati doprinos brendiranju i promociji Hrvatske kao domovine svjetski poznatog znanstvenika Nikole Tesle.

2.5.2 Podrška projektima zdravstvenog turizma

Planirana sredstva		40.000 kn
Nositelj:	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za razvoj proizvoda	

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

Suradnja na organizaciji HTI konferencije

Planira se poslovna suradnja s organizatorom dvodnevno skupa European HTI Summit Brussels, koji u Europskom Parlamentu jednom godišnje okuplja krovne europske asocijacije ključne za promociju zdravstvenog turizma, renomirane udruge, destinacije, klastere zdravstvenog i medicinskog turizma te poslovne kupce i agente.

Suradnja s ostalim organizatorima konferencija zdravstvenog turizma

Planira se suradnja s organizatorima na realizaciji konferencija koje okupljaju renomirane stručnjake iz područja zdravstvenog turizma.

2.5.3 Podrška projektima nautičkog turizma

Planirana sredstva	300.000 kn
Nositelj:	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za razvoj proizvoda

Uzevši u obzir značaj nautičkog turizma za stvaranje motiva dolaska u Hrvatsku, kao i njegov veliki razvojni potencijal, planira se provođenje aktivnosti koje će poticati njegov razvoj i osigurati dodatnu promociju.

Podrška inicijativama razvoja riječnog krizinga

Hrvatska je sve više prepoznata kao destinacija riječnog krstarenja. Riječna krstarenja odvijaju se na Dunavu i Dravi. Riječnim putem Istočnu Slavoniju i Baranju u 2019. godini posjetilo je 61 tisuća putnika, a putnička pristaništa na Dunavu i Dravi zabilježila su 599 pristajanja uz kontinuirane godišnje pozitivne trendove rasta. Za potrebe pristajanja riječnih kruzera otvoreno je pet međunarodnih putničkih pristaništa, na Dunavu: Batina, Aljmaš, Vukovar i Ilok te na Dravi u Osijeku. Ovaj oblik turizma raste od 10 do 20 posto godišnje te predstavlja priliku za privlačenje nove niše turista. Planiraju se podržati inicijative razvoja riječnog turizma u vidu identifikacije i objedinjavanja ponude, podrške konferencijama i stručnim skupovima na ovu temu, izrade stručnih materijala te promocije na emitivnim tržištima.

Podrška ostalim aktivnostima razvoja i promocije nautičkog turizma

U okviru ove aktivnosti planirano je sudjelovanje na seminarima, prezentacijama i ostalim skupovima u zemlji i inozemstvu na temu nautičkog turizma, kao i podrška dolasku inozemnih predavača i agenata te suradnja s organizatorima raznih konferencija, manifestacija i specijaliziranih sajmova.

2.5.4 Podrška razvoju destinacijskih menadžment kompanija (DMK)

Planirana sredstva	1.960.000 kn
Nositelj:	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za razvoj proizvoda

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

Javni poziv za potpore programima DMK

Raspisat 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 u 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 u 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.

Suradnja s UHPA-om na provođenju programa DMK

HTZ će na projektu razvoja destinacijskih menadžment kompanija surađivati s Udrugom hrvatskih putničkih agencija kroz provođenje niza aktivnosti. UHPA je i partner u provođenju Javnog poziva, osigurava opću i savjetodavnu podršku, organizira pripremni seminar te provodi kontrolne audite sukladno odredbama Javnog poziva.

HTZ će sufinancirati izdavanje UHPA Directory-a 2020./2021., jedinstvenog adresara turističkih agencija u Hrvatskoj, koji se distribuira na turističkim sajmovima i predstavništvima HTZ-a u inozemstvu. Adresar sadrži popis agencija po regijama i specijalizacijama te omogućava korisnicima pretraživanje prema interesima, a HTZ ostvaruje pravo na oglasni prostor.

Također, sufinancirat će se nadogradnja portala putovanja.hr, platforme za dodatnu promociju, ali i aktivno pretraživanje aktualne ponude i razvijenih programa kao i cjelovite ponude hrvatskog turizma. Pretraživanje paket aranžmana i izleta moguće je po destinacijama i terminima putovanja što olakšava preglednost i odabir programa. Na taj način doprinijet će se aktiviranju neiskorištenih turističkih resursa i stvaranju novih motiva dolazaka gostiju na cijelom području Hrvatske.

Organizacija DMK foruma

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

Ostalo troškovi zajedničkih aktivnosti na programima razvoja DMK

Organizirat će se edukativni webinar za javni i privatni sektor na temu inovacija u turizmu u kontekstu pandemije bolesti COVID-19 - Oporavak turizma/održivost destinacije.

2.5.5 Suradnja s udruženjima turističke industrije

Planirana sredstva

617.000 kn

Nositelj:

Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda

Odjel za razvoj proizvoda/Odjel za međunarodnu suradnju/

Kongresni odjel

Suradnja s Nacionalnom udrugom obiteljskih i malih hotela

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 te u izradi internetskih podstranica.

Suradnja sa Zajednicom obiteljskog turizma pri HGK na organizaciji Foruma obiteljskog smještaja

HTZ će biti partner u organizaciji Foruma obiteljskog smještaja Hrvatske gospodarske komore. Održavanjem Foruma želi se doprinijeti razvoju turizma osobito izvan sezone, odnosno unaprijediti raznolikost i kvalitetu turističke ponude te motivirati turiste za izbor turističke destinacije. Vidljivost znaka i slogana hrvatskog turizma Croatia - full of life bit će osigurana tijekom trajanja cijelog Foruma i na svim promidžbenim materijalima.

Suradnja s Hrvatskom udrugom turizma na projektu www.croatiacovid19.info

Poslovna suradnja s HUT-om odnosi se na podršku upravljanja internetskom stranicom www.croatiacovid19.info koja prikazuje dnevnu epidemiološku kartu Hrvatske. Internetska stranica omogućuje pristup informacijama o stanju u pojedinim regijama, županijama i turističkim destinacijama (npr. otocima).

Suradnja s Kamping udruženjem Hrvatske

HTZ će u suradnji s Kamping udruženjem Hrvatske (KUH) realizirati suradnju na projektima udruge te promovirati ovaj segment ponude kroz prizmu ekologije i održivog turizma. 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, konkurentna liderima kamping ponude u svijetu.

Suradnja s Hrvatskim kuharskim savezom

Planira se poslovna suradnja s Hrvatskim kuharskim savezom na sudjelovanju na prestižnom natjecanju Bocuse d'Or Europe.

Suradnja s Udrugom poslodavaca u hotelijerstvu Hrvatske – HOTREC

Hrvatska turistička zajednica nastavit će suradnju s UPUHH-om kroz brojne promotivne aktivnosti, ali i plaćanje polugodišnje članarine UPUHH-a u HOTREC-u.

3 KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE

Planirana sredstva

128.665.613 kn

Aktivnosti Hrvatske turističke zajednice vezane uz programsko područje komunikacije i oglašavanja tijekom 2021. godine obuhvatit će operativna područja vezana uz daljnja unaprjeđenja na području upravljanja nacionalnim turističkim brendom, kao i oglašavanje koje će se, sukladno generalnim programskim ciljevima te postulatima optimizacije ulaganja u odnosu na željeni učinak, provoditi na domaćem i odabranim stranim tržištima, kombiniranom uporabom različitih komunikacijskih kanala i alata.

Osim navedenog, programsko područje obuhvaća i aktivnosti iz domene odnosa s javnošću, na domaćem i stranim tržištima koje će Hrvatska turistička zajednica provoditi samostalno, tj. putem mreže predstavništava u inozemstvu, odnosno, u suradnji sa specijaliziranim agencijama.

U okvirima mogućnosti definiranih pandemijskom krizom predviđena je i organizacija studijskih putovanja za ključne predstavnike medija, influencere i slično.

Također, u skladu s dosadašnjom praksom, kao i novonastalim tržišnim i poslovnim okolnostima Hrvatska turistička zajednica nastavlja s provedbom različitih modela marketinške i poslovne suradnje s domaćim i stranim partnerima iz turističke industrije, poput avioprijevoznika, turoperatora/agencija, subjekata sustava TZ i slično. Posebne marketinške suradnje planirane su s ciljem podrške relevantnim sportskim i drugim medijski atraktivnim događanjima, u funkciji podizanja atraktivnosti i prepoznatljivosti ukupne turističke ponude zemlje. Predviđeni su i različiti modeli suradnje s poslovnim subjektima iz domene organizatora putovanja koji će se provoditi putem inspekcijskih putovanja za „klasične“ TO/TA ali i za subjekte iz domene organizatora kongresa i MICE ponude.

Posebno operativno područje odnosi se na suradnju s međunarodnim organizacijama i udruženjima, nacionalnim turističkim organizacijama drugih zemalja, ali i diplomatsko-konzularnim predstavništvima Hrvatske u inozemstvu, na posebnim projektima koji donose relevantne sinergijske učinke za sve uključene dionike.

Također, Hrvatska turistička zajednica nastavlja s provedbom nastupa na odabranim turističkim sajmovima te organizacijom poslovnih radionica i posebnih prezentacija, tj. događanja, uz reducirani broj nastupa/događanja, u skladu s pandemijskim okolnostima. U okviru predmetnog operativnog područja aktivnosti predviđen je i nastup u okviru svjetske izložbe EXPO 2020 Dubai, koja je zbog nemogućnosti održavanja u predviđenom terminu tijekom 2020., pomaknuta u termin od listopada 2021. do travnja 2022. godine.

Sve navedene aktivnosti bit će podržane adekvatnom produkcijom marketinških sadržaja i alata („klasičnih“ i digitalnih), kao i sadržajnih unaprjeđenja internetskih stranica te drugih baza podataka i multimedijalnih/digitalnih arhiva.

3.1 Definiranje brending sustava i brend arhitekture

Planirana sredstva	900.000 kn
Nositelj:	Sektor za brend

Hrvatska turistička zajednica planira u sljedećoj godini usvojiti novi Strateški marketinški plan hrvatskog turizma koji će dati strateške odrednice hrvatskog turizma, definirati novi vizualni identitet i komunikacijski koncept za promociju i prezentaciju Hrvatske kao turističke destinacije.

3.1.1 Izrada brend arhitekture i kreativnog koncepta brenda

Planirana sredstva	900.000 kn
Nositelj:	Sektor za brend Odjel za brend

Definiranje brend arhitekture, proizvodnih brendova- izrada novog brandbook-a

Nakon utvrđivanja smjernica i ciljeva u SMPHT za naredno razdoblje pristupit će se razvijanju arhitekture brenda te usklađivanju svih elemenata arhitekture brenda s krovnim komunikacijskim konceptom i skupom slika/pojmova kojima se HTZ služi u komunikaciji i promotivnim aktivnostima. Cilj je postići komunikaciju brenda destinacije na nov, moderan i atraktivan način, brzo prilagodljiva novim okolnostima.

Sustav brendiranja Hrvatske definirat će se prema strukturi odozgo prema dolje, koja će se usredotočiti na nacionalni brend Hrvatske kao na krovni brend koji će obuhvatiti različite regionalne pod brendove. Planirana sredstva namijenjena su izradi knjige standarda/brandbooku koji će jasno definirati standarde korištenja elemenata dizajna i na temelju kojih će Odjel za brend davati jasne smjernice i upute svim dionicima sustava brendiranja o načinu korištenja elemenata iz knjige standarda za promociju i prezentaciju Hrvatske.

Izrada novog kreativnog koncepta brend kampanje HTZ-a

Do prihvaćanja nove krovne komunikacije, nastavno na SMPHT, nastavit će se koristiti smjernice komunikacijskog koncepta „Full of life“ uz prilagodbu komunikacijskih poruka i vizualnog identiteta pojedinačnih kampanja tržišnim okolnostima. Priprema komunikacijskih poruka i vizualnog identiteta pojedinačnih kampanja provodit će se u okviru nadležnih organizacijskih jedinica uz eventualnu suradnju s kreativnim agencijama koje će se odabrati na temelju odgovarajućeg postupka nabave. Priprema kampanja radit će se u suradnji s Odjelom za produkciju koji je uključen u izradu i pripremu video materijala i otkup fotografija.

U mjesecu ožujku planirana je provedba Brend kampanje, a u mjesecu svibnju i PPS kampanje na 11 inozemnih tržišta, ovisno o tržišnim prilikama.

U suradnji s Ministarstvom turizma i sporta nastavit će se provođenje promotivne kampanje za Hrvatsku turističku karticu.

Izrada novog prijedloga vizualnog identiteta štanda na sajmovima

Po utvrđivanju novog komunikacijskog koncepta i vizualnog identiteta brenda Hrvatska, potrebno je osmisliti novi dizajn štanda za predstavljanje Hrvatske na turističkim sajmovima.

3.2 Oglašavanje destinacijskog brenda, turističke ponude i proizvoda

Planirana sredstva	49.720.000 kn
Nositelj:	Sektor za promociju i oglašavanje

Hrvatska turistička zajednica tijekom cijele godine provodi veći broj promotivnih kampanja u zemlji i inozemstvu te na domaćem tržištu. Raspored ukupnog budžeta za oglašavanje po emitivnim tržištima izrađen je uzimajući u obzir sljedeća načela: broj dolazaka i noćenja s pojedinog emitivnog tržišta, broj i udio noćenja po tržištu, prosječna dnevna potrošnja, trend povećanja dolazaka, potencijal određenog tržišta te podaci Odjela za istraživanja tržišta i analitiku o brand trackingu.

Obzirom na posebne okolnosti koje su nastale u cijelom svijetu vezane uz pandemiju bolesti COVID-19, nužno je da sve aktivnosti i planovi budu fleksibilni i podložni promjenama te će se planovi prilagođavati tržišnim kretanjima i okolnostima uvjetovanim epidemiološkom situacijom u Hrvatskoj i na emitivnim tržištima.

Također, uzimajući u obzir udio domaćih gostiju u ukupnom broju dolazaka i noćenja, ali i uzimajući u obzir neizvjesne okolnosti globalnog turističkog tržišta, određeni dio komunikacije i oglašavanja i ove će godine biti usmjeren prema toj ciljnoj skupini kako bi se ostvario maksimalni potencijal domaćih gostiju u ukupnom turističkom prometu te potaknula turistička aktivnosti i izvan sezone.

HTZ je zadužen za provedbu svih aktivnosti oglašavanja/zakupa medija vezanih za kampanje i projekte koje provodi na emitivnim tržištima i na domaćem tržištu. Zakup medija provodi se putem medijskih agencija te direktno od strane nadležnih organizacijskih jedinica. Medijske agencije, prema uputama HTZ-a vrše zakup medija na emitivnim tržištima za koja su, kao agencije za medijski zakup, odabrana putem javnog natječaja. Kanali za koje medijske agencije vrše zakup su: print, TV, OOH, DOOH, radio i online (posebni formati kao što su native, storytelling, advertorijali, specijalizirane mikro web stranice itd.).

3.2.1 Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti

Planirana sredstva	37.920.000 kn
Nositelj:	Sektor za promociju i oglašavanje Odjel za planiranje i promociju na tržištima

Brend kampanje (oglašavanje)

Cilj brend kampanje 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.

Podaci istraživanja o efikasnosti i učinku komunikacijskih kampanja koje provodi Hrvatska turistička zajednica, pokazuju da su neka emitivna tržišta dosegla zadovoljavajući nivo prepoznatljivosti, dok na nekima još uvijek ima prostora za ovaj oblik brendiranja. Također, određeni proizvodi koji se komuniciraju različito su prihvaćeni na raznim tržištima tako da se raspored proizvoda u samoj komunikacijskoj strategiji kampanje za 2021. vrši sukladno inputima i preferencijama tržišta kako bi u

maksimalnoj mogućoj mjeri zainteresirali ciljnu skupinu za pregled sadržaja koji se komunicira. Sve komunikacijske kampanje će u 2021. godini uvelike biti orijentirane i na aspekt sigurnosti u zemlji obzirom na ovogodišnju situaciju s pandemijom vezanu uz putovanja.

Tablica 5. Raspored turističkih proizvoda po tržištima unutar Brend kampanja

Tržište	Sunce i more	Kultura	Eno-gastro	Aktivni turizam	Nautika	Cikloturizam	Priroda
Njemačka	✓		✓	✓	✓		
Slovenija	✓				✓		✓
Austrija	✓		✓		✓		
Italija	✓				✓		
Poljska	✓			✓	✓		✓
UK	✓	✓	✓	✓	✓		
Češka	✓			✓	✓	✓	
Mađarska	✓	✓			✓		✓
Francuska	✓	✓	✓		✓		
Nizozemska	✓			✓	✓		✓
Slovačka	✓			✓	✓	✓	
Španjolska	✓	✓	✓				
Švedska	✓	✓		✓	✓		
Švicarska	✓	✓		✓		✓	
Belgija	✓	✓		✓	✓		
Norveška	✓	✓		✓	✓		
Rusija	✓		✓		✓		
Ukrajina	✓		✓		✓		

Brend kampanja oglašavat će se u jednom ili dva perioda, ovisno o budžetu namijenjenom za određeno tržište 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, odnosno HTZ.

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. Također, uz navedene kanale oglašavanja koristit će se social media kanali (Facebook, Instagram, YouTube) 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 (VOD), vanjskom oglašavanje putem billboarda, citylightova, mega boardova, digitalnih citylightova te ostalih OOH i DOOH formata.

PPS kampanje (oglašavanje)

Hrvatska turistička zajednica u sklopu marketinških aktivnosti s ciljem jačanja dolazaka u razdoblju pred i posezone provodi marketinške kampanje – PPS kampanje.

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. Proizvodi promovirani u sklopu PPS komunikacijske kampanje uključuju proizvode kulturnog turizma, nautike, cikloturizma, eno i gastro, ruralnog i planinskog, pustolovnog i sportskog turizma. Oglašavanje će se provoditi putem offline i online kanala prema finalno potvrđenim medija planovima.

Kao i kod komunikacije u brend kampanjama i PPS kampanje bit će orijentirane i na aspekt sigurnosti u zemlji obzirom na ovogodišnju situaciju s pandemijom vezana uz putovanja.

Tablica 6. Raspored turističkih proizvoda po tržištima unutar PPS kampanja

Tržište	Priroda	Kultura	Eno-gastro	Aktivni turizam	Nautika	Cikloturizam	Sunce i more
Njemačka			✓	✓	✓		
Slovenija	✓			✓	✓		✓
Austrija		✓	✓	✓	✓		
Italija			✓		✓	✓	
Poljska	✓	✓	✓	✓	✓		
UK	✓		✓	✓	✓		
Češka	✓			✓	✓	✓	
Mađarska	✓	✓			✓		
Francuska		✓	✓	✓	✓		
Nizozemska	✓			✓	✓		
Slovačka	✓			✓	✓	✓	
Španjolska	✓	✓	✓				
Švedska		✓	✓	✓	✓		
Švicarska		✓	✓	✓			✓
Belgija		✓	✓	✓		✓	
Norveška		✓	✓	✓	✓		

Zakup offline i online kanala vrši na natječaju izabrana medijska agencija za određeno tržište, a u izdvojenim slučajevima sama predstavništva, odnosno HTZ.

Tablica 7. terminski pregled Brend i PPS kampanja po tržištima

OGLAŠAVANJE KAMPANJE media buy 2021. - TIMING												
	Siječanj	Veljača	Ožujak	Travanj	Svibanj	Lipanj	Srpanj	Kolovoz	Rujan	Listopad	Studeni	Prosinac
Njemačka												
Slovenija												
Austrija												
Italija												
Poljska												
UK												
Češka												
Mađarska												
Francuska												
Nizozemska												
Slovačka												

Brand
 PPS

Promidžbene kampanje na domaćem tržištu

U 2021. godini Hrvatska turistička zajednica provodit će dvije kampanje na domaćem tržištu: kampanju Tjedan odmora vrijedan i kampanju vezanu za Hrvatsku turističku karticu.

Kampanja Tjedan odmora vrijedan provodit će se dva puta godišnje na proljeće i u jesen. Cilj kampanje je približiti i potaknuti potražnju domaćih gostiju za putovanjima unutar zemlje, u najvećoj mjeri za vrijeme pred i posezone. Kampanja je namijenjena isključivo domaćem stanovništvu u cilju stvaranja što veće potražnje za turističkim smještajem na obali i na kontinentu. Kampanja će se oglašavati na području Hrvatske na online i offline kanalima u cilju postizanja što većeg dosega poruke same kampanje. Zakup medijskog prostora vršit će direktno Sektor za promociju i oglašavanje HTZ-a ili će se po potrebi raspisati natječaj za lokalnu medijsku agenciju koja će vršiti zakup medija, dok će se određene vrste online i offline oglašavanja operativno provoditi isključivo direktno iz HTZ-a.

Kampanja za promociju Hrvatske turističke kartice ima za cilj podizanje razine svijesti o koristima korištenja ove kartice od strane poslodavaca, ali i upoznavanje krajnjih korisnika s mogućnostima i prednostima koje ova kartica pruža. Sve marketinške aktivnosti usmjerene su na domaće tržište, a za postizanje što većeg dosega poruka koristit će se omnichannel pristup (pristup korištenja više različitih marketinških kanala) te suradnje s ključnim medijskim partnerima u svim segmentima ciljnih skupina. Zakup medijskog prostora vršit će direktno Sektor za promociju i oglašavanje HTZ-a ili će se po potrebi raspisati natječaj za lokalnu medijsku agenciju koja će vršiti zakup medija, dok će se određeni tipovi online i offline oglašavanja operativno provoditi isključivo direktno iz HTZ-a.

Projektne suradnje s domaćim medijima

Određeni dio promocije na domaćem 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 broja domaćih gostiju.

Obzirom na udio domaćih gostiju u ukupnom broju dolazaka i noćenja, ali i uzimajući u obzir neizvjesne okolnosti globalnog turističkog tržišta, određeni dio komunikacije i oglašavanja i ove će godine biti usmjeren prema toj ciljnoj skupini kako bi se ostvario maksimalni potencijal domaćih gostiju u ukupnom turističkom prometu te potaknula turistička aktivnosti i izvan sezone.

Podrška se odnosi na sve oblike i kanale oglašavanja, marketinških i PR suradnji prilagođenih ideji i poruci koja se komunicira.

Suradnja s domaćim medijima uključuje sklapanje posebnih „tailor-made“ tematskih suradnji s najznačajnijim nacionalnim medijima. Ova će se aktivnost bazirati na oglašavanju, projektima i marketinškim suradnjama putem odabranih medija tijekom cijele godine. Radi se o projektima velikih domaćih nacionalnih izdavačkih kuća i njihovih izdanja prilagođenih specifičnim segmentima ciljne skupine. Neke od aktivnosti koje će se provoditi su Nautička patrola, Turistička patrola, Dobri restorani, Adrian, Like travel i sl. Odabir projekta za suradnju ovisit će o samoj kvaliteti, kreativnosti i iznosu ponude te usklađenosti ponuđenih projektnih ciljeva s ciljevima komuniciranja HTZ-a.

Vanjsko oglašavanje u zemlji

Kanal vanjskog oglašavanja u Hrvatskoj koristit će se za komuniciranje ključnih poruka usmjerenih na domaće turiste, ali i na strane turiste koji se već nalaze u zemlji. Cilj ovih aktivnosti je ne samo povećanje turističkog prometa domaćih turista, nego i povećanje potrošnje i prosječnog boravka stranih turista koji su već ostvarili dolazak. Fokus ovih aktivnosti je na komunikaciji širine turističke

ponude, različitost dostupnih turističkih proizvoda te specifičnosti određenih destinacija. Sukladno globalnoj situaciji vezanoj uz pandemiju određeni dio komunikacije na kanalima vanjskog oglašavanja bit će vezan i za komunikaciju sigurnosnih poruka unutar same destinacije.

U planu za 2021. godinu je nastavak oglašavanja na digitalnim panelima Go2digital diljem Hrvatske. Uz oglašavanje određenih turističkih proizvoda, paneli će se koristiti i kao jedan od komunikacijskih kanala za kampanje koje HTZ provodi na domaćem tržištu. Ovaj kanal omogućuje i plasiranje poruka koje su određene specifičnim okolnostima kao što je pozivanje na odgovorno ponašanje u situacijama povećanog epidemiološkog rizika.

Još jedna aktivnost koja je pokazala pozitivne rezultate u prethodnim godinama je outdoor ljetna kampanja koja je u planu i za 2021. godinu. 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 podizanja 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, ali i prilagođene poruke aktualnoj epidemiološkoj situaciji te komuniciranja prednosti Hrvatske u smislu sigurne zone za odmor. Glavni komunikacijski kanali kampanje bili bi isključivo outdoor kanali, tornjevi i svlačionice na plažama, oglasni paneli u marinama i ostali outdoor kanali koji dolaze do ciljane skupine točno na mjestu boravka.

Opći troškovi provedbe aktivnosti oglašavanja

Planirani troškovi odnose se na sudjelovanje na konferencijama i edukacijama koji su od iznimnog značaja za Sektor za promociju i oglašavanje s ciljem usvajanja novih znanja i vještina te dodatnog usavršavanja ranije stečenih stručnih znanja. Obzirom na dinamiku promjena u oglašavanju, bitno je kontinuirano pratiti nove trendove i tehnologije koje bi mogli primijeniti u svakodnevnom radu.

3.2.2 Online oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama

Planirana sredstva	11.800.000 kn
Nositelj:	Sektor za promociju i oglašavanje Odjel za online oglašavanje

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 brend 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. Hrvatska turistička zajednica vrši direktan zakup sljedećih online kanala: Google platforme (tražilice, Youtube, Programmatic oglašavanje – DV360), Facebook i Instagram.

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.

Obzirom na posebne okolnosti koje su nastale u cijelom svijetu vezane uz pandemiju, nužno je da sve aktivnosti i planovi budu fleksibilni i podložni promjenama te će se isti prilagođavati prema tržišnim kretanjima i epidemiološkoj situaciji u Hrvatskoj i na emitivnim tržištima.

Promocija hrvatskog turizma bit će primarno na društvenim mrežama Facebook, Instagram i YouTube. Oglašavanje na svim gore spomenutim društvenim mrežama radi se potpuno autonomno iz Odjela za online oglašavanje, tj. djelatnici Odjela u svakom trenutku mogu pokrenuti ili zaustaviti kampanje. Isto omogućuje maksimalnu fleksibilnost oglašavanja i optimalnu raspodjelu oglašivačkih strategija i taktika.

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

Oglašavanje na Facebooku

Facebook je jedna od najpopularnijih i najraširenijih društvenih mreža. U 2020. godini broj aktivnih mjesečnih korisnika Facebooka dosegao je 2.7 mlrd. te je samim time društvena mreža s daleko najvećim brojem aktivnih mjesečnih korisnika. Za Facebook oglašavanje koristit će se komunikacija putem slikovnog i video formata oglasa s ciljem što veće interakcije korisnika sa sadržajem oglasa, stope klika na oglas i konverzije.

Oglašavanje na Instagramu

Instagram je foto i video aplikacija koja je svojim funkcijama i brojem korisnika idealna za pokazivanje ljepota Hrvatske. Broj njegovih korisnika kontinuirano raste te je 2020. godine broj aktivnih mjesečnih korisnika Instagrama dosegao brojku preko 1 mlrd. Korisnici su mlađe dobne skupine. Instagram oglašavanje koristit će se za komunikaciju putem slikovnog i video formata oglasa s ciljem što veće interakcije korisnika sa sadržajem oglasa.

Oglašavanje na Youtube

Youtube je najveća svjetska video platforma, s 2 mlrd. mjesečnih korisnika u 2020 godini. Ima izuzetno velik doseg što je vrlo učinkovito za jačanje brend imidža i percepcije Hrvatske kao turističke destinacije. Video kao format oglasa posebno je pogodan za prikazivanje ljepota destinacije, ali i za emotivno prenošenje turističkih priča i doživljaja. Za oglašavanje na pojedinom tržištu video materijali će se prilagođavati na određene jezične varijante.

Oglašavanje na Google tražilici

Oglašavanje na Google tražilici podrazumijeva oglašavanje putem zakupa ključnih riječi od interesa za HTZ kao korisnika. Prisutnost oglašivača na ključnim mjestima na tražilicama u trenutku pretrage važan je segment online aktivnosti kako za stvaranje vidljivosti, prepoznatljivosti te pružanja korisnih, provjerenih i relevantnih traženih informacija. Cilj oglašavanja na Google tražilici je povećanje snage brenda i interesa za Hrvatskom generalno kao destinacijom za turističko putovanje na emitivnim tržištima. Također, jedan od bitnih ciljeva oglašavanja na Google tražilici u ovoj godini bit će usmjeren na pozicioniranje Hrvatske kao sigurne i dobro pripremljene turističke destinaciju u kontekstu trenutne pandemije.

Alati za analizu i optimizaciju oglašavanja

Za potrebe optimizacije oglašavanja i izvještavanja rezultata samog oglašavanja nužno je korištenje alata koji omogućavaju efikasniji i brži pristup ukupnim podacima s različitih platformi (Facebook, Instagram, Youtube, Google Search) na kojima se oglašavanje odvija te samim time omogućiti kvalitetniju analizu i optimizaciju oglašavanja.

Kako se svake godine pojavljuju nove društvene mreže te kako bi se pratio trend u oglašavanju, dio budžeta, ukoliko se procijeni da je potrebno, utrošit će se za i za oglašavanje na novim društvenim mrežama kao što su Pinterest, TikTok i slično.

Za potrebe programatskog zakupa medija koristit će se Googleova online platforma Display & Video 360. Najvažniji elementi programatskog zakupa su velike količine podataka kao podloga za donošenje svih važnih odluka, kada i gdje zakupiti oglas i kome ga prikazati. Prednosti programatskog zakupa su precizna mogućnost targetiranja te optimizacija u stvarnom vremenu uzimajući u obzir ciljeve kampanje. Oglašavanje će po potrebi biti provedeno na ključnim tržištima, prateći ostala oglašavanja tijekom godine, tj. aktivnosti Brend i PPS kampanje.

Period oglašavanja i raspored budžeta po tržištima će se naknadno odrediti sukladno potvrdi finalnih media planova koje provode agencije za medijski zakup.

Projektna suradnja s travel platformama

Cilj oglašavanja Hrvatske kao turističke destinacije je plasman glavnih komunikacijskih poruka ciljnoj skupini u svim fazama odabira destinacije za odmor/putovanje te se nametnuti kao prvi izbor prilikom donošenja konačne odluke. Suradnja s travel platformama koje služe kao inspiracija korisnicima, omogućuje plasiranje oglasa i ostalih promotivnih formata u inspiracijskoj fazi potrošača koja uvelike pridonosi krajnjoj odluci i odabiru.

Suradnja uključuje ugovaranje 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, Culture Trip, 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, plan je nastaviti i uspješnu višegodišnja suradnja s platformom Expedia. Direktna suradnja s navedenom booking platformom omogućuje uvid u konkretnu vrijednost kampanja kroz realizirane rezervacije na samoj platformi, a dosadašnji rezultati opravdali su ulaganja u ovaj kanal komunikacije.

3.3 Odnosi s javnošću: globalni i domaći PR

Planirana sredstva	15.535.000 kn
Nositelj:	Sektor za poslovne komunikacije

3.3.1 Globalni PR

Planirana sredstva	14.350.000 kn
Nositelj:	Sektor za poslovne komunikacije Odjel za globalni PR

Hrvatska turistička zajednica će sukladno svojim zadaćama te sukladno dosadašnjoj praksi nastaviti s provedbom globalnog upravljanja odnosa s javnošću u suradnji s predstavništvima na inozemnim tržištima, kao i s globalnom agencijom za potrebe klasičnih PR aktivnosti (odnosi s medijima) i komunikacije na društvenim mrežama (social media) te za projekte i studijska putovanja inozemnih novinara u Hrvatsku.

PR aktivnosti uz podršku agencije (PR i SM)

U suradnji s predstavništvima i odabranom agencijom/agencijama, cilj je osigurati integriranu komunikaciju na emitivnim tržištima, gdje globalna PR agencija osigurava:

- Strategiju za odnose s medijima i na društvenim mrežama, s naglaskom na krizno komuniciranje i proaktivno komuniciranje vezano uz sigurnost destinacije, dobru pripremljenost Hrvatske za odvijanje turističkih djelatnosti, 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 u skladu s raspoloživim budžetom.

Na temelju raspisanog natječaja odabrat će se PR agencija/e koja će pružati podršku u segmentu odnosa s medijima na tržištima Njemačke, Austrije, Švicarske, Velike Britanije, Švedske, Norveške, Češke, Slovačke, Belgije i Nizozemske, te za društvene mreže na gore navedenim tržištima, kao i na tržištima Francuske, Poljske i Mađarske. PR aktivnosti koje se tiču odnosa s medijima na tržištu Francuske, Poljske i Mađarske provodit će predstavništva HTZ-a uz potporu Odjela za globalni PR.

Aktivnosti na društvenim mrežama odvijaju se tijekom cijele godine, a agencija zajedno s Odjelom za globalni PR priprema mjesečni plan objava i osigurava lokalne jezične verzije. Na nekim tržištima predstavništva osiguravaju prijevode objava, a na svim tržištima predstavništva uz podršku agencije daju potvrdu da su objave u duhu jezika i primjenjive na njihovim tržištima. Lokalne objave dopunjuju mjesečni kalendar objava, prema lokalno specifičnim potrebama svakog tržišta. Odjel za globalni PR mjesečno distribuira predstavništvima kalendar objava, kao i sve posebne objave i projekte te prati statistiku i rad na svim tržištima. Društvene mreže su se pokazale kao iznimno bitan kanal za kontinuiranu komunikaciju na svim emitivnim tržištima za vrijeme pandemije, za krizno komuniciranje kao i za redovnu proaktivnu komunikaciju s ciljanom javnošću.

Sadržaj objava se prikuplja u suradnji sa sustavom turističkih zajednica, pri čemu će se voditi računa o sezonalnosti, geografskom pokriću (klasterima), ključnim proizvodima, posebnim događanjima,

kampanjama, ali i o posebnom sadržaju epidemioloških preporuka i mjerama vezanim uz sigurnost putovanja i boravak u destinaciji.

Projekti na društvenim mrežama se odrađuju iz Odjela za globalni PR u suradnji s PR agencijom i predstavništvima. Većina projekata se primjenjuje na više tržišta, s tim da se pojedini manji projekti mogu dogovoriti samo za pojedina tržišta (poseban sadržaj, aplikacije, nagradne igre, itd.).

Dio sredstava predmetne aktivnosti namijenjen je za TPC (third-party costs / troškovi trećih strana) koji nisu uključeni u budžet usluga odabrane i angažirane PR agencije (za odnose s medijima i za društvene mreže). Ovi troškovi primjerice predviđaju trošak zakupa prostora za održavanje press konferencije ili eventa te popratne logističko-tehničke podrške, angažiranje IT usluge, uređivanje videa ako agencija nema vlastite resurse, pojačanje sadržaja na društvenim mrežama, itd.

PR aktivnosti bez podrške agencije (PR i SM)

Na tržištima gdje nema stalne podrške agencije niti u jednom segmentu rada (odnosi s medijima ili komunikacija na društvenim mrežama), kao što je slučaj na tržištu Italije i Slovenije, predstavništva samostalno predlažu plan aktivnosti prema smjernicama Odjela za globalni PR. Na isti način aktivnosti će se bez podrške PR agencije provoditi na tržištu SAD-a, Kine, Južne Koreje, Rusije i Ukrajine kao i Španjolske. Dodatno, PR aktivnosti koje se tiču odnosa s medijima na tržištima Francuske, Poljske i Mađarske provodit će se bez potpore PR agencije iz predstavništva HTZ-a uz podršku Odjela za globalni PR.

Posebni PR projekti

Planirana je provedba nekoliko ciljanih kampanja po proizvodima (npr. nautika, advent, nacionalni parkovi i parkovi prirode) te se planiraju podržati posebni PR projekti (npr. Eurovizija i/ili slični glazbeni projekti, strane produkcije, itd.), dodatna medijska partnerstva te ad-hoc projekti za koje se procjeni da će postići zadovoljavajući PR efekt.

Ad-hoc aktivnosti

Hrvatska turistička zajednica, ako se za to ukaže prilika, planira nekoliko projekata putem društvenih mreža i ostalih PR kanala koji će pratiti kampanje oglašavanja. Uz veće projekte kontinuirano će se provoditi i manji ad-hoc PR projekti putem društvenih medija, kao i PR projekti na pojedinim emitivnim tržištima, vodeći računa o adekvatnoj zastupljenosti svih ključnih poruka u zadanom trenutku.

PR podrška za ključna inozemna događanja

Planiraju se provesti i PR aktivnosti za posebne prezentacije i događanja: Olimpijske igre u Tokiju, Europsko nogometno prvenstvo, prezentacije u Pragu, Varšavi te poslovni event na sajmu f.re.e. u Münchenu.

PR krizni

Kriza vezana uz pandemiju bolesti COVID-19 u 2020. godina ukazala je potrebu za demantiranjem netočnih informacija te plasiranje pravovremenih i točnih informacija na inozemnim tržištima. Obzirom da će pandemija biti prisutna i u godini koja nam slijedi, nužno je izdvojiti budžet za pravovremenu reakciju te potrebu integriranih kampanja i provedbu individualiziranih kampanja na pojedinim tržištima u suradnji s našim predstavništvima. Prema potrebi ova sredstva mogu se koristiti i za zakup dodatnog medijskog prostora koji je bitan za provedbu ciljanih aktivnosti vezanih uz krizno

komuniciranje koje u ovom trenutku zbog same prirode kriznog komuniciranja nije moguće detaljno predvidjeti.

Pressclipping agencije i medijske analize

Press Clipping će se redovno pratiti na emitivnim tržištima u skladu s raspoloživim budžetom, za koje će se provesti i neovisna medijska analiza kroz period kada se generira najveći broj medijskih objava. Medijska analiza je obrada i analiza objava na svim emitivnim tržištima na kojima je dogovorena press clipping usluga.

Opći troškovi provedbe aktivnosti globalnog PR

Na temelju navedenih aktivnosti, sredstva s ove stavke koristit će se za realizaciju aktivnosti u sklopu kojih će sudjelovati predstavnik HTZ-a. U skladu s navedenim, riječ je o putnim troškovima koji uključuju dnevnice, aviokarte, smještaj, transfere, taxi usluge te troškove reprezentacije, isključivo za vrijeme službenog putovanja.

3.3.2 Studijska putovanja inozemnih predstavnika medija

Planirana sredstva

600.000 kn

Nositelj:

Sektor za poslovne komunikacije
Odjel za globalni PR

Studijska putovanja inozemnih predstavnika medija (novinara, blogera, TV ekipa, influencera) organiziraju se s ciljem promidžbe i jačanja imidža Hrvatske kao prepoznatljive turističke destinacije u svijetu. Rezultat studijskih putovanja inozemnih medija jest prepoznatljivost i prisutnost hrvatske turističke ponude na globalnom tržištu. Studijska putovanja inozemnih medija organiziraju se na području svih hrvatskih turističkih regija u suradnji s predstavništvima Hrvatske turističke zajednice te sustavom turističkih zajednica koje sudjeluju financijski i organizacijski u putovanjima.

Organizacija studijskih putovanja (svi proizvodi)

Vrsta putovanja te važni detalji za prihvata novinarima, definiraju se kroz formular MAF (Media Assessment Form), odnosno BAF ukoliko se radi o blogerima. Putovanja prolaze kroz proceduru odobravanja od strane Odjela za globalni PR i sustava turističkih zajednica, a sukladno zajedničkom interesu i ciljevima.

Studijska putovanja novinara traju u pravilu tri do najviše sedam dana. Obzirom na situaciju s pandemijom bolesti COVID-19, ciljati će se prvenstveno na najvažnije medije i novinare i blogere te influencere s europskih tržišta koji će, obzirom na cjelokupnu situaciju, moći u određenom trenutku putovati. Ovisno o programu i značaju, ali i epidemiološkoj situaciji u Hrvatskoj i okolnim zemljama, izvanredno će se odobravati i putovanja u glavnoj sezoni. Putovanja mogu biti vezana uz opću turističku ponudu ili specijalizirana za određeni proizvod odnosno ponudu. Određeni broj putovanja bit će namijenjen promidžbi kontinentalnih destinacija koje su se pokazale poželjnima za vrijeme pandemije (čista priroda, smještaj u osamljenijim kućama za odmor, itd.).

Nastavno na aktivnosti unutar ove stavke Godišnjeg programa rada na godišnjoj bazi se prikupljaju, pripremaju i revidiraju korporativni ugovori za hotelski smještaj novinara i agenata na temelju

prijedloga dobivenih od strane županijskih turističkih zajednica u Hrvatskoj, provodi se natječaj za usluge rent-a-cara te natječaj za usluge transfera.

Organizacija studijskih putovanja na temu nautika

Obzirom na perspektivu i značaj Hrvatske kao nautičke destinacije te činjenice da se nautika pokazala kao siguran oblik putovanja i traženi turistički proizvod za vrijeme pandemije bolesti COVID-19, u sljedećoj godini planira se organiziranje specijaliziranih studijskih putovanja inozemnih predstavnika medija na temu nautike.

3.3.3 Domaći PR

Planirana sredstva

585.000 kn

Nositelj:

Sektor za poslovne komunikacije
Odjel za domaći PR

Hrvatska turistička zajednica, kroz suradnju s 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 tiskanim, online, TV i radijskim medijima te na društvenim mrežama, ali i kroz organizaciju konferencija za medije, izrade briefova za medije, kreiranja odgovora na medijske upite i dr. Također, predmetni ciljevi će se postizati i kroz zakupe PR prostora, advertorijale te kroz ugovorno regulirane medijske suradnje. HTZ će, sukladno procjenama i potrebama, sudjelovati u različitim projektima u suradnji s medijima s ciljem jačanja svjesnosti o brendu Hrvatska među domaćim stanovništvom te poticanja na putovanja izvan glavnog ljetnog dijela turističke godine s naglaskom na jačanje mobilnosti i ostvarivanje veće potrošnje od strane domaćih gostiju.

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, partnera ili sudionika, a koja promoviraju 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.

Sudjelovanje predstavnika domaćih medija na sajmovima i radionicama u inozemstvu

HTZ će tijekom 2021. godine, na temelju procjena i potreba, realizirati studijska putovanja za manje grupe predstavnika domaćih medija (novinara) na svjetske turističke sajmove i/ili poslovne radionice te druga događanja na kojima će se predstavljati hrvatska turistička ponuda. Događanja će biti odabrana sukladno važnosti, interesu stručne i opće javnosti, ali i na temelju epidemiološke situacije,

odnosno činjenice hoće li će se određeno događanje i održati sukladno najavljenim planovima (primjerice sajmovi u 2021. godini).

U skladu s navedenim, predviđene su manje grupe domaćih novinara iz najvažnijih hrvatskih medija (nacionalne TV kuće, nacionalni i regionalni tiskani mediji, nacionalna informativna agencija, nacionalne radio postaje), koji će medijski pratiti aktivnosti HTZ-a, poput primjerice sajma WTM u Londonu (studenj 2021.), kao i nastupe na drugim planiranim sajmovima i radionicama u 2021. godini. Navedene će se aktivnosti realizirati sukladno medijskom interesu te interesu javnosti kada je riječ o strateški važnoj i zanimljivoj aktivnosti koju provodi i organizira HTZ. Prilikom realizacije ove aktivnosti HTZ novinarima pokriva troškove smještaja, aviokarata i transfera u destinaciji na relaciji aerodrom-hotel i obrnuto pri odlasku.

Zakup oglasnog i PR prostora, projektne suradnje

Tijekom 2021. godine očekuje se nastavak ugovorno reguliranih te projektnih suradnji sa strateški odabranim domaćim medijima, ovisno o pristiglim prijedlozima i ponudama te sukladno potrebama i planovima HTZ-a. Navedeno podrazumijeva: zakup PR prostora, posebne advertorijale, tematske oglase, suradnje na turistički specijaliziranim projektima (specijalizirane konferencije i sl.), brošurama te posebnim priložima koji su posvećeni određenim turističkim proizvodima.

U sklopu ove stavke predviđene su i ugovorno regulirane suradnje na kreiranju i distribuciji medijskih sadržaja i korisnih informacija. U tom je smislu predviđen nastavak kreiranja, dizajniranja i distribucije newslettera HTZ-a uz ugovorno reguliranu suradnju s vanjskim partnerom. Newsletter se distribuira prema ključnim subjektima hrvatskog turističkog sektora poput Ministarstva turizma i sporta, Hrvatske turističke zajednice, ureda predstavništava HTZ-a u inozemstvu, sustava turističkih zajednica, turističkih udruga, hotelskih kuća, privatnih turističkih subjekata, i dr. Cilj newslettera je kontinuirana korespondencija i doprinos u boljoj međusobnoj informiranosti cijelog turističkog sustava, a posebno ureda predstavništava HTZ-a u inozemstvu kojima su od iznimne koristi sve vijesti vezane uz hrvatske destinacije, ali i sve novosti vezane uz hrvatske turističke zakonodavne okvire, investicijske i infrastrukturne projekte, itd.

Praćenje i analiza medijskih i online objava

HTZ tijekom 2021. godine u sklopu ove aktivnosti nastavlja s aktivnostima unaprjeđenja u praćenju i analizi postignutih komunikacijskih rezultata. U skladu s navedenim, sredstva s ove stavke bit će utrošena za ugovorno reguliranu suradnju s jednom od agencija specijaliziranih za pregled i analizu svih medijskih objava (tisak, TV, radio, online). Predviđeno je i produženje licence za aplikaciju Mediatoolkit.

Opći troškovi provedbe aktivnosti domaćeg PR

Na temelju navedenih aktivnosti koje će provoditi Odjel za domaći PR, sredstva s ove stavke koristit će se za realizaciju onih aktivnosti u sklopu kojih će sudjelovati predstavnik HTZ-a. U skladu s navedenim, riječ je o putnim troškovima i ostalim popratnim troškovima.

Sredstva s ove stavke predviđena su i za produljenja članstva u strukovnim udrugama (Hrvatska udruga za odnose s javnošću - HUOJ), kotizacije za specijalizirane strukovne konferencije, edukacije i dr. Također, sredstva s ove stavke predviđena su i za produženja pretplata na tiskana i online izdanja najvažnijih medijskih publikacija u zemlji.

3.4 Marketinške i poslovne suradnje

Planirana sredstva	29.178.750 kn
Nositelj:	Sektor za strateške projekte

3.4.1 Strateške marketinške suradnje

Planirana sredstva	15.000.000 kn
Nositelj:	Sektor za strateške projekte Odjel za udružene i strateške projekte

Hrvatska turistička zajednica u 2021. 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.

Strateški projekti

Poziv za iskazivanje interesa za provedbu promotivnih kampanja sa strateškim partnerima na inozemnim tržištima u 2021. godini objavljen je u listopadu 2020. godine. Mogući partneri za provedbu strateških promotivnih kampanja su organizatori putovanja koji uvode/pojačavaju svoje programe ili proširuju period programa. Suradnja s odabranim strateškim partnerom ima za cilj podići svijest o turističkom brendu Hrvatske na odabranom strateškom tržištu ciljajući potencijalne goste zajedničkim kampanjama vezanim uz partnerov program za Hrvatsku, te koristeći promotivne kanale, alate i iskustvo partnera u segmentu organiziranih turističkih putovanja.

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

3.4.2 Posebne marketinške suradnje

Planirana sredstva	13.010.000 kn
Nositelj:	Sektor za strateške projekte Odjel za posebne marketinške projekte

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

Suradnja s organizatorima TOP događanja

Suradnja s organizatorima najznačajnijih TOP događanja od nacionalne važnosti bit će dogovorena nakon provedbe Javnog poziva za iskazivanje interesa za provedbu marketinške suradnje.

Suradnja s FC Bayern, Suradnja s HOO, Projekt Sportska destinacija Hrvatska, Suradnja s Hrvatskim nogometnim savezom; Suradnja s Hrvatskim rukometnim savezom

U sklopu ove stavke bit će realizirano i ispunjavanje obveza iz ranije potpisanih višegodišnjih ugovora koji obuhvaćaju promociju Hrvatske kroz PR i marketinške aktivnosti s partnerima:

1. s Turističkom zajednicom Istarske županije nastavak projekta strateškog partnerstva s nogometnim klubom FC Bayern,
2. s Hrvatskim olimpijskim odborom nastavak projekta „Hrvatski olimpijci u promidžbi hrvatskog turizma“,
3. s Hrvatskim rukometnim savezom i Hrvatskim nogometnim savezom nastavak marketinške suradnje s ciljem jačanja snage brenda Hrvatska povezujući ga s prepoznatljivosti i percepcijom hrvatskih sportaša na tržištima,
4. nastavak suradnje na projektu „Sportska destinacija Hrvatska“, kojom se podiže svijest o Hrvatskoj kao atraktivnoj turističkoj destinaciji raznovrsne turističke ponude tijekom cijele godine s naglaskom na mogućnost intenzivnijeg korištenja turističke i sportske infrastrukture u Republici Hrvatskoj od strane ciljanih skupina.

Ostale aktivnosti vezane uz druga događanja od posebnog interesa i posebne marketinške suradnje provodit će se u skladu s raspoloživim sredstvima i odgovarajućim odlukama.

Opći troškovi provedbe aktivnosti posebnih i udruženih marketinških kampanja

Na temelju navedenih aktivnosti, sredstva s ove stavke koristit će se za realizaciju onih aktivnosti u sklopu kojih će sudjelovati predstavnik HTZ-a. U skladu s navedenim, riječ je o putnim troškovima i ostalim popratnim troškovima.

3.4.3 Poslovne suradnje s drugim NTO i međunarodnim organizacijama ili udruženjima

Planirana sredstva

981.250 kn

Nositelj:

Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda / Odjel za EU i srodne projekte
Sektor za međunarodne poslove i mrežu predstavništava/Odjel za međunarodnu suradnju

Projekt "Croatia and Slovenia: Full of Ways to Feel and Explore"

Nakon što je početkom 2020. zbog pandemije bolesti COVID-19 odgođena provedba transnacionalne promotivne kampanje „Croatia and Slovenia: Full of Ways to Feel and Explore“, projekt se planira prolongirati u 2021., u konzorciju sa Slovenskom turističkom organizacijom (STO) te u suradnji s *European Travel Commission-om* (ETC) koji sufinancira projekt sredstvima Europske komisije.

Sukladno inicijalnoj projektnoj prijavi, kampanja se planira provesti na tržištu Australije, a tematski fokus je na *slow adventure* konceptu, odnosno na polaganom uživanju u prirodnim ljepotama, ponudi pustolovnog i *outdoor* turizma, lokalnoj eno i gastro ponudi, autentičnim iskustvima te otkrivanju manje poznatih i netradicionalnih turističkih destinacija obje zemlje. U okviru navedene kampanje planirane su sljedeće aktivnosti:

- digitalno oglašavanje kroz editorijale u odabranim australskim medijima,
- B2B aktivnosti za turoperatore i agente,

- *online* kampanja u suradnji s jednom od vodećih online turističkih agencija (OTA) na australskom tržištu, u sklopu koje će biti izrađena posebna odredišna stranica - *micro site* unutar partnerove internetske stranice kojom će se komunicirati isključivo teme definirane projektom. Kampanja će uključivati i druge marketinške aktivnosti poput oglašavanja na društvenim mrežama,
- suradnja s australskim *influencerima* iz segmenta putovanja i/ili *slow adventure* turizma.

Obzirom na epidemiološke okolnosti te tržišna kretanja, moguće su izmjene projekta koje će se usuglašavati s ETC-om i Slovenskom turističkom organizacijom.

Projekt „Preferred destination in 2021“ (ECTAA)

Kao *Preferred Destination of 2021.*, Hrvatska turistička zajednica realizirat će suradnju s ECTAA-om te provesti kampanju za najpoželjniju destinaciju.

Suradnja s UNICEF-om

Hrvatska turistička zajednica potpisnica je tripartitnog sporazuma MINTS/UNICEF/HTZ te kao takva sudjeluje u određenim aktivnostima u organizaciji UNICEF-a, kao i u pružanju pomoći pri realizaciji istih.

3.4.4 Ostale poslovne suradnje

Planirana sredstva

187.500 kn

Nositelj:

Sektor za međunarodne poslove i mrežu predstavništava
Odjel za međunarodnu suradnju

Suradnja s diplomatskim i konzularnim uredima RH

Nastavno na važnost diplomatskih odnosa Republike Hrvatske sa zemljama u kojima Republika Hrvatska ima svoja veleposlanstva, odnosno konzulate, kao i njihovom značaju i potpori u realizaciji promotivnih aktivnosti Hrvatske turističke zajednice, i u 2021. godini planira se suradnja HTZ-a i diplomatsko-konzularnih predstavništava Republike Hrvatske u svijetu u promotivnim aktivnostima u okviru određenih obljetnica i drugih događanja, prezentacija i slično.

Suradnja s Hrvatima izvan Republike Hrvatske

Središnji državni ured za Hrvate izvan Republike Hrvatske u procesu je redefiniranja Strategije odnosa Republike Hrvatske s Hrvatima izvan Republike Hrvatske, a Hrvatska turistička zajednica uz ostale nacionalne institucije, sudjeluje u radu podskupine Kultura. Donošenje Strategije planirano je u aktivnostima Vlade Republike Hrvatske, nakon čega bi trebala biti aktivirana i Strategija odnosa Republike Hrvatske s Hrvatima izvan Republike Hrvatske.

Prema procjenama, oko tri milijuna Hrvata i njihovih potomaka danas živi izvan Republike Hrvatske. Razvojni potencijal hrvatske dijasporje je velik. Gotovo sva moderna društva danas u svom iseljeništvu prepoznaju kvalitetan ljudski kapital i mudro ih koriste u njegovanju kulturne baštine, dobrih odnosa s maticom zemljom, lobiranju, ali i jačanju brend identiteta i imidža matice zemlje te razbijanju predrasuda i stereotipa.

Sukladno navedenome, među hrvatskim iseljenicima na godišnjoj bazi poduzimat će se aktivnosti po pitanju promocije hrvatskoga turizma. Posebno će se to odnositi na direktni marketing i društvene mreže, organizaciju radionica i predstavljanje hrvatske turističke ponude, s posebnim naglaskom na eno-gastronomsku i kulturnu ponudu, suradnju s Hrvatskom bratskom zajednicom, Udruženjem

hrvatsko-američkih profesionalaca (ACAP), Hrvatskom inozemnom pastvom te Središnjim državnim uredom za Hrvate izvan Republike Hrvatske. Osobito se to odnosi na hrvatske iseljenike koji žive u SAD-u, Kanadi, Argentini, Čileu i Australiji, čije su zajednice izvan Europske unije ujedno i najbrojnije.

Hrvatska turistička zajednica, zajedno s lokalnim turističkim zajednicama, nastaviti će podržavati projekt "Domovina" Središnjeg državnog ureda za Hrvate izvan Republike Hrvatske, sudjelovati će i financijski podržati održavanje godišnjeg sastanka Udruge američko-hrvatskih profesionalaca kojom prilikom će biti održane i brojne prezentacije i razgovori s partnerima.

3.5 Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice

Planirana sredstva		18.646.000 kn
Nositelj:	Sektor za brend Sektor za poslovne komunikacije	

3.5.1 Opći sajmovi

Planirana sredstva		8.711.000 kn
Nositelj:	Sektor za brend Odjel za sajmove i poslovne radionice	

Turistički sajmovi su izuzetno važan dio u poslovanju turističkog sektora te su time i sastavni dio marketinških aktivnosti većine poslovnih subjekata unutar sektora i jedan od temeljnih instrumenata za predstavljanje i praćenje inovacija kao i trendova turističke industrije. U tom smislu sajmovi služe kao platforme za postizanje poslovnih ciljeva, odnosno predstavljanje novina, lansiranje novih proizvoda, razvijanje svijesti o brendu, poboljšanje prepoznatljivosti te, također važno, praćenje aktivnosti konkurencije.

Neke od najznačajnijih prednosti nastupa na sajmu su direktan pristup ciljnom tržištu, osobni kontakt s partnerima i kupcima, direktna prodaja, stvaranje novih poslovnih prilika i ideja, pronalazak novih partnera kao i jačanje odnosa s postojećim partnerima, istraživanje tržišta te edukacija.

Organizacija općih sajmova

Hrvatska turistička zajednica će i tijekom 2021. godine nastaviti s predstavljanjem na turističkim sajmovima u Europi. Radi se o već tradicionalno najznačajnijim turističkim sajmovima na kojima Hrvatska turistička zajednica nastupa nacionalno, a štandovi su u pravilu veće kvadrature zbog velikog interesa suizlagača.

U 2021. godini se nastavlja sa suvremenim konceptom nastupa na sajmovima, odnosno dizajnom štanda koji se koristi od 2018. godine s provedenim potrebnim unapređenjima koja doprinose boljoj funkcionalnosti i atraktivnosti izložbenog prostora.

Trošak sajma sastoji se od zakupa prostora, uređenja štanda, putovanja osoblja štanda, 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, ističemo da je u 2021. godini Hrvatska zemlja partner na sajmu F.re.e u Münchenu te će se tijekom sajma realizirati i dodatni sadržaj sukladno ugovornim obvezama.

U svrhu prepoznatljivosti brenda „Hrvatska“ potrebno je suvremeno i kvalitetno uređenje štanda te je zbog navedenog u većini slučajeva trošak gradnje i uređenja HTZ štanda veći u odnosu na troškove uređenja štandova u slučajevima kada hrvatski izlagači samostalno izlažu. Zbog navedenog će Hrvatska turistička zajednica i u 2021. godini suizlagačima na svom štandu umanjiti troškove uređenja za 50%.

Planirano je da suizlagačima budu dostupne tri opcije suizlaganja, pult sa stolom i 2 stolice (manje suizlagačko mjesto) ili 4 stolice (veće suizlagačko mjesto) te suizlaganje na info pultu (na sajmovima za široku publiku). Tijekom 2021. godine moguće su i dodatne prilagodbe u obliku i načinu izlaganja, odnosno načinu korištenja izložbenih elementa. Slijedom okolnosti nastalih zbog širenja bolesti COVID-19, pultovi suizlagača će se razdvojiti kako bi se osigurala potrebna i preporučena distanca. Dodatno će se usklađivati izložbeni prostori sukladno mjerama, preporukama i obvezama propisanim od strane organizatora svakog pojedinog sajma.

Hrvatska turistička zajednica planira nastupiti na 6 općih turističkih sajmova:

Tablica 8. Popis sajmova u organizaciji Hrvatske turističke zajednice

RB	GRAD	SAJAM	TIP	PLAN M2 2021	UK. OČEKIVANI TROŠAK 2021
1	Utrecht	Vakantiebeurs	Opći	120	660.000
2	Beč	Ferienmesse	Opći	170	850.000
3	München	f.re.e	Opći	320	2.400.000
4	Berlin	ITB	Opći	VIRTUALNO	580.000
5	Rimini	TTG	Opći	50	680.000
6	London	WTM	Opći	306	2.800.000
UKUPNO SVI SAJMOVI					7.970.000

Prilikom definiranja godišnjih sajamskih nastupa, HTZ se vodi interesom suizlagača za nastup na određenom sajmu, rezultatima uspješnosti nastupa na sajmovima u organizaciji HTZ-a anketiranjem suizlagača, statistikom koju objavljuju sajmovi (broj posjetitelja, izlagača, površina na kojoj se sajam održava i slično), kao i procjenom predstavništava o značaju pojedinih načina promocije. Obzirom na neizvjesnost i nepredvidivost pandemije bolesti COVID-19, moguća su odstupanja od predviđenog plana sajamskih nastupa kao i načina sudjelovanja na istima.

Aktualna situacija uzrokovana pandemijom bolesti COVID-19 potaknula je nove tržišne trendove u realizaciji poslovno promidžbenih aktivnosti u turizmu. Slijedom navedenog, razmatraju se mogućnosti organizacije koncepta virtualnih prezentacija, odnosno skupova na pojedinim tržištima. Na taj način omogućilo bi se virtualno predstavljanje određene regije/a, proizvoda ili u konačnici cjelokupne turističke ponude (ovisno o tržištu) inozemnim partnerima na pojedinom tržištu. Koncept može obuhvaćati prezentacijski dio, predstavljanje ponude/proizvoda, predstavljanje novina, virtualne sastanke s najznačajnijim akterima na tržištu kao i poslovne sastanke hrvatske turističke privrede sa stranim partnerima.

Sajamski nastupi predstavništava HTZ-a

Sajmovi predstavništava su sajmovi koje predlažu predstavništva jer procjenjuju da su bitni za promociju hrvatske turističke ponude. Najveći dio sajmova u ovoj kategoriji pripada regionalnim

turističkim sajmovima koji su specijalizirani za točno određeni proizvod. Najčešće zastupljeni proizvodi kod sajмова u organizaciji predstavništava su sunce i more, aktivni turizam, nautika i kulturni turizam. Troškovi nastupa na ovim sajmovima značajno su manji u odnosu na sajmove u organizaciji HTZ-a i to iz nekoliko razloga:

- zakupljuje se minimalna kvadratura (najčešće 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 elementima (plakati, tkanine) prilagođenima za svako tržište;
- djelatnici predstavništava samostalno realiziraju sajamske nastupe;
- promotivni materijali se distribuiraju iz predstavništava, a u iznimnim slučajevima se materijal distribuira iz Hrvatske;
- u pravilu nema mogućnosti suizlaganja (zbog zakupa minimalnih kvadratura, ali i zbog uštede na uređenju) jer se ne mogu osigurati standardi suizlagačkih mjesta.

U 2021. godini planiran je nastup na 13 sajмова u organizaciji predstavništava HTZ-a.

Tablica 9. Popis sajмова u organizaciji predstavništava Hrvatske turističke zajednice

RB	TRŽIŠTE	GRAD	SAJAM
1	UK	London	Adventure Travel Show
2	Mađarska	Budimpešta	Utazas
3	NR Kina	Šangaj	ITB CHINA
4	Poljska	Varšava	TT Warsaw
5	Skandinavija	Jönköping	Elmia
6	Skandinavija	Stockholm	Seniordagen
7	Austrija	Tulln	BOOT
8	Francuska	Pariz	IFTM TOP RESA
9	NL	Utrecht	50+ beurs
10	Češka	Brno	GO Brno
11	Slovačka	Bratislava	SLOVAKIATOUR
12	Slovačka	Bratislava	Motocykel Boat show
13	Italija	Napoli	BMT

3.5.2 Specijalizirani sajmovi

Planirana sredstva

1.630.000 kn

Nositelj:

Sektor za brend / Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda
Odjel za sajmove i poslovne radionice / Kongresni odjel

Organizacija kamping i nautičkih sajмова

Hrvatska turistička zajednica planira nastupiti na 2 specijalizirana sajma, od toga 1 kamping sajam i 1 nautički sajam.

Tablica 10. Popis specijaliziranih sajmova u organizaciji Hrvatske turističke zajednice

RB	GRAD	SAJAM	TIP	PLAN M2 2021	UK. OČEKIVANI TROŠAK 2021	PROCJENA PRIHODA 2021	PROCJENA HTZ SUFINANCIRANJE UKUPNO PO SAJMU	HTZ TR. 2021
1	Essen	Camp & Car	Kamping	50	300.000	68.957	35.250	231.044
2	Düsseldorf	BOOT	Nautika	50	480.000	65.843	30.750	414.157
UKUPNO SVI SAJMOVI					780.000	134.800	66.000	645.201

Kongresne i insentiv burze te specijalizirane poslovne prezentacije

Nastup na najznačajnijim poslovnim sajmovima omogućuje HTZ-u i suizlagačima na štandu biti dio najvažnijih godišnjih susreta širokog spektra sudionika svih segmenata industrije poslovnih skupova i događanja. Osim održavanja unaprijed dogovorenih sastanaka, to je prilika svim sudionicima vidjeti novosti i aktualnosti te sudjelovati na brojnim edukativnim radionicama, prezentacijama i panelima uglednih predavača iz industrije.

Na sajmu Conventa u Ljubljani ne postoji mogućnost gradnje štanda, već jedino zakup HTZ stola za sastanke.

Zbog iznimnih okolnosti, HTZ će u 2021. godini moći nastupiti na sajmu Conventa u Ljubljani i IBTM-World u Barceloni i to s manjom kvadraturom štanda u odnosu na prethodne godine.

Tablica 11. Popis kongresnih i insentive poslovnih sajmova u 2021. godini

R.br.	GRAD	Naziv burze	Datum	Procjena troška
1	Ljubljana	Conventa	20.-21.1.2021.	40.000,00 kn
2	Barcelona *	IBTM World	1.-3.12.2021.	780.000,00 kn
	<i>*Sufinanciranje uređenja 5 suizlagačkih mjesta uključeno u trošak IBTM-a (60.000 kn)</i>			
	UKUPNO			820.000 kn

3.5.3 Prezentacije i poslovne radionice

Planirana sredstva

1.805.000 kn

Nositelj:

Sektor za brend/ Odjel za sajmove i poslovne radionice
 Sektor za poslovne komunikacije / Odjel za posebne prezentacije i događanja
 Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda/Kongresni odjel

Organizacija Sell radionica i organizacija nautičke radionice

Sell Croatia su poslovne radionice koje Hrvatska turistička zajednica organizira na stranim emitivnim tržištima s namjerom povezivanja hrvatskih i inozemnih turističkih gospodarskih subjekata. Na tržištima gdje djeluju predstavništva HTZ-a, radionice organiziraju predstavništva u koordinaciji s nadležnom organizacijskom jedinicom u HTZ-u. Na tržištima gdje ne postoje predstavništva HTZ-a, radionice organizira nadležna organizacijska jedinica u HTZ-u uz stručnu pomoć lokalnih agencija (najčešće PR agencije) specijaliziranih za organizaciju poslovnih radionica turističkog sektora tj. nacionalnih turističkih zajednica.

Slijedom neizvjesnosti uzrokovane pandemijom bolesti COVID-19, razvija se platforma koja bi omogućila virtualno održavanje B2B radionica (Sell Croatia).

U 2021. godini planira se organizacija 7 Sell Croatia poslovnih radionica kako slijedi:

Tablica 12. Popis Sell Croatia poslovnih radionica

RB	TRŽIŠTE	GRAD	PROIZVOD
1	Ukrajina	Kijev	OPĆA
2	Mađarska	Budimpešta	OPĆA
3	NR Kina	Guangzhou	OPĆA
4	Poljska	Varšava	OPĆA
5	Slovenija	Ljubljana	OPĆA
6	Češka	Prag	NAUTIKA
7	Italija	Milano	OPĆA

U 2021. godini planirana je, ovisno o okolnostima i tržišnim kretanjima uzrokovanim pandemijom bolesti COVID-19, organizacija posebnih događanja i prezentacija na određenim tržištima, na kojima će se inozemnim partnerima, agentima, medijima i široj populaciji približiti hrvatska turistička ponuda kroz predstavljanje posebnih oblika turizma (kulturna baština, eno-gastro, nautika, ciklo turizam, itd.). Posebna događanja u organizaciji HTZ-a i predstavništva u 2021. godini planiraju se na tržištu Njemačke, Poljske i Češke, a prezentacija naše turističke ponude planira se i u sklopu velikih događanja koje će se održati u idućoj godini, poput Olimpijskih igara i europskog nogometnog prvenstva.

Posebne prezentacije u organizaciji HTZ-a

Prezentacije ovog tipa predstavljaju novi pristup u promociji i odnosima s partnerima. Na inovativan način se inozemnim partnerima i donositeljima odluka te inozemnim medijima predstavljaju novosti ukupne hrvatske turističke ponude. Koncept prezentacija radi se u uskoj suradnji s nadležnim predstavništvom ako isto postoji, zasebno za svako pojedino tržište te se prilagođava njegovim specifičnostima i trenutnim okolnostima. Svake se godine ovisno o interesu i tržišnim kretanjima odabiru tržišta na kojima se održava ovakav oblik prezentacija čiji je cilj povećanje turističkog prometa te učvršćivanje i proširivanje postojećih suradnji s inozemnim partnerima.

Navedene prezentacije mogu uključivati i B2B radionicu Sell Croatia na kojoj prisustvuju hrvatski i inozemni partneri te druge aktivnosti poput konferencije za medije, panel rasprave, prezentacijska gastronomska okupljanja za uzvanike iz svijeta turizma, ekonomije, mode, sporta, zatim izložbe, zabavni program kroz koji se ujedno prezentira i kulturna baština, sastanke s diplomatskim zborom i slično.

Također, posebne prezentacije Hrvatske planirane su u sklopu velikih događanja (poput Olimpijskih igara, europskog nogometnog prvenstva, izložbe EXPO i slično).

U 2021. godini, planiraju se sljedeće prezentacije, a njihova realizacija ovisit će o epidemiološkoj situaciji i tržišnim kretanjima na pojedinom tržištu.

Tablica 13. Popis posebnih prezentacija

RB	AKTIVNOST I MJESTO DOGAĐANJA	OPIS AKTIVNOSTI	IZNOS
1	Prezentacija u Pragu (Češka)	Radni sastanak predstavnika HTZ-a, MINTS-a i privrede sa značajnim predstavnicima čeških TO/TA uz prezentaciju ključnih proizvoda te press konferenciju. Prezentacija je planirana na proljeće 2020., no zbog pandemije bolesti COVID-19 odgođena je za 2021. godinu.	75.000 kn
2	Prezentacija u Varšavi (Poljska)	Prezentacija Hrvatske uz panel/susret ključnih i najvažnijih dionika i partnera poljskog turizma s predstavnicima HTZ-a, MINTS-a i predstavnicima hrvatske turističke privrede. Događanje se predviđa u proljeće 2021. godine	75.000 kn
3	Hrvatska zemlja partner - poslovno događanje u Münchenu (Njemačka)	Prema preporuci organizatora, poslovno događanje za ključne partnere i predstavnike TO/TA uoči sajma F.re.e u veljači 2021. gdje je Hrvatska zemlja partner.	75.000 kn
4	Prezentacija u suradnji s HOO tijekom Olimpijskih igara, Tokio (Japan)	Prezentacija Hrvatske, turizma i sporta u Japanu. Aktivnost je planirana za 2020. godinu, no Olimpijske igre su odgođene zbog pandemije bolesti COVID-19 za 2021. godinu, a sukladno tome i HTZ prezentacija.	75.000 kn
5	Poslovno događanje u suradnji s HNS za vrijeme EURO 2021	Poslovno događanje i prezentacija ključnih hrvatskih turističkih proizvoda.	75.000 kn
	UKUPNO		375.000 kn

Posebne prezentacije u organizaciji predstavništava

Osim prezentacija namijenjenih isključivo turoperatorima i predstavnicima turističkih agencija, predstavništva samostalno organiziraju i posebne prezentacije na tržištima namijenjene poslovnim partnerima, širokoj publici i medijima. Prezentacije za široku publiku mogu se organizirati primjerice na središnjem gradskom trgu, najfrekventnijim gradskim lokacijama poput kolodvora, muzeja, restorana ili galerija, gdje se promovira isključivo hrvatska opća turistička ponuda. Prezentacije se mogu organizirati i u sklopu postojećih festivala ili neke slične manifestacije gdje je Hrvatska jedan od sudionika tj. partnera.

Ovakve prezentacije su promotivni kanal komunikacije koji često podliježe promjenama jer se prilagođavaju trenutnim zbivanjima na tržištima i ponudama partnera, a koje često nisu poznate i do nekoliko mjeseci prije održavanja prezentacije te se iz navedenog razloga organizacija ovakvih prezentacija odvija u okviru aktivnosti predstavništva koja su kontinuirano prisutna na tržištu i komuniciraju s tamošnjim partnerima. Cilj ovih prezentacija je također povećanje prometa i broja dolazaka, informiranje i educiranje ciljnih skupina te širenje mreže poslovnih partnera.

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

U 2021. godini od posebne će važnosti biti učvrstiti postojeće odnose s partnerima te predstaviti cjelokupnu hrvatsku ponudu s naglaskom na sigurnost te dobru pripremljenost Hrvatske i hrvatskih turističkih destinacija u okolnostima pandemije bolesti COVID-19 u nadolazećem razdoblju.

Sukladno mogućnostima koje će određivati epidemiološka situacija, planirane prezentacije predstavništava za 2021. godinu navodimo u nastavku. Finalna odluka o provođenju istih donijet će se u periodu kada će se aktivnosti trebati provoditi.

Tablica 14. Popis prezentacija po tržištima

TRŽIŠTE	GRAD	IME DOGAĐANJA	DATUM	TR. S PDV-om PO TRŽIŠTU
Austrija	Linz	Sabtours	Q2 2021.	37.500 kn
Mađarska	Budimpešta	TOP GALA 50	Q2 2021.	72.750 kn
	Budimpešta	Meex/Beach Attack promocija	Q1/Q2 2021.	
	Budimpešta	ANTOR	Q3 2021.	
Češka	Brno/Zadar	Češka jedriličarska regata	Q4 2021.	21.750 kn
	Prag	Prezentacija tur. ponude i letova CA	Q2 2021.	
	Prag	Prezentacija Grada Poreča i Istre-HTZ sudjeluje u prezentaciji bez financijskih troškova	Q3/Q4 2021.	
Francuska	Pariz	B2B prezentacija u suradnji s partnerom TRAVEL EUROPE/THALASSO/TOP OF TRAVEL/KARAVEL	TBA	71.250 kn
	Pariz	CROATIA ISLAND TROPHY	Q4 2021.	
	SETE/BREST/MORBIHAN	ESCALE A SETE/FESTIVAL MORA U BRESTU/TJEDAN ZALJEVA MORBIHAN	TBA	
Italija	Sjeverna Italija	Turističko sportska manifestacija Banca Intesa Italia	Q2 2021.	30.000 kn
Njemačka	Berlin	Manifestacija za turooperatore na ITB-u	Q1 2021.	90.000 kn
	Essen	Prezentacija s medijskom kućom Funke Meiden	Q2 2021.	
Poljska	Varšava	Božićni sastanak s novinarima	Q4 2021.	48.750 kn
	Zabrze	Međunarodna Konferencija i Sajam industrijskog turizma	Q2 2021.	
	Krakow	Međunarodna Konferencija posvećena vlakovima visokih brzina i njihovoj budućnosti u turizmu	Q2 2021.	
Skandinavija	Stockholm	Hrvatski dan u Stockholmu	Q2 2021.	35.100 kn
	Oslo	Travel Match	Q1 2021.	
	Stockholm	Travel News Market	Q4 2021.	
Slovačka	Bratislava	Prezentacija na ITF Slovakiatour	Q1 2021.	20.400 kn
	Bratislava	Prezentacija turističke ponude i letova Croatia Airlines	Q2 2021.	
	Košice	Pisanica od srca - Uskrs	Q1 2021.	

NR Kina	Chongqing	Posebna prezentacija Croatia Full of Life	TBA	22.500 kn
UKUPNO u kunama				450.000 kn
UKUPNO u eurima				60.000 EUR

Projekt Dani hrvatskog turizma

Dani hrvatskog turizma zajednička je manifestacija koju organiziraju Hrvatska turistička zajednica, Ministarstvo turizma i sporta i Hrvatska gospodarska komora. Kroz dvodnevni program koji se tradicionalno održava u listopadu, prezentiraju se rezultati turističke godine, iskustva i postignuća te naglašavaju potencijali za daljnji razvoj i učinkovitije pozicioniranje Hrvatske.

Manifestacija se svake godine održava u drugoj destinaciji u Hrvatskoj, a osim stručnog dijela programa, koji uključuje stručna predavanja, radionice, tematske prezentacije i radne sastanke, osmišljava se i zabavni dio unutar kojega se u dvije večeri dodjeljuju godišnje hrvatske turističke nagrade uz izravni televizijski prijenos.

Projekt Zlatna penkala

Projekt Zlatna penkala nastao je kao rezultat studijskih putovanja inozemnih predstavnika medija te praćenja njihovih objavljenih materijala o Hrvatskoj. Dodjelom Zlatne penkale, prestižne godišnje nagrade inozemnim predstavnicima medija koja se do sada održala 16 puta, Hrvatska turistička zajednica ističe vrijednost profesionalnog pristupa pisanju i izvještavanju o Hrvatskoj u inozemnim medijima te je u konačnici to prigoda za zahvalu novinarima na doprinosu u promidžbi hrvatskog turizma u svijetu. Kroz projekt se omogućuje kontinuirana suradnja i informiranje inozemnih medija o hrvatskoj turističkoj ponudi te ponudi regije koja je domaćin dodjele.

Hrvatska turistička zajednica aktivno prati kretanja i usklađuje kategorije nagrada sukladno trendovima na tržištu. U 2021. godini dodijelit će se Zlatna penkala inozemnim predstavnicima medija za najbolji objavljeni materijal u 2020. godini u četiri kategorije:

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

Kandidature za najbolju objavu temeljem objavljenih materijala iz prošle godine podnose predstavništva Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu. Odabrani dobitnici, odnosno predstavnici medija, bit će pozvani na dodjelu nagrada i studijsko putovanje u destinaciji gdje će se održati dodjela priznanja i organizirati program boravka.

U 2020. godini Zlatna penkala trebala se održati u ožujku u Istri, no zbog situacije s pandemijom bolesti COVID-19 odustalo se od organizacije. U 2021. godini nastojat će se Zlatnu penkalu održati u Istri po predloženom programu za 2020. godinu, no ako isto neće biti moguće, planirano je raspisivanje pozivnog natječaja regionalnim turističkim zajednicama za domaćinstvo, organizaciju i sufinanciranje navedenog projekta.

MICE poslovne prezentacije i radionice

U 2021. godini u suradnji s predstavništvima organizirat će se poslovne prezentacije u segmentu kongresne i srodne ponude ovisno o situaciji na tržištima.

Poslovne prezentacije i radionice u suradnji s predstavništva:

Tablica 15. Popis MICE poslovnih prezentacija i radionica u suradnji s predstavništva

TRŽIŠTE	GRAD	IME DOGAĐANJA	TIP AKTIVNOSTI	DATUM
Austrija	Beč	MICE Workshop	B2B radionica	druga polovica siječnja 2021.
Mađarska	Budimpešta	Hungarian Leaders Forum 2021	B2B radionica - korporativni godišnji kongres Uniceo članova	veljača 2021.
Francuska	Paris	DEJEUNERS/DINERS DE PRESENTATIONS	prezentacija	ožujak/travanj ili rujan/listopad 2021.
Poljska	Varšava	Meeting Week	prezentacija	proljeće 2021.
Njemačka	Frankfurt/ München	Destination Circle Summer Summit	B2B radionica	lipanj/srpanj 2021.
Benelux	Bruxelles	Meeting matters	B2B radionica	jesen 2021.

Osim prezentacija sudjelovat će se i na poslovnim radionicama u zemlji i inozemstvu:

- MCE Central & Eastern Europe, Mađarska, Budimpešta, 28. svibnja do 1. lipnja 2021.
- MEETEX (online izdanje), Hrvatska, Zagreb, 16. do 18. ožujka 2021.
- M & I Forum Spring, Sevilla 27. do 30. lipnja 2021.
- M&I Forum, Summer, Dominikanska republika od 17. do 20. studenoga 2021.

Za tri navedene radionice u inozemstvu u organizaciji MCE i M&I, plaćene su kotizacije već ranije, no kako se nisu održale tijekom 2020., u 2021. nema troškova kotizacije već samo trošak putovanja.

Najznačajnija specijalizirana poslovna radionica za MICE sektor u Hrvatskoj je MEETEX. Zbog neizvjesnosti situacije u prvom kvartalu godine kada se MEETEX održava, u 2021. godini je najavljeno online izdanje.

3.5.4 Svjetska izložba EXPO Dubai 2020.

Planirana sredstva

6.500.000 kn

Nositelj:

Sektor za međunarodne poslove i mrežu predstavništava
Odjel za međunarodnu suradnju

EXPO 2020 Dubai

Republika Hrvatska će 2021./2022. godine sudjelovati na jednom od najvećih globalnih, nekomercijalnih događaja od gospodarskog i kulturnog značaja – Svjetskoj izložbi EXPO 2020 Dubai.

Održavanje Svjetske izložbe EXPO 2020 Dubai zbog pandemije bolesti COVID-19 pomaknuto je za godinu dana pa će se ista održati od listopada 2021. do travnja 2022. godine. Svoje sudjelovanje na Svjetskoj izložbi potvrdilo je više od 180 zemalja svijeta. Za Republiku Hrvatsku bit će to jedinstvena prilika višemilijunske auditoriju, brojnim gospodarstvenicima, investitorima, međunarodnim institucijama, diplomatskom zboru i ostalima predstaviti sveukupnu ponudu Republike Hrvatske. U šest mjeseci trajanja Svjetske izložbe održat će se brojni poslovni sastanci, događanja, diplomatski susreti, izložbe, a sudjelovanje Republike Hrvatske na EXPO-u u Dubaiju pozitivno će utjecati na cjelokupno hrvatsko gospodarstvo. Republika Hrvatska predstaviti će se pod temom "Mobilnost uma".

Tijekom 2021. godine nastavit će se aktivnosti vezane uz uređenje hrvatskoga 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 s 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. Osim navedenoga, realizirat će se i inspekcijska putovanja kao i putovanja na otvorenje Svjetske izložbe i sudjelovanja u realizaciji programa iste. Jednako tako, tijekom godine realizirat će se stavke ugovora s odvjetničkim društvom vezane uz obveze oko zaključenja ugovora s izvršiteljem usluga vezanih uz programske aktivnosti.

3.6 Suradnja s organizatorima putovanja

Planirana sredstva	1.540.000 kn
Nositelj:	Sektor za brend

3.6.1 Studijska i inspekcijska putovanja agenata

Planirana sredstva	820.000 kn
Nositelj:	Sektor za brend Odjel za sajmove i poslovne radionice

FAM putovanja, FAM putovanja za proizvod nautike, FAM putovanja u organizaciji gospodarskih i drugih subjekata

Hrvatska turistička zajednica će u 2021. godini nastaviti s organizacijom putovanja inozemnih agenata (prodajnog osoblja, vlasnika agencija i donositelja odluka) u svrhu predstavljanja destinacije, njezine ponude i proizvoda te povezivanja turističke ponude i potražnje kako bi se povećao interes za Hrvatsku.

Putovanja agenata mogu biti opće turističke tematike ili specijalizirana za određeni proizvod odnosno ponudu, a organiziraju se u suradnji s predstavništvima HTZ-a, sustavom turističkih zajednica te gospodarskim subjektima.

Predstavništva Hrvatske turističke zajednice imaju aktivnu ulogu i služe kao posrednik i savjetnik kod organizacije putovanja predstavnika putničkih agencija i turoperatora (prodajnog osoblja, vlasnika agencija i donositelja odluka).

Razlikuju se sljedeći modeli:

- I. inspekcijska putovanja stranih agenata-prodajnog osoblja kada je organizator i inicijator strani turoperator u suradnji s predstavništvom HTZ-a;
- II. putovanja stranih agenata-vlasnika agencija, donositelja odluka, kada je organizator i inicijator strani turoperator u suradnji s predstavništvom HTZ-a ili u direktnoj suradnji s HTZ- ukoliko se radi o inicijativi s dalekih tržišta;
- III. putovanja stranih agenata-prodajnog osoblja kada je organizator i inicijator domaći gospodarski subjekt iz Hrvatske (organizator putovanja ili hotelska tvrtka);
- IV. suradnja s inozemnim organizatorima putovanja koji svoje godišnje skupove i/ili studijska/poticajna putovanja organiziraju izvan matične zemlje te im se nudi mogućnost dolaska u Hrvatsku. Hrvatska turistička zajednica u suradnji s predstavništvima i turističkim zajednicama županija predlaže destinaciju, dok se program usuglašava prema osnovnim

potrebama pojedinog organizatora putovanja. Hrvatska turistička zajednica sudjeluje u dijelu troškova koji se odnose na avioprijevoz ili troškove aranžmana u destinaciji. Troškovi se u pravilu dijele ravnomjerno s ostalim dionicima, odnosno sustavom TZ.

Suradnja s organizatorima putovanja kroz Model IV nije planirana u 2021. godini. U slučaju dostave prijedloga suradnje od strane inozemnog partnera i predstavništva HTZ, individualno će se odobravati sukladno raspoloživim sredstvima i situaciji na pojedinom tržištu.

Buy Croatia radionica za nautički turizam i Klaster Slavonija

Projekt Buy Croatia organizira se s ciljem upoznavanja inozemnih agenata-donositelja odluka s turističkim ponudama pojedinih destinacija i/ili novim turističkim proizvodima te izravnog i kvalitetnog povezivanja hrvatskih turističkih gospodarskih subjekata s najznačajnijim inozemnim turističkim agencijama i turoperatorima.

Program Buy Croatia obuhvaća studijsko (edukacijsko) putovanje za inozemne predstavnike TO/TA te poslovnu radionicu, odnosno susret s predstavnicima hrvatskog turističkog gospodarstva. Na taj se način inozemni partneri upoznaju s destinacijom, dožive turističke proizvode i kvalitetu ponude te se susretnu s pružateljima usluga-predstavnicima hrvatskog turističkog gospodarstva u cilju pregovaranja o kupnji konkretnih usluga i/ili paketa.

U 2021. godini u planu je organizacija dvije Buy Croatia radionice, Buy Croatia specijalizirana za nautiku i Buy Croatia za klaster Slavonije.

3.6.2 Suradnja sa stranim TO/TA na inozemnim tržištima

Planirana sredstva		450.000 kn
Nositelj:	Sektor za brend Odjel za sajmove i poslovne radionice	

Suradnja sa stranim TO/TA

Tijekom 2021. godine planirana je realizacija suradnje s najznačajnijim inozemnim partnerima na sljedećim tržištima: Austrija, Švicarska, Belgija, Nizozemska, Mađarska, Francuska, Italija, Njemačka, Poljska, Rusija, Skandinavija, UK i SAD.

Suradnju s predstavnicima turoperatora i agenata u inozemstvu provode predstavništva HTZ-a na tržištima na kojima djeluju. Suradnja se najčešće ostvaruje u vidu roadshow prezentacija s pojedinim TO/TA, predstavljanja sezonskih kataloga predstavnicima TO/TA, predstavljanja ponude/proizvoda prodajnom osoblju TO/TA, online edukacije mreže agenata, sudjelovanja na B2B radionicama turoperatora i raznim drugim vrstama susreta s predstavnicima TO/TA.

3.6.3 Inspekcijska putovanja organizatora kongresa i ostale MICE ponude

Planirana sredstva		270.000 kn
Nositelj:	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Kongresni odjel	

Inspekcijska putovanja kongresnih i insentiv organizatora i predstavnika specijaliziranih medija

Inspekcijska putovanja posljednja su i važna karika u lancu koji predstavlja sve aktivnosti za dobivanje organizacije jednog skupa ili insentiva. Obzirom na to, svako inspekcijsko putovanje posebno se planira i prilagođava željama kupaca, a realizira u suradnji s lokalnim kongresnim uredima, odnosno regionalnim turističkim zajednicama i predstavnicima kongresne i insentive industrije Hrvatske uz logističku podršku predstavništava Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu ili specijaliziranih agencija. U okviru inspekcijskog putovanja eventualno će se organizirati specijalizirana poslovna radionica uz nazočnost hrvatskih kongresnih i insentive organizatora.

HTZ će sufinancirati inspekcijska putovanja domaćih i inozemnih pružatelja kongresnih usluga. Sufinancirat će se putovanja u Hrvatsku u maksimalnom trajanju od pet dana te s posjetom minimalno dvije destinacije (klastera) za maksimalno šest osoba u grupi. Ukoliko je organizator putovanja hotel, uvjeti su isti, osim što je dozvoljen posjet samo jednoj destinaciji.

Planirano je jedno grupno putovanje međunarodnih kupaca tijekom svibnja, a destinacije koje će kupci posjetiti tijekom navedenog putovanja će se odrediti naknadno, ovisno o iskazanom interesu te epidemiološkoj situaciji u Hrvatskoj.

3.7 Kreiranje promotivnog materijala

Planirana sredstva		3.784.000 kn
Nositelj:	Sektor za brend	

3.7.1 Produkcija sadržaja za promociju brenda Hrvatska

Planirana sredstva		2.305.000 kn
Nositelj:	Sektor za brend Odjel za produkciju	

Produkcija materijala za opće i PPS kampanje (Kampanje HTZ)

Nastavno na krovni komunikacijski koncept „Croatia - Full of life“ te na koncept kampanja i drugih promotivnih i PR aktivnosti koje će razviti kreativne agencije, predviđa se produkcija i prilagodba promotivnih alata koji bi se koristili u sklopu kampanja.

Produkcija promotivnog alata radit će se po tržištima (ovisno o kampanji) prema utvrđenim media planovima i tehničkim specifikacijama ovisno o vrsti komunikacijskog kanala i sadržaja koji će se koristiti u kampanji. Nastavno na medija planove pripremit će se materijal za online i offline oglašavanje te za oglašavanje na društvenim mrežama.

Produkcija materijala za kampanju Tjedan odmora vrijedan

Nastavit će se provođenje kampanje namijenjeno domaćem tržištu „Tjedan odmora vrijedan“ za koju će biti potrebno prilagođavati i modificirati materijale. Sav materijal pripremit će se nastavno na media planove i tehničke specifikacije.

Foto i video snimanje UNESCO nematerijalne i materijalne kulturne baštine

U 2021. godini nastavit 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. Snimanje je započelo u 2019. godini kada je proveden javni natječaj za odabir izvršitelja, ali je zaustavljeno radi širenja bolesti COVID-19 te su do sada snimljene sljedeće lokacije:

- Gorski Kotar i Dalmacija:
 - Nacionalni park Plitvice,
 - Iskonske i drevne bukove šume Karpata i drugih regija Europe – Sjeverni Velebit i Paklenica,
 - Venecijanski obrambeni sustav 16. i 17. stoljeća – Zadar (zidine i stari grad),
 - Utvrda Sv. Nikole u Šibeniku,
 - Povijesna jezgra Trogira.
- Istra:
 - Eko muzej Batana (tradicionalna drvena brodogradnja),
 - Ranokršćanski kompleks Eufrazijeve bazilike u Poreču,
 - Dvoglasje tijesnih intervala Istre i Hrvatskog primorja,
 - Mediteranska prehrana na hrvatskom Jadranu, njegovoj obali, otocima i dijelovima zaleđa.
- Hrvatsko Zagorje i sjever Hrvatske:
 - Međimurska popevka,
 - Medičarski obrt na području sjeverne Hrvatske,
 - Umijeće izrade drvenih tradicionalnih dječjih igračaka s područja Hrvatskog zagorja.

Ostatak nematerijalne i materijalne kulturne baštine snimit će se u 2021. godini zbog točno određenih datuma pojedinih događanja i manifestacije te pogodnijih vremenskih uvjeta koji su potrebni za snimanje promotivnog video materijala.

Produkcija materijala za sajmove i posebne prezentacije

U 2021. godini nastavit će se snimanje VR video materijala započeto u 2019. godini kada su snimljena tri video materijala na temu (kulturni turizam - Dubrovnik, aktivni turizam – Zrmanja, nautički turizam – Kornati i Šibenik). U prvom kvartalu 2020. producirana su još dva nova videa: Advent u Zagrebu i Riječki karneval, tako da je u 2021. preostalo snimiti još pet videa čime će svi klasteri biti zastupljeni.

U suradnji s tvrtkom Arhikultura, koja je autor štanda HTZ-a te Odjelom za brend, a ovisno o epidemiološkim uvjetima, producirat će se materijal za sajamske nastupe Hrvatske turističke zajednice.

Budući da će HTZ u 2021. sudjelovati kao zemlja partner na sajmu u Münchenu, produkcija materijala za navedeni sajam bit će specifična i opsežnija te će se prilagodba materijala raditi u suradnji s kreativnim agencijama i Odjelom za brend, dok će samu produkciju materijala osigurati organizatori sajma.

Prema potrebama, producirat će se i izrađivati popratni materijal za sajmove i posebne prezentacije (zastavice, punjenje USB stickova materijalima za radionice, priprema pozivnica, priprema i izrada roll up banner modifikacije video materijala i slično).

Produkcija dodatnih promotivnih materijala

Tijekom 2021. godine će se, sukladno potrebama Hrvatske turističke zajednice kao i predstavništava, producirati pisani i multimedijalni sadržaj, prijevodi te će se vršiti otkup fotografija, izrađivati kreativna rješenja i prilagodbe alata za ostale aktivnosti.

3.7.2 Izrada brošura i drugog tiskanog materijala

Planirana sredstva	454.000 kn
Nositelj:	Sektor za brend Odjel za produkciju

U 2021. godini planira se izrada online verzija brošura koje su nužne za distribuciju na sajamskim nastupima Hrvatske turističke zajednice na emitivnim tržištima te za potrebe predstavništava i trećih strana.

Izrada brošura i drugog tiskanog materijala

Planira se ažuriranje sadržaja i izrada online verzija brošura Hrvatske turističke zajednice za potrebe raznih aktivnosti kao što su sudjelovanja na sajmovima, radionicama, za potrebe raznih evenata te za ustupanje trećim stranama. Uz ažuriranje postojećih producirat će se dvije nove brošure Hrvatske turističke zajednice.

Dotisak brošura se 2021. neće raditi, nego će se vizualno osmisliti i pripremiti QR kodovi te će se brošure na taj način prezentirati na sajmovima tako da će zainteresiranim osobama biti omogućeno preuzimanje brošura u digitalnom obliku s weba HTZ-a. U slučaju potrebe za tiskanim primjercima, koristit će se određene količine pohranjene u skladištu.

Planirane aktivnosti za izradu općih tiskanih materijala su:

Image brošure „Full of life“

Potrebno je ažurirati brošuru „Full of life“ na način da se unesu potrebne izmjene na svim jezičnim mutacijama, napravi PDF za web i word dokument, za što će se angažirati autor postojećeg koncepta.

Turističke informacije „Full of stories“

Ažuriranje podataka za brošuru odradit će se interno u sklopu rada Odjela za produkciju, a ažurirani podaci dostavit će se autoru koncepta koji će pripremiti PDF za web i word dokumente.

Brošura Kontinentalni turizam

Planirano je ažuriranje sadržaja brošure i nadopunjavanje s dodatnim tekstovima što će odraditi autor koncepta brošure.

Brošura Slavonija

U 2019. godini izrađena je i otisnuta nova brošura klastera Slavonija „Full of untold stories“ kao jedna od aktivnosti Hrvatske turističke zajednice u sklopu Sporazuma o suradnji na kreiranju i promociji turističkog brenda „Slavonija“ kojim su obuhvaćene aktivnosti izrade strateških marketinških dokumenata namijenjenih zajedničkoj promociji Turističkog klastera Slavonija u razdoblju od 2019. do

2025. godine s ciljem povećanje prepoznatljivosti Slavonije kao cjelogodišnje turističke destinacije. U 2021. godini ažurirat će se podaci u brošuri i unijeti izmjene u svim jezičnim verzijama.

Kamping brošura

Podaci o kampovima provjeravaju se i ažuriraju u suradnji s relevantnim strukovnim udrugama. Ažurirani podaci će se dostaviti autoru postojećeg koncepta Kamping brošure koji će unijeti potrebne izmjene na svim jezičnim mutacijama, napraviti PDF za web i word dokument.

Eno-gastro brošura „Full of flavours“

U brošuri će ažurirati isključivo korisne informacije i popis predstavništava, što će se povjeriti autoru koncept.

Brošura za kulturni turizam „Full of history & culture“

U 2021. godini izradit će se brošura za kulturni turizam „Full of history & culture“ za koju je u 2020. godini pribavljen tekst te u 2021. godini preostaje njegova lektura i prijevodi na sve potrebne jezike koji će se naknadno dogovoriti, kao i odabir kreativnog koncepta i grafičko oblikovanje.

Izrada brošura i drugog tiskanog materijala za nautiku

Obzirom da je brošura Full of Islands to discover ažurirana 2017. godine, u 2021. se očekuje zamjena određenih fotografija te dodavanje umetka s popisom charter tvrtki.

Cestovna karta Hrvatske

Unos korekcija i ažuriranih stavaka odradit će se u okviru poslova nadležne organizacijske jedinice u HTZ-u jer se radi o autorskom konceptu osmišljenom unutar HTZ.

Zdravstvena brošura „Full of well-being“

U suradnji s odgovarajućim strukovnim udruženjem pri HGK, planira se ažuriranje brošure i dodatka s popisom zdravstvenih subjekata koji sudjeluju u kreiranju ponude zdravstvenog turizma Hrvatske (HGK). Unos ažuriranih podataka obaviti u okviru poslova nadležne organizacijske jedinice u HTZ-u.

Prijevodi

Navedeni troškovi odnose se na prijevode svih brošura i ostalog promidžbenog materijala u predviđenim jezičnim varijantama u suradnji s specijaliziranim tvrtkama za prijevode.

3.7.3 Izrada sadržaja za određene projektne aktivnosti

Planirana sredstva

815.000 kn

Nositelj:

Sektor za poslovne komunikacije/ Odjel za posebne prezentacije i događanja

Sektor za brend/Odjel za brend/Odjel za internetske stranice

Oblikovanje tekstova za web stranicu croatia.hr

Obzirom na projekt izrade novog turističkog informacijskog portala croatia.hr koji će objedinjavati stranice cjelokupnog sustava turističkih zajednica, bit će potrebno osigurati tekstove namijenjene objavama na istom. Tekstovi će nastojati pratiti isti stilski izričaj i biti prilagođeni brandbook-u te platformi i pravilima struke po dogovorenoj temi i ključnim riječima te sadržavati intrigantni naslov i određene zanimljive pojmove, koji se prožimaju kroz tekst, kako bi na taj način bili atraktivniji i privlačili pažnju korisnika, ali i internetskih tražilica. Praćenjem SEO preporuka copywriting tekstovi bolje će se

pozicionirati na tražilicama što je izuzetno važno za organski rast posjećenosti weba. Primarno će se nastojati osigurati izradu uvodnih tekstova koji nedostaju, a ako na navedenoj stavci preostanu raspoloživa sredstva nastojat će se uskladiti i postojeći tekstovi na croatia.hr stranicama kako bi izričaj bio usklađen sa standardima komunikacije HTZ-a i struke.

Kako bi stilski ujednačili komunikaciju koja će se pružati putem web stranica, angažirat će se stručnjaci za pisanje tekstova koji su vrlo važni za sadržajni „content“ marketing i SEO te će svi tekstovi će biti producirani sukladno pravilima struke digitalnog marketinga. Ovako pripremljeni tekstovi dovode do dobrih organskih (neplaćenih) rezultata na tražilicama jer se u njima koriste ključne riječi.

Produkcija sadržaja za web stranicu

Planirana je produkcija i prijevod sadržaja za novi croatia.hr ovisno o potrebama prezentacije pojedinih proizvoda. Sadržaj će se prema potrebi prevoditi na ostale jezične varijante weba, a s hrvatskog jezika moguće je prevoditi na 10 jezičnih varijanti: engleski, njemački, talijanski, francuski, španjolski, slovenski, ruski, češki, poljski i mađarski jezik. Producirat će se tekstovi na kreativan, originalan, zanimljiv i informativan način prema SEO pravilima kako bi se bolje pozicionirao na tražilicama te samim time dovodio više korisnika organskim putem.

Produkcija materijala za Dane hrvatskog turizma i Zlatnu penkalu

Za potrebe provođenja projekata Dani hrvatskog turizma i Zlatna penkala, planirana je produkcija promotivnog materijala. Izrada materijala odnosi se na osmišljavanje i produkciju prigodnih protokolarnih poklona za sudionike obje manifestacije. Kod Dana hrvatskog turizma riječ je o prigodnim suvenirima i poslovnim materijalima za uzvanike, dok je kod Zlatne penkale riječ o izradi plaketa ili zahvalnica te dizajnu i izradi statue za inozemne predstavnike medija.

3.7.4 Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala

Planirana sredstva		210.000 kn
Nositelj:	Sektor za brend Odjel za produkciju	

Nabava suvenira za široku uporabu

S ciljem što kvalitetnije sajamske prezentacije, rada ureda predstavništava te za potrebe upita dobivenih od trećih strana, planira se nabava suvenira za široku uporabu. Riječ je o suvenirskom programu nižeg cjenovnog ranga u koji su do sada ulazili suveniri kao što su licitari, vrećice lavande, platnene vrećice, kemijske olovke i drugi suveniri. Nabava navedenih suvenirskih materijala vršit će se putem javnog ili pozivnog natječaja.

U 2020. sklopljeni su ugovori za licitare i lavande koji su stavljeni u mirovanje zbog pandemije bolesti COVID-19. Potrebno je izvršiti nabavu 16.000 kom licitara i 44.500 kom lavandi.

3.8 Internetske stranice

Planirana sredstva	9.081.863 kn
Nositelj:	Sektor za brend

3.8.1 Održavanje i upravljanje internetskim stranicama

Planirana sredstva	9.081.863 kn
Nositelj:	Sektor za brend Odjel za internetske stranice

Odjel za internetske stranice će u 2021. godini nastaviti sadržajno unaprjeđivati sve internetske stranice Hrvatske turističke zajednice te održavati, nadograđivati, razvijati i optimizirati programska rješenja croatia.hr, htz.hr, Croatia Feeds i druge projekte kao i serversku infrastrukturu prema najnovijim standardima i suvremenim tehnološkim trendovima. Praćenje i analiziranje podataka prikupljenih kroz online alate koristit će se kao ključni pokazatelji koje segmente treba dodatno razvijati ili optimizirati kako bi se što više korisnika privuklo na internetske stranice.

Moderna prezentacija sadržaja prema tehnološkim standardima i trendovima u digitalnom okruženju ključna je za porast broja posjeta korisnika iz cijelog svijeta. Internetske stranice će pratiti i mobilna aplikacija koja će nuditi dodatnu vrijednost turistima u potrazi za savršenim odmorom.

Odjel za internetske stranice će svim organizacijskim jedinicama unutar HTZ-a kao i predstavništvima biti podrška u cilju redovnog ažuriranja podataka na internetskim stranicama te će nadgledati, koordinirati i pomagati sustavu turističkih zajednica oko novog internetskog portala croatia.hr.

Web registracija domena

Hrvatska turistička zajednica će nastaviti koristiti 115 zakupljenih domena koje su trenutno u vlasništvu HTZ-a i Ministarstva turizma i sporta (MINTS).

Web održavanje (HDT croatia.hr, croatia.hr, htz.hr, Croatia Feeds, CroGourmet365)

HDT croatia.hr

Novi turističko-informativni portal HTZ-a trebat će, nakon puštanja u produkciju, nastaviti održavati i razvijati. Održavanje novog croatia.hr nakon završetka projekta HDT nije predviđeno kroz financiranje iz EU fondova, a planirano je oko 600 sati za održavanje i 600 sati za nadogradnju sustava na godišnjoj razini.

Postojeći web Croatia.hr

Internetske stranice croatia.hr, koje su rađene na open source tehnologiji Drupal 8, trebaju se nastaviti koristiti do izlaska novog portala te je potrebno nastaviti održavanje sustava koji služi kao glavna platforma za digitalno oglašavanje hrvatske turističke ponude. Radi osiguravanja kontinuiteta, planira se šest mjeseci korištenja CMS Drupal 8 dok se ne utvrdi da novi internetski portal funkcionira na zadovoljavajući način.

HTZ.hr

Poslovne stranice HTZ-a će se nastaviti koristiti i u 2021. godini kao glavno sredstvo za komuniciranje prema sustavu turističkih zajednica, medijima i poslovnim subjektima. Na poslovnom webu objavljuivat će se materijali namijenjeni široj javnosti o radu i poslovanju Hrvatske turističke zajednice. Poslovni portal ima dvije jezične varijante – hrvatski i engleski koji se neznatno razlikuju u sadržaju. Sustav je temeljen na open source tehnologiji Drupal, a nastavit će se provoditi održavanje i nadogradnja sustava.

Croatia Feeds

Internetske stranice Croatia Feeds nastaviti će se održavati sve do izlaska novog portala croatia.hr i potvrđivanja njegove pune funkcionalnosti. Projekt Croatia Feeds će po objavi novog portala biti sadržajno integriran u navedeni portal.

CroGourmet365

Internetske stranice CroGourmet365 nastaviti će se održavati sve do izlaska novog portala croatia.hr i potvrđivanja njegove pune funkcionalnosti te će se sadržaj istih po objavi novog portala također integrirati u navedeni portal.

Održavanje servera (serveri, proxy)

Serverska infrastruktura

Navedena stavka podrazumijeva osiguravanje serverske infrastrukture neophodne za internetske stranice kako bi sustav optimalno funkcionirao.

Serveri HDT croatia.hr

Potrebna serverska infrastruktura je definirana zahtjevima odabranog rješenja za izradu turističkog informacijskog portala koji je u procesu razvoja kao i pripadajuće serverske licence bez kojih navedeni portal neće funkcionirati. Trošak se planira na korištenju serverske infrastrukture u pravilu kroz prvi kvartal 2021. godine tj. dok se ne omogući i ostvare uvjeti prelaska na serversku infrastrukturu Centra dijeljenih usluga (CDU). Tri softverske licence definirane zahtjevima odabranog rješenja za izradu internetskog portala trebale bi se osigurati iz budžeta Hrvatskog digitalnog turizma.

Održavanje proxy

Proxy se nalazi ispred postojećih servera te služi kao štit za servere i kompletnu digitalnu infrastrukturu HTZ-a. Vanjski partner će nastaviti održavati proxy koji je prijeko potreban za sigurniji i brži rad kompletnog sustava te ne dozvoljava „rušenje“ sustava u slučaju raznih napada i prekomjernog prometa tj. upita. Proxy je također iznimno važan za propuštanje linkova i redirekcije kojih sa starog na novi web croatia.hr ima više tisuća, ali i za ubrzanje sustava i učitavanje internetskih stranica.

SEO optimizacija

Za što bolji položaj internetskih stranica na tražilicama izuzetno je važna SEO optimizacija. Kvalitetniji i bolji croatia.hr s kvalitetnijim sadržajem znači više organskih posjeta na webu te bolje pozicioniranje internetskih stranica po ključnim riječima i pojmovima koje pretražuju korisnici. Plan je raditi SEO na što više jezičnih varijanti koje podržava web što potencijalno podrazumijeva manji trošak kroz marketinške kampanje za jednak broj korisnika. SEO optimizacija se radi za svaki jezik posebno i 365 dana u godini jer se algoritam tražilica mijenja i potrebno je prilagođavati sadržaj, ključne riječi/pojmove, tagove i druge stvari kako bi se stranice podizale prema vrhu tražilica za određeni pojam.

Dizajn croatia.hr

Nakon završetka projekta HDT planira se sklopiti ugovor s dizajnerskom tvrtkom koja bi nastavila unaprjeđivati vizualne elemente prema potrebama HTZ-a i sustava turističkih zajednica, a koja unaprjeđenja dizajna bi se implementirala u okviru redovitih nadogradnji informacijskog portala croatia.hr.

Web-ostalo (SSL certifikati, Google Analytics, reporting, push notifikacije)

SSL certifikat

Sve internetske stranice Hrvatske turističke zajednice su prema tehnološkim zahtjevima unaprijeđene i zaštićene SSL certifikatom koji se obnavlja svake godine. Certifikati su nabavljeni za croatia.hr i htz.hr, dok je Croatia Feeds poddomena croatia.hr i pokriva se preko WildCard certifikata. Croatia.hr i sve njene buduće poddomene će se kroz HDT projekt također pokriti WildCard certifikatom za čiju implementaciju je potrebno angažirati i vanjske stručnjake koji održavaju sustave – croatia.hr i serversku infrastrukturu.

Analiza internetskih stranica

Za praćenje korisnika na webu i izvješćivanje koristit će se online alati koji će se osim za tu namjenu koristiti i za edukaciju te usavršavanje djelatnika Odjela za internetske stranice, ali i svih ostalih zaposlenika iz ureda kojima je takva edukacija potrebna.

Google Analytics

S produkcijom novog informacijskog portala croatia.hr potrebno je urediti sve parametre kako bi se omogućilo praćenje statistike usklađene sa Sektorom za promociju i oglašavanje. Za ovaj zadatak najkvalitetnije rješenje je angažiranje vanjskih stručnjaka koji će uspostaviti sve procese koji su potrebni za praćenje korisnika kroz internetske stranice.

Push notifikacije

Novi portal croatia.hr podržavat će korištenje push notifikacija i korištenje podataka dobivenih tim sustavom koji se kroz Customer Relationship Management (CRM) tj. upravljanje odnosima s klijentima treba koristiti u marketinške svrhe i targetiranje korisnika prema njegovim interesima.

Aktivnosti razvoja internetskih stranica u sklopu projekta Hrvatski digitalni turizam

Sve aktivnosti koje su navedene u nastavku provode se u sklopu projekta Hrvatski digitalni turizam i u suradnji s Odjelom za EU i srodne projekte, Odjelom za eVisitor i aplikativna rješenja te Odjelom za informatičku podršku.

Kroz projekt Hrvatski digitalni turizam – e-Turizam (HDT) izradit će se novi turističko-informativni portal croatia.hr. Cilj novog portala je na jednom mjestu prikazati cjelovitu turističku ponudu Hrvatske kroz moderan dizajn te povezati sve turističke zajednice u jedan sustav u kojem će svaka imati svoj prostor za promociju na nacionalnom webu i osigurati svim dionicima turističke ponude (pružateljima ili korisnicima usluga) dostupnost informacija potrebnih za donošenje relevantnih poslovnih, ali i osobnih odluka (npr. planiranje putovanja i slično).

Praćenje i evaluacija uspostave informacijskog sustava - TIP - izrada aplikacije

Provedba aktivnosti nastavit će se i u 2021., sukladno projektnom planu. Ugovoren izvršitelj provodit će nadzor i evaluaciju programiranja i uspostave internetske stranice croatia.hr

Izrada smjernica za vizualni identitet i imenovanje aplikacije za javne e-usluge (Turističko-informacijski portal) u turizmu na regionalnoj razini

Aktivnost je započela u 2020. te se u 2021. nastavlja suradnja s ugovorenim izvršiteljem. Očekuje se realizacija posljednje faze ugovorne obveze vezane za izradu vizualnog identiteta nove internetske stranice croatia.hr te prilagodbe internetske stranice sustava eVisitor, u vidu manjih izmjena i modifikacija razrađenog vizualnog rješenja.

Nabava usluge izrade web turističko-informacijskog sustava te izrade karakterističnih stranica sučelja aplikacija za javne e-usluge u turizmu uz primjenu vizualnog identiteta i naziva aplikacija (TIP, prijava i odjava gostiju)

Suradnja s izvršiteljem ugovorenim u 2020. nastavlja se kroz provedbu ugovornih faza 3 i 4 koje uključuju razvijanje softverskog rješenja (CMS), razvijanje *frontenda*, postavljanje sadržaja na internetsku stranicu, održavanje edukacija za sustav turističkih zajednica te provjere i javnu objavu stranice. Nove internetske stranice croatia.hr na jednom će mjestu objediniti turističku ponudu tritotinjak destinacija, odnosno turističkih zajednica i time krajnjim korisnicima pružiti uvid u cjelovitu turističku ponudu Hrvatske uz modernizaciju, optimizaciju i primjenu suvremenih tehnoloških trendova.

Uspostava procesa certificiranja za sigurnost sustava te za korištenje osoba s invaliditetom (ERDF sufinanciranje)

Kroz ovu će se aktivnost certificirati sigurnost sustava te provesti proces certificiranja za osobe s invaliditetom za internetsku stranicu croatia.hr i eVisitor. Postupak certificiranja osigurava ispunjenje svih uvjeta koji su propisani zakonskim okvirom povezanim sa sigurnosti aplikacija e-usluga u turizmu, kao i uvjete koji su nužni za korištenje aplikacija e-usluga u turizmu od strane osoba s invaliditetom.

Nabava licenci za croatia.hr i eVisitor

Provest će se postupak nabave jednogodišnjih i/ili višegodišnjih licenci potrebnih za optimalno funkcioniranje internetske stranice croatia.hr te sustava eVisitor.

Izrada projektnog zadatka i detaljnih tehničkih specifikacija za mobilnu aplikaciju za odabrane prioritetne oblike turizma za promociju hrvatskog turizma s modulima

U sklopu ove aktivnosti bit će izrađene detaljne specifikacije za mobilnu aplikaciju koja će biti povezana s internetskim stranicama te kroz jedan sustav istovremeno trebali ažurirati i portal croatia.hr i mobilna aplikacija. Aplikacija će biti prilagođena za iOS i Android verziju te će biti izrađena native kako bi svojim funkcionalnostima uvijek bila dostupna i kako korisnik ne bi ovisio o brzini mreže svog teleoperatera. Izvršitelj će biti odabran temeljem odgovarajućeg postupka nabave te će isporuka tehničkih specifikacija za mobilnu aplikaciju biti početkom godine i temelj je za izradu same mobilne aplikacije.

Mobilna aplikacija za odabrane prioritetne oblike turizma za promociju hrvatskog turizma s modulima

Aktivnost podrazumijeva izradu mobilne aplikacije croatia.hr sukladno specifikacijama koje prethodno moraju biti isporučene kao rezultat projektne aktivnosti „Izrada projektnog zadatka i detaljnih tehničkih specifikacija za mobilnu aplikaciju“. Aplikacija će biti izrađena kao native aplikacija za iOS i Android sustav. Odabrani izvršitelj će morati isporučiti vizualni dizajn aplikacije, izraditi korisnički priručnik za korištenje aplikacije te izraditi samu aplikaciju koja bi se trebala povezati i „nasloniti“ na internetsku stranicu croatia.hr i brojne vanjske servise. Aplikacija će imati dodatne mogućnost koje internetska stranica ne može podržavati, a koje tehnološke inovacije mobilnih uređaja i tehnologije dopuštaju, kao što su augmented reality, virtual reality i slične.

Usluge prijevoda sučelja mobilne aplikacije za odabrane prioritetne oblike turizma za promociju hrvatskog turizma s modulima (ESF)

Temeljem odgovarajućeg postupka nabave, krajem 2020. planiran je odabir izvršitelja za provedbu predmetne aktivnosti, odnosno prevođenje sadržaja za mobilnu aplikaciju na deset stranih jezičnih varijanti. Jezične inačice mobilne aplikacije bit će istovjetne onima za internetsku stranicu croatia.hr: hrvatski, engleski, njemački, talijanski, francuski, španjolski, slovenski, ruski, češki, poljski i mađarski jezik.

Uspostava procesa certificiranja za sigurnost sustava te za korištenje osoba s invaliditetom (ESF sufinanciranje)

Provest će se certificiranje sigurnosti sustava te proces certificiranja za osobe s invaliditetom za mobilnu aplikaciju croatia.hr.

Prijevod sadržaja aplikacija (na 10 jezika) – ERDF

Aktivnost je započela u 2020. ugovaranjem izvršitelja temeljem provedenog postupka nabave te se suradnja nastavlja u 2021. Sadržaj koji je Hrvatskoj turističkoj zajednici isporučen kao rezultat projektne aktivnosti „Izrada projektnog zadatka i detaljnih specifikacija aplikacije te praćenje i evaluacija uspostave informacijskog sustava za javne e-usluge u turizmu - turističko informacijski portal - Grupa 2“ nastavit će se prevoditi na definirane jezične varijante portala croatia.hr (hrvatski, engleski, njemački, talijanski, francuski, španjolski, slovenski, ruski, češki, poljski i mađarski jezik) te postavljati na internetsku stranicu.

Aktivnost vezana uz internetske stranice koje se odnose na EU financiranje raditi će se u suradnji s Odjelom za EU i srodne projekte i Odjelom za informatičku podršku.

3.9 Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka

Planirana sredstva **450.000 kn**

Nositelj: Sektor za brend

3.9.1 Održavanje i nadogradnja multimedijalne banke i razvoj digitalnog arhiviranja

Planirana sredstva **100.000 kn**

Nositelj: Sektor za brend
Odjel za produkciju

Obzirom na oformljenu digitalnu bazu multimedijalnih sadržaja koja služi za potrebe HTZ-a i predstavništava, ali i ustupanja materijala trećim stranama u svrhu promocije Hrvatske, ista će se nastaviti kontinuirano održavati i prema potrebi nadograđivati.

Mjesečno održavanje multimedijalne banke

Sve otkupljene fotografije se pohranjuju na online galeriju. Mjesečno održavanje navedenog aplikativnog rješenja izvršava vanjski partner koji je ujedno i osmislio i izradio novu bazu fotografija 2015. godine.

Nadogradnja multimedijalne banke

Uz navedene poslove održavanja, po potrebi će se vršiti odgovarajuće nadogradnje same galerije, s ciljem njenog optimalnog korištenja i pružanja potrebnih pogodnosti za korisnike. Uz to, provodit će se unaprjeđenje i praćenje trendova posjetitelja online galerije HTZ-a. Online galeriju je potrebno dodatno pripremiti, opremiti i prilagoditi za spajanje s novim webom Croatia.hr koji je u procesu izrade u sklopu projekta Hrvatskog digitalnog turizma.

3.9.2 Licenca za korištenje baze podataka društvenih mreža (User-generated content software)

Planirana sredstva	250.000 kn
Nositelj:	Sektor za poslovne komunikacije Odjel za globalni PR

Crowdriff - software (User generated content – UGC) je alat koji služi kako bi putem službenih web stranica i društvenih mreža mogli koristiti vizualni sadržaj (fotografije, videa, itd.) pratitelja, odnosno korisnika i ljubitelja putovanja u Hrvatsku. Ovaj softwer primarno se koristi na platformi Instagram kao i na ostalim društvenim mrežama te mu je svrha lakše prikazivanje materijala korisnika kao i podizanje (boostanje) naših stranica na tražilici Google i ostalim tražilicama pa je planirano i njegovo daljnje korištenje tijekom 2021. godine.

3.9.3 Ažuriranje baze podataka internetskih stranica HTZ-a

Planirana sredstva	100.000 kn
Nositelj:	Sektor za brend Odjel za internetske stranice

Nakon završetka HDT projekta potrebno je nastaviti održavati sustav aktivnim te je potrebno ažurirati baze podataka koje nisu automatizirane na način da elektroničkim putem komuniciraju s drugim bazama koje služe kao izvor podataka te da preuzimaju odnosno ažuriraju podatke na temelju stanja u tim bazama.

Ažuriranje baza podataka

Ažuriranje dijela baza podataka vršit će se primarno korištenjem internih resursa, a naročito kroz suradnju sa Sektorom za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda te sustavom turističkih zajednica koji bi prikupljene i ažurirane podatke trebali verificirati odnosno po potrebi davati smjernice za proširenje opsega baze prikupljenih podataka, odnosno dodavanje adekvatnih atributa postojećim podacima.

3.10 Turističko informativne aktivnosti

Planirana sredstva		50.000 kn
Nositelj:	Sektor za brend Odjel za brend	

3.10.1 Infopunktovi i signalizacija

Planirana sredstva		50.000 kn
Nositelj:	Sektor za brend Odjel za produkciju	

Hrvatska turistička zajednica s ciljem dobrodošlice turistima u Hrvatsku na područjima uz glavne cestovne granične prijelaze postavlja table dobrodošlice.

Sanacija i postavljanje novih tabli dobrodošlice

Sanacija i postavljanje novih tabli dobrodošlice vrši se na temelju elaborata iz 2018. godine, a kojim je stečen uvid u stanje tabli dobrodošlice na graničnim prijelazima. Unutar navedenog budžeta predviđa se sanacija i postavljanje tabli dobrodošlica. Nabava za odabir izvršitelja sanacije provest će se putem odgovarajućeg postupka nabave. Obzirom da postavljanje tabli u određenim slučajevima podrazumijeva plaćanje odgovarajuće naknade za postavljanje reklamne ploče temeljem Zakona o cestama i pravilnika o korištenju cestovnog zemljišta, u okviru ove aktivnosti planirano je i podmirenje takvih troškova.

4 DESTINACIJSKI MENADŽMENT

Planirana sredstva

6.203.027 kn

Aktivnosti Hrvatske turističke zajednice vezane uz programsko područje destinacijskog menadžmenta uključuju daljnji razvoj, održavanje i unaprjeđenja sustava eVisitor, kao i aplikacije ePrijava te portala nautika.eVistor.

Također, uključeni su i različiti modeli edukacije, tj. organizacija stručnih skupova i radionica namijenjenih diseminaciji znanja i jačanju stručnih kompetencija različitih dionika u sektoru, što uključuje i nastavak financiranja međunarodnog znanstveno-stručnog časopisa „Turizam“, kojeg je Hrvatska turistička zajednica ujedno i suvlasnik.

Upravljanje kvalitetom u destinacijama indirektno će se provoditi putem koordinacije s turističkim zajednicama regionalne razine ali i ciljano, putem nagrađivanja izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija, poticanja uređenja i sigurnosti boravka turista u destinacijama, kao i sudjelovanja u međunarodnim projektima poput EDEN-a (Europska destinacija izvrsnosti).

4.1 Turistički informacijski sustavi i aplikacije /eVisitor

Planirana sredstva

3.913.027 kn

Nositelj:

Sektor za informacijske sustave

4.1.1 eVisitor sustav

Planirana sredstva

3.832.927 kn

Nositelj:

Sektor za informacijske sustave

Odjel za eVisitor i aplikativna rješenja

Nadogradnja eVisitor infrastrukture (HW)

U okviru nadogradnje sustava eVisitor planira se povećanje kapaciteta eVisitor platforme neophodne za nadogradnju eVisitor aplikacije te osiguravanje kontinuiteta pružanja usluga eVisitor sustava do trenutka migracije u Centar dijeljenih usluga, a sve u okviru provedbe projekta Hrvatski digitalni turizam.

Konzultantske usluge

Planira se analiza rada svih dionika povezanih s eVisitor sustavom, predlaganje poslovnih procesa i rada sustava, razrađivanje detalja izvedbe i unaprjeđenja sustava, nadzor nad isporučenim materijalima, nadzor nad kvalitetom strukture baze podataka te upozoravanje na sve nepravilnosti i nedostatke tijekom razvoja sustava.

Tijekom 2021. godine zadržat će se postojeće ugovorene konzultantske usluge Fakulteta elektrotehnike i računarstva s ciljem provođenja stručnog tehnološkog nadzora provedbe projekta eVisitor, a realizirat će se kroz Ugovor o obavljanju poslova stručnog tehnološkog nadzora provedbe projekta turističkog informacijskog sustava eVisitor s Fakultetom elektrotehnike i računarstva.

Predmet ugovora s Fakultetom elektrotehnike i računarstva obuhvatit će i ostala rješenja koja su u nadležnosti Odjela za eVisitor i aplikativna rješenja.

Održavanje eVisitor sustava

U okviru aktivnosti održavanja eVisitor sustava planira se održavanje eVisitor aplikacije, pružanje korisničke podrške obveznicima i turističkim zajednicama te zaprimanje redovitih izvještaja o uplatama turističke pristojbe po svim turističkim zajednicama u suradnji s Financijskom agencijom – FINA, a sve sa svrhom postizanja funkcionalnosti i dostupnosti eVisitor sustava.

U suradnji s Odjelom za informatičku podršku realizirat će se održavanje funkcionalnosti i dostupnosti eVisitor platforme što uključuje smještaj eVisitor sustava u podatkovnom centru koji osigurava visoku razinu tehničke sigurnosti za funkcioniranje sustava do trenutka kada, u sklopu projekta Hrvatski digitalni turizam bude omogućena migracija eVisitor sustava u Centar dijeljenih usluga (CDU), smještaj backup platforme u izdvojenom podatkovnom centru što omogućuje dodatnu pohranu svih podataka iz eVisitor sustava na dodatnoj lokaciji, redovno održavanje fizičkih poslužitelja, virtualizacijske platforme, operativnog sustava i perifernog SW i osiguravanje Antivirus i drugih licenci.

Nadogradnja eVisitor aplikacije (SW)

U okviru razvoja eVisitor sustava planira se implementacija zakonskih izmjena i drugih funkcionalnosti koje neće biti obuhvaćene projektom Hrvatski digitalni turizam te nadogradnja i unaprjeđenje funkcionalnosti eVisitor aplikacije u okviru čega će se provoditi edukacije sustava turističkih zajednica o novim funkcionalnostima eVisitor aplikacije, aktivnosti vezane za komercijalizaciju eVisitor sustava, sudjelovanje na specijaliziranim konferencijama i osiguravanje licenci.

Aktivnosti razvoja eVisitor sustava u sklopu projekta Hrvatski digitalni turizam

Sve aktivnosti koje su navedene u nastavku provode se u sklopu projekta Hrvatski digitalni turizam i u suradnji s Odjelom za EU i srodne projekte, Odjelom za internetske stranice te Odjelom za informatičku podršku.

Nabava usluge druge nadogradnje eVisitor sustava (HDT)

U planu je programiranje druge nadogradnje sustava eVisitor sukladno definiranim detaljnim specifikacijama koje su isporučene kao rezultat aktivnosti „Izrada projektnog zadatka i detaljnih specifikacija aplikacije te praćenje i evaluacija uspostave informacijskog sustava za javne e-usluge u turizmu - prijava i odjava gostiju - nadogradnja računalne aplikacije“ provedene u 2020.

Praćenje i evaluacija izvedene prilagodbe eVisitor sustava (HDT)

Planira se nadzor i evaluacija procesa programiranja druge nadogradnje sustava eVisitor koja je sadržajno i vremenski vezana za provedbu programiranja nadogradnje sustava eVisitor.

4.1.2 Aplikacija ePrijave

Planirana sredstva	21.100 kn
Nositelj:	Sektor za informacijske sustave Odjel za eVisitor i aplikativna rješenja

Nadogradnja aplikacije ePrijave i održavanje sustava ePrijave

U 2021. godini planira se implementirati nadogradnja aplikacije ePrijave s novim funkcionalnostima s ciljem pružanja podrške aktivnostima Odjela za razvoj proizvoda kao i hosting sustava ePrijave. Ova aktivnost uključuje prilagodbu aplikacije ePrijave novim zadaćama HTZ-a koja će biti provedena u suradnji s Odjelom za razvoj proizvoda. Također, u planu je i nabava usluge hostinga.

4.1.3 Portal nautika.evisitor

Planirana sredstva	59.000 kn
Nositelj:	Sektor za informacijske sustave Odjel za eVisitor i aplikativna rješenja

U 2021. godini planira se implementirati nadogradnja portala nautika.eVisitor s ciljem povezivanja sa sustavom MMPI-a i unaprjeđivanja izvještajnog sustava.

Nadogradnja i održavanje portala nautika.eVisitor

U dijelu ove aktivnosti planira se prilagodba aplikacije nautika, tj. nadogradnja izvještajnog sustava i integracija s eVisitorom i ostalim nautičkim portalima (npr. eCrew), dodatno nadopunjavanje sadržaja kao i prijevoda na ostale jezike u skladu s financijskim mogućnostima te redovno održavanje portala nautika.eVisitor.

4.2 Stručni skupovi i edukacije

Planirana sredstva	150.000 kn
Nositelj:	Sektor za informacijske sustave

4.2.1 Stručni skupovi i radionice

Planirana sredstva	0 kn
Nositelj:	

Hrvatska turistička zajednica u 2021. godini ne planira projekte stručnih skupova i radionica.

4.2.2 Časopis Turizam

Planirana sredstva	150.000 kn
Nositelj:	Sektor za informacijske sustave Odjel za istraživanje tržišta i analitiku

Časopis Turizam

Časopis „Turizam“ je međunarodni znanstveno-stručni časopis u kojem se objavljuju radovi o raznim aspektima putovanja i turizma. U kontekstu činjenice da je HTZ suvlasnik časopisa, kao i izvor dijela sadržaja koji se objavljuju u okvirima istog, suradnja se definira kao kontinuirana, a sredstva namijenjena sufinanciranju izdanja osiguravaju se kvartalno (travanj, kolovoz, listopad i prosinac).

4.3 Koordinacija i nadzor

Planirana sredstva	20.000 kn
Nositelj:	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za potporu i koordinaciju TZ-a

4.3.1 Koordinacije turističkih zajednica regionalne razine

Planirana sredstva	20.000 kn
Nositelj:	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za potporu i koordinaciju TZ-a

Sastanci koordinacije direktora HTZ-a s direktorima RTZ-a

Tijekom godine pripremat će se i održavati sastanci koordinacije direktora regionalnih turističkih zajednica i Turističke zajednice Grada Zagreba s direktorom 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.

Odjel za potporu i koordinaciju sustava TZ prikuplja i analizira planske i izvještajne dokumente regionalnih turističkih zajednica i Turističke zajednice Grada Zagreba te kontrolira da li su isti u skladu sa zakonskim odredbama i u skladu s Metodologijom i obvezatnim uputama za izradu godišnjeg programa rada i izvješća o izvršenju godišnjeg programa rada koju na prijedlog Hrvatske turističke zajednice donosi Ministarstvo turizma i sporta.

Također, redovno se pripremaju pisani odgovori na upite pravnih i fizičkih osoba, direktora i djelatnika turističkih zajednica, članova turističkih zajednica i ostalih osoba neposredno i posredno povezanih s turizmom, a koji su vezani uz djelokrug rada i postupanje turističkih zajednica. Uz odgovore na upite, Odjel za potporu i koordinaciju sustava TZ redovito izvještava sustav turističkih zajednica o aktualnostima iz djelokruga turističkog sektora.

4.4 Upravljanje kvalitetom u destinaciji

Planirana sredstva	2.120.000 kn
Nositelj:	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda

4.4.1 Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija

Planirana sredstva	100.000 kn
Nositelj:	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za potporu i koordinaciju TZ-a

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 poslovnim sektoru (Turistički cvijet - kvaliteta za Hrvatsku-HGK) 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.

Godišnja hrvatska turistička nagrada

U okviru kategorije Destinacija godine birat 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 2021. godini za 2020. 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.

4.4.2 Poticanje sigurnosti boravka turista

Planirana sredstva	2.000.000 kn
Nositelj:	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za potporu i koordinaciju TZ-a

Sigurna turistička destinacija

S ciljem unaprjeđenja sigurnosti, zaštite života i imovine turista te stvaranja imidža Hrvatske kao poželjne i sigurne turističke destinacije, provodit će se projekt „Sigurna turistička destinacija“ u suradnji s Ministarstvom unutarnjih poslova i Hrvatskom gorskom službom spašavanja.

Odjel za potporu i koordinaciju sustava TZ surađivat će s Ministarstvom unutarnjih poslova i Hrvatskom gorskom službom spašavanja na projektu „Sigurna turistička destinacija“ u 2021. godini gdje će u hrvatskim destinacijama djelovati brojni policijski službenici iz cijelog svijeta s ciljem postizanja značajnije razine sigurnosti kao jednog od važnijih preduvjeta za poboljšanje uvjeta boravka turista.

Također, u okviru projekta provodit će se aktivnosti spašavanja s ciljem unaprjeđenja sigurnosti turizma na nepristupačnim područjima izvan gradova i javnih prometnica te 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.

Uz sve navedeno, u okviru projekta „Sigurna turistička destinacija“ provodit će se edukativne aktivnosti s ciljem upoznavanja turista i turističkih djelatnika o elementima sigurnosti prilikom odvijanja turističke aktivnosti u destinaciji.

4.4.3 Europska destinacija izvrsnosti – EDEN

Planirana sredstva	20.000 kn
Nositelj:	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za EU i srodne projekte

Europska komisija je 2006. pokrenula pilot projekt za izbor nacionalnih europskih destinacija izvrsnosti u zemljama članicama Europske unije (*European Destinations of Excellence – EDEN*) 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 senzualnosti i poticanja razvoja destinacija po načelima održivog turizma. Hrvatska turistička zajednica u EDEN projektu sudjeluje od samog početka, početno bez prava na financijsku potporu kao zemlja nečlanica Europske unije, dok je od 2013. do 2019. sudjelovala kao punopravna članica uz financijsku potporu.

U 2020. nije objavljen novi Poziv za izbor EDEN destinacija budući da je Europska komisija, odnosno Izvršna agencija za mala i srednja poduzeća (EASME) provodila evaluaciju cjelokupnog projekta te se očekuje odluka o daljnjem tijeku projekta i eventualnim modifikacijama. Ukoliko tijekom 2021. bude raspisan novi Poziv, Hrvatska turistička zajednica će pripremiti projektну prijavu te aplicirati na isti.

Sastanci nacionalne EDEN mreže

Hrvatska turistička zajednica nastavit će pružati podršku hrvatskim EDEN destinacijama. Bit će organiziran jedan *online* te jedan *on site* sastanak nacionalne EDEN mreže - predstavnika dosadašnjih nacionalnih pobjednika te destinacija finalista. Cilj sastanaka je razmjena iskustava i novih ideja te informiranje predstavnika EDEN destinacija o potencijalnim modifikacijama projekta na europskoj razini, a bit će održane i prezentacije na temu održivog turizma i destinacijskog marketinga.

4.5 Poticanje na očuvanje i uređenje okoliša

Planirana sredstva

0 kn

Predmetna aktivnost neće se provoditi u 2021. godini obzirom da je ista zadaća lokalnih i regionalnih turističkih zajednica te se u navedenom slučaju koristi zbog iskazivanja rashoda prema jedinstvenoj metodologiji.

5 ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA

Planirana sredstva

556.750 kn

S ciljem razmjene znanja i iskustava, jačanja pozicije na međunarodnom tržištu, sudjelovanja u međunarodnim projektima i jačanja međunarodnih partnerstava Hrvatska turistička zajednica planira suradnju s brojnim međunarodnim institucijama, strukovnim udruženjima i inozemnim nacionalnim turističkim organizacijama (s posebnim naglaskom na ostvarivanju članskih prava i izvršavanju obveza u istima).

Sudjelovanjem u aktivnostima radnih tijela, radu konferencija, aktivnostima u globalnim kampanjama i radnim platformama, kao i radnim skupinama i natjecanjima, nastaviti će se intenzivna suradnja s ETC-om i UNWTO-om. Kroz suradnju s ETOA-om sudjelovati će se u B2B događanjima, radionicama, forumima i seminarima, kao i intenzivirati suradnja s partnerskim institucijama i članstvom.

5.1 Međunarodne strukovne i srodne organizacije

Planirana sredstva

556.750 kn

Nositelj:

Sektor za međunarodne poslove i mrežu predstavništava
Odjel za međunarodnu suradnju

5.1.1 Organizacije i udruženja NTO-a

Planirana sredstva

423.750 kn

Nositelj:

Sektor za međunarodne poslove i mrežu predstavništava
Odjel za međunarodnu suradnju

Suradnja s Europskom putničkom komisijom (ETC): ETC članarina i ETC sastanci

Europska putnička komisija (ETC) jedna je od najvažnijih i najstarijih međunarodnih turističkih organizacija u Europi. Hrvatska turistička zajednica dugogodišnji je član ETC-a, a od 2020. godine ujedno obnaša i potpredsjedničku funkciju. Sukladno preuzetim obvezama plaća godišnju članarinu.

Sudjelovanje na sastancima ETC-a

Hrvatska turistička zajednica će u 2021. godini aktivno sudjelovati na dvije opće skupštine, u Portugalu i Sloveniji te na dva sastanka Odbora direktora.

U periodu od veljače do travnja, ovisno o epidemiološkoj slici Europe, a nastavno na pandemiju bolesti COVID-19, planirano je održavanje godišnje MIG/MKG konferencije koja će u Hrvatskoj kao zemlji domaćinu okupiti stotinjak najvećih marketinških stručnjaka i analitičara iz preko 33 nacionalne europske turističke organizacije, kao i brojnih partnera ETC-a. Uz Hrvatsku turističku zajednicu, domaćin će biti i regionalna turistička zajednica koje će zajednički, prema smjernicama ETC-a, pripremiti program i sva popratna događanja.

Hrvatska turistička zajednica intenzivno će tijekom 2021. godine sudjelovati u svim aktivnostima ETC-a vezanih uz promociju Europe kao destinacije na dalekim tržištima te će se za te potrebe aktivno uključiti u pripreme vezane za realizaciju svih kampanja ETC-a.

U 2021. godini na mjesečnoj razini pripremat će se tekstovi/advertorijali za magazin ETC-a Visit Europe. Na taj način čitateljima će se ciljano predstaviti hrvatski turistički proizvodi i hrvatske destinacije prema unaprijed dostavljenom kalendaru zadanih mjesečnih tema od strane ETC-a. Jednako tako, nastavit će se s pripremom tekstova, fotografija i internetskih poveznica za ciljane kampanje ETC-a na dalekim tržištima (npr. Kina, SAD, Macau, Južna Amerika), čiji trošak u sklopu godišnje članarine pokriva sam ETC.

Nadalje, u suradnji s Odjelom za EU fondove nastavit će participirati u natječajima koje ETC objavi, a sve s ciljem jače i kvalitetne promocije na dalekim tržištima za koja sredstva osigurava ETC/EU.

Suradnja sa Svjetskom turističkom organizacijom UNWTO: UNWTO članarina, Put svile i UNWTO konferencije

Svjetska turistička organizacija (UNWTO) specijalizirana je agencija Ujedinjenih naroda osnovana s ciljem praćenja, reguliranja i razvijanja turizma u svijetu. Vodeća je međunarodna organizacija u području putovanja i turizma. Kao pridruženi član, Hrvatska turistička zajednica podmirit će troškove članarine u Svjetskoj turističkoj organizaciji (UNWTO) te nastaviti s aktivnostima u istoj, s posebnim naglaskom na sudjelovanje u dvjema ministarskim konferencijama koje se održavaju u sklopu ITB Berlina i WTM-a u Londonu.

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". Tijekom održavanja sastanaka Radne skupine u jednoj od zemalja članica, Hrvatska turistička zajednica održat će prezentaciju čiji je cilj zemlje članice još detaljnije upoznati s aktivnostima i novim destinacijama vezanima uz "Put svile" u Hrvatskoj, kao i daljnjim aktivnostima na tome polju u 2021. godini.

Osim sudjelovanja u radu Radne skupine, sudjelovat će se na sastancima, konferencijama i radionicama vezanima uz Inicijativu "Put svile".

Suradnja s CEEC

Hrvatska turistička zajednica i u 2021. godini nastavit će suradnju s CEEC-om, gdje je ujedno i jedan od nacionalnih koordinatora. U suradnji s Odjelom za globalni PR i Odjelom za internetske stranice preuzet će ažuriranje internetske stranice CEEC-a koje se odnosi na predstavljanje Republike Hrvatske kao turističke destinacije.

Tijekom 2021. godine provest će se različite projektne aktivnosti s međunarodnim institucijama koje se unaprijed ne mogu planirati, a koje za cilj imaju jačanje snage brenda, postizanje veće tržišne vidljivosti, kreiranja dodatnih motiva dolazaka stranih turista u Hrvatsku, s osobitim naglaskom na razmjenu znanja i iskustava kao i međunarodnu suradnju na različitim projektima. Jednako tako, u okviru ovih aktivnosti provodit će se i ostali poslovi i zadaće međunarodne suradnje od javnoga interesa povjerenih od strane Ministarstva turizma i sporta i Vlade Republike Hrvatske.

5.1.2 Organizacije i udruženja turističke industrije

Planirana sredstva

133.000 kn

Nositelj:

Sektor za međunarodne poslove i mrežu predstavništava
Odjel za međunarodnu suradnju

Suradnja s Europskom udrugom turoperatora (ETOA): ETOA članarina i ETOA događanja

ETOA je vodeće europsko turističko udruženje za turooperatore koje okuplja preko 1.000 članova i to turoperatora, nacionalnih turističkih organizacija, hotelijera i turističkih kompanija.

U 2021. godini Hrvatska turistička zajednica sudjelovat će na B2B događanjima, seminarima i forumima, kao i ostalim događanjima u organizaciji ETOA-e, s posebnim naglaskom na tri ključna događanja, City Fair i GEM – Global European Marketplace te China European Marketplace (CEM), tijekom kojih će se kroz usku suradnju s institucijama dodatno ojačati veze s turističkom industrijom i međunarodnim institucijama.

Osim obveze plaćanja članarine, Hrvatska turistička zajednica platit će oglas u godišnjem izdanju ETOA Directory, a koji se distribuira na preko 40 tisuća adresa članova.

Suradnja s International Congress & Convention Association (ICCA); Suradnja s Alijansom nacionalnih kongresnih ureda Europe

Hrvatska turistička zajednica članica je međunarodnih organizacija ICCA (International Congress & Convention Association) te će i u 2021. godini obnoviti članstvo.

Uz pomoć ICCA baze podataka moguće je doći do informacija hrvatskih članova pojedinih udruženja te izuzetno korisnih informacija o kongresnoj ponudi.

Isto tako, kao član Strateške alijanse nacionalnih kongresnih ureda Europe, HTZ će sudjelovati na sastancima koji se u pravilu održavaju dva puta godišnje. Aktivno će se uključiti u pripremu novih smjernica za rad Strateške alijanse te u pripremu novog koncepta programa sastanaka s ciljem što veće produktivnosti i jačanju pozicije na europskom, ali i svjetskom tržištu.

Suradnja s ECM

Planira se aktivacija članstva u European Cities Marketing-u (ECM), udruženju koje okuplja europske nacionalne turističke zajednice, turističke zajednice gradova i ostale subjekte, a sve u svrhu komunikacije o najznačajnijim pitanjima vezano za DMO i DMC. Planira se i sudjelovanje na najznačajnijim događanjima koje ECM organizira, a osobito na konferencijama i godišnjem sastanku.

5.2 Domaće strukovne i srodne organizacije

Planirana sredstva

0 kn

Predmetna aktivnost za sada se neće provoditi u 2021. godini te se u navedenom slučaju koristi zbog iskazivanja rashoda prema jedinstvenoj metodologiji.

6 ADMINISTRATIVNI RASHODI

Planirana sredstva **50.093.561 kn**

6.1 Plaće

Planirana sredstva **16.297.671 kn**

Nositelj: Ured direktora
Stručna služba za financije i računovodstvo

Plaće zaposlenika financirane iz redovnih prihoda

Navedena stavka obuhvaća troškove plaća zaposlenika Hrvatske turističke zajednice uključujući pripadajuće troškove sukladno zakonskim propisima koji reguliraju obračun plaća. U ostale pripadajuće troškove se ubrajaju dar djeci, jubilarna nagrada zaposleniku, otpremnina prilikom odlaska u mirovinu te pomoć prilikom smrtnog slučaja u obitelji.

Plaće zaposlenika na projektu Hrvatski digitalni turizam

Plaće troje djelatnika HTZ-a koji provode projekte financirane iz EU fondova jednim djelom se financiraju iz navedenog izvora financiranja.

Pomoći, jubilarne nagrade, dar djeci

U ostale pripadajuće troškove se ubrajaju dar djeci, jubilarna nagrada zaposleniku, otpremnina prilikom odlaska u mirovinu te pomoć prilikom smrtnog slučaja u obitelji.

6.2 Materijalni troškovi

Planirana sredstva **3.233.890 kn**

Nositelj: Ured direktora

Materijalni troškovi

Administrativne zadaće odnose se na operativne poslove Hrvatske turističke zajednice koji primarno uključuju administrativnu, tehničku i druge podrške vezanu uz izvršavanje planiranih aktivnosti iz Godišnjeg programa rada kao i troškove plaća i drugih primanja zaposlenika te troškove rada tijela Hrvatske turističke zajednice i ostale materijalne troškove vezane uz osiguravanje kvalitetnih uvjeta poslovanja (edukacija, odvjetnički i javnobilježnički troškovi, porezno savjetovanje i drugi konzultantski troškovi, režijski troškovi, održavanje i čišćenje uredskog prostora, održavanje i nabava opreme i materijala i sl.).

U 2021. godini nisu planirani značajniji izvanredni troškovi poslovanja niti nabave opreme veće vrijednosti.

Materijalni troškovi na projektu Hrvatski digitalni turizam

Navedena sredstva odnose se na dio materijalnih troškova koji se alociraju na projekt Hrvatskog digitalnog turizma. Njihov način se utvrđuje prema osnovi obračunatog iznosa plaća zaposlenika na samom projektu, u iznosu od 15%.

Skladištenje i distribucija

Hrvatska turistička zajednica 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 i predstavništva Hrvatske turističke zajednice.

6.3 Tijela turističke zajednice

Planirana sredstva **562.000 kn**

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

Organizacija sjednica, putni troškovi članova te naknade članovima tijela HTZ-a

HTZ je pravna osoba čije je upravljanje i nadzor povjereno posebnim tijelima (Turističko vijeće i Skupština) koja su dužna zasjedati u sastavu, rokovima i na način definiran relevantnim propisima. Kako bi se odvijao nesmetan rad tijela HTZ-a, predviđeni su troškovi za organizaciju sjednica, pripremu materijala, refundaciju putnih troškova i ostalo. Također, planiraju se i troškovi mjesečnih naknada za članove Turističkog vijeća.

6.4 Troškovi poslovanja mreže predstavništava/ ispostava

Planirana sredstva **30.000.000 kn**

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

Prema postavkama SMPHT-a ključna zadaća predstavništava je u podršci komunikacijskim i prodajnim aktivnostima HTZ-a (posredno i članstva HTZ-a) na glavnim emitivnim tržištima, odnosno definiranim geozonama unutar pojedinih tržišta. Raspodjela troškova po predstavništvima je sljedeća:

Tablica 16. Planirani troškovi poslovanja po predstavništvima i ispostavama

Aktivnost	Planiran iznos
Predstavništvo Austrija	1.850.000 kn
Predstavništvo Beneluks	2.750.000 kn
Predstavništvo Češka	1.250.000 kn
Predstavništvo Francuska	2.200.000 kn
Predstavništvo Italija	2.300.000 kn
Predstavništvo Mađarska	900.000 kn
Predstavništvo Njemačka – Frankfurt	2.300.000 kn
Ispostava Njemačka – München	1.950.000 kn
Predstavništvo Poljska	1.400.000 kn

Predstavništvo Rusija	1.600.000 kn
Predstavništvo SAD – New York	2.100.000 kn
Ispostava SAD – Los Angeles	2.100.000 kn
Predstavništvo Švedska	2.200.000 kn
Predstavništvo Slovačka	100.000 kn
Predstavništvo Slovenija	1.150.000 kn
Predstavništvo Velika Britanija	1.500.000 kn
Predstavništvo Kina	1.250.000 kn
Predstavništvo Koreja	800.000 kn
Troškovi predstavništava u Hrvatskoj	300.000 kn
Ukupno	30.000.000 kn

Rad predstavnika (direktora/voditelja, ali i ostalih zaposlenika mreže predstavništva) 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. Sredstva za rad, odnosno provedbu aktivnosti, predstavništava i ispostava osigurana su i definirana Godišnjim programom rada i financijskim planom Hrvatske turističke zajednice te ih u pravilu podmiruje Hrvatska turistička zajednica koja ujedno zaprima i obrađuje te knjiži financijsku dokumentaciju ureda u inozemstvu.

U skladu sa zacrtanim strateškim i operativnim ciljevima mreža predstavništava HTZ-a u inozemstvu posluje u skladu s načelima maksimalne racionalnosti i namjenskog trošenja sredstava. Nastavno na kontinuiranu provedbu procesa optimizacije svih elemenata poslovanja mreže planirani su rashodi za svaki pojedini ured, a ukupni planirani rashodi za 2021. manji su u odnosu na plan 2020. zbog racionalizacije poslovanja uzrokovane pandemijom bolesti COVID-19.

Tijekom 2021. bit će provedeni potrebni postupci vezani uz pokretanje natječaja za tržišta na kojima aktualnim direktorima/voditeljima istječu mandati kao i postupci vezani uz formalizaciju radnog statusa odabranih kandidata (radne dozvole, boravišne dozvole i drugo).

Ukoliko isti bude usvojen od strane Turističkog vijeća, u 2021. planira se primjena novog Pravilnika o plaćama, dodacima i naknadama predstavnika u predstavništvima i ispostavama Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu.

7 REZERVA

Planirana sredstva

11.380.000 kn

Tijekom 2021. godine Hrvatska turistička zajednica provodit će različite promotivne/marketingške i druge tržišne projekte/aktivnosti sa stranim i domaćim partnerima koji se zbog okolnosti izazvanih pandemijom bolesti COVID-19 unaprijed ne mogu planirati, kao što su odnosi s javnošću na inozemnom i domaćem tržištu, posebne udružene marketingške kampanje, krizno komuniciranje, marketingška suradnja vezana uz događanja od posebne važnosti i slično.

Ove aktivnosti imaju 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 i sporta, a u svrhu provedbe zakonskih zadaća.

Određene ad-hoc aktivnosti sukcesivno će odobravati Turističko vijeće, a provedba i evidentiranje realiziranih sredstava će biti prikazane u aktivnostima nadležnih odjela/sektora kroz izvješće o radu u 2021. godini.

8 POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE

Planirana sredstva

0 kn

Na navedenoj stavci u 2021. ne planira se pokrivanje manjka iz prethodne godine.

9 FONDOVI

Planirana sredstva

77.416.423 kn

U skladu sa zakonskim zadaćama, Hrvatska turistička zajednica će u 2021. raspisati Javne pozive za dodjelu sredstava turističkim zajednicama za projekte na turistički nedovoljno razvijenim područjima i kontinentu i za projekte udruženih turističkih zajednica.

Javni pozivi će se provoditi, a sredstva dodjeljivati u skladu s pravilnicima koje donosi Ministarstvo turizma i sporta. Sredstva koja će se dodjeljivati za projekte u 2021., prikupljena su u 2020. godini dok će se sredstva prikupljena u fondovima u 2021. doznačivati TZ-ima u 2022. godini temeljem javnih poziva raspisanih u zadnjem kvartalu 2021.

Za potrebe provedbe Javnih poziva i dodjele sredstava formirat će se radne skupine koje će biti zadužene za pregled i administriranje pristiglih kandidatura te povjerenstva koja će izvršiti ocjenjivanje pristiglih kandidatura te uputiti prijedlog za dodjelu sredstava Turističkom vijeću Hrvatske turističke zajednice.

Također, u prvom kvartalu 2021. godine izvršit će se isplata sredstava poravnanja prema RTZ-ima koje su u 2020. ostvarile do 500.000,00 kn izvornih prihoda.

Hrvatska turistička zajednica će kroz dodjelu potpora turističkim inicijativama i proizvodima na turistički nerazvijenim područjima poticati stvaranje novih motiva dolazaka i aktiviranje neiskorištenih turističkih resursa. Potpore će se na temelju Javnog poziva dodjeljivati iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent i to za poduzetničke i javne projekte koji potiču razvoj ponude ili podižu kvalitetu ponude ključnih turističkih proizvoda - kulturnog turizma, cikloturizma, pustolovnog i aktivnog turizma, nautičkog, zdravstvenog turizma, održivog turizma te eno-gastro turističkog proizvoda. Kriterije kao i način raspodjele definirat će pravilnici koje donosi Ministarstvo turizma i sporta.

9.1 Fond za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent

Planirana sredstva

55.256.869 kn

Nositelj:

Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda
Odjel za potporu i koordinaciju TZ-a

9.1.1 Sredstva Fonda za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent iz 2020. god.

Planirana sredstva

26.270.586 kn

Nositelj:

Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda
Odjel za potporu i koordinaciju TZ-a

Namjena sredstava koja se dodjeljuju turističkim zajednicama iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent i iz Fonda za udružene turističke zajednice, bit će poznata nakon što Ministarstvo turizma i sporta donese pravilnike kojima se definira namjena, prihvatljivi korisnici i ostala procedura raspodjele predmetnih sredstava.

U okviru ostalih aktivnosti planirana je provedba nadzora nad realizacijom projekata koji su realizirani uz pomoć dodijeljenih potpora, a na osnovu provedenog Javnog poziva za dodjelu potpora za projekte turističkih inicijativa na turistički nedovoljno razvijenim područjima.

9.1.2 Sredstva Fonda za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent iz 2021. god.

Planirana sredstva	27.986.283 kn
Nositelj:	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za potporu i koordinaciju TZ-a

Namjena sredstava koja se dodjeljuju turističkim zajednicama iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent i iz Fonda za udružene turističke zajednice, bit će poznata nakon što Ministarstvo turizma i sporta donese pravilnike kojima se definira namjena, prihvatljivi korisnici i ostala procedura raspodjele predmetnih sredstava.

9.1.3 Sredstva Fonda za turističke inicijative i proizvode

Planirana sredstva	1.000.000 kn
Nositelj:	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za potporu i koordinaciju TZ-a

Javni poziv za dodjelu potpora Turističkim inicijativama i proizvodima na turističkim nedovoljno razvijenim područjima

Hrvatska turistička zajednica će kroz dodjelu potpora turističkim inicijativama i proizvodima na turistički nedovoljno nerazvijenim područjima poticati stvaranje novih motiva dolazaka i aktiviranje neiskorištenih turističkih resursa. Potpore će se dodjeljivati iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent i to za poduzetničke i javne projekte koji potiču razvoj ponude ili podižu kvalitetu ponude ključnih turističkih proizvoda - kulturnog turizma, cikloturizma, pustolovnog i aktivnog turizma, nautičkog, zdravstvenog turizma, održivog turizma te eno-gastro turističkog proizvoda.

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

Dodjela potpora provodit će se putem Javnog poziva te sukladno definiranim uvjetima i kriterijima, a odluku o izboru projekata te visini potpora donijet će Turističko vijeće. Sredstva će se dodjeljivati iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent temeljem provedenog Javnog natječaja.

9.2 Fond za udružene turističke zajednice

Planirana sredstva		22.209.554 kn
Nositelj:	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za potporu i koordinaciju TZ-a	

9.2.1 Sredstva Fonda za udružene turističke zajednice iz 2020. god.

Planirana sredstva		10.227.678 kn
Nositelj:	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za potporu i koordinaciju TZ-a	

Namjena sredstava koja se dodjeljuju turističkim zajednicama iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent i iz Fonda za udružene turističke zajednice, bit će poznata nakon što Ministarstvo turizma i sporta donese pravilnike kojima se definira namjena, prihvatljivi korisnici i ostala procedura raspodjele predmetnih sredstava.

9.2.2 Sredstva Fonda za udružene turističke zajednice iz 2021. god.

Planirana sredstva		11.981.876 kn
Nositelj:	Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda Odjel za potporu i koordinaciju TZ-a	

Namjena sredstava koja se dodjeljuju turističkim zajednicama iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent i iz Fonda za udružene turističke zajednice, bit će poznata nakon što Ministarstvo turizma i sporta donese pravilnike kojima se definira namjena, prihvatljivi korisnici i ostala procedura raspodjele predmetnih sredstava.

10 Financijski plan

10.1 Prihodi

Tablica 17.

RB	IZVORI PRIHODA	PLAN 2020.	PROCJENE PRIHODA 2020. studeni 2020	PLAN 2021.	UDIO % PLAN 2021.	INDEKS PLAN 2021./ PLAN 2020.	INDEKS PLAN 2021./ PROCJENE PRIHODA 2020.
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Turistička pristojba	128.000.000	51.352.171	95.169.342	33,3	74,4	185,3
1.1.	Turistička pristojba	118.000.000	43.552.171	88.169.342	30,9	74,7	202,4
1.2.	TP nautika	10.000.000	7.800.000	7.000.000	2,5	70,0	89,7
2.	Turistička članarina	44.376.000	37.842.847	21.947.200	7,7	49,5	58,0
2.1.	Turistička članarina	44.376.000	37.842.847	21.947.200	7,7	49,5	58,0
3.	Državni proračun	56.308.000	61.713.162	46.000.000	16,1	81,7	74,5
4.	Ostali prihodi	6.080.000	3.300.000	2.500.000	0,9	41,1	75,8
4.1.	Prihod od refundacije za nastupe na sajmovima	5.080.000	1.600.000	1.500.000	0,5	29,5	93,8
4.2.	Ostali prihodi	1.000.000	1.700.000	1.000.000	0,4	100,0	58,8
5.	Preneseni prihodi iz prethodne godine	14.789.649	23.197.719	28.464.827	10,0	192,5	122,7
5.1.	Preneseni prihodi iz prethodne godine - opće	14.289.649	22.697.719	26.147.821	9,2	183,0	115,2
5.2.	Preneseni prihodi iz prethodne godine- nautika	500.000	500.000	2.317.006	0,8	463,4	463,4
5.3.	Fond iz 2020. (udruž. i nerazv.)	0	0	-	-	-	-
6.	Povrat sredstava EU (HDT)	15.378.000	3.097.245	13.892.582	4,9	90,3	448,5
	UKUPNO	264.931.649	180.503.144	207.973.951	73	79	115

7.	FONDOVI						
7.1.	Fond za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent	45.220.000	29.221.595	55.206.869	19,3	122,1	188,9
7.1.1.	Sredstva Fonda za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent iz 2020. god.	45.220.000	29.221.595	27.220.586	9,5	60,2	93,2
7.1.2.	Sredstva Fonda za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent iz 2021. god.			27.986.283	9,8	-	-
7.2.	Fond za udružene turističke zajednice	17.960.000	10.227.678	22.209.554	7,8	123,7	217,2
7.2.1.	Sredstva Fonda za udružene turističke zajednice iz 2020. god.	17.960.000	10.227.678	10.227.678	3,6	56,9	100,0
7.2.2.	Sredstva Fonda za udružene turističke zajednice iz 2021. god.			11.981.876	4,2	-	-
7.	UKUPNO FONDOVI	63.180.000	39.449.273	77.416.423	27	123	196

SVEUKUPNO PRIHODI + FONDOVI	328.111.649	219.952.417	285.390.374	100	87	130
------------------------------------	--------------------	--------------------	--------------------	------------	-----------	------------

U 2021. planira se smanjenje ukupnih prihoda u odnosu na plan za 2020. i to kako slijedi:

1. planira se smanjenje ukupnih prihoda od turističke pristojbe za 26% u odnosu na plan 2020., odnosno planira se prihod u iznosu od 95.169.342 kn. Planirano smanjenje prihoda od turističke pristojbe temeljeno je na procjeni situacije s pandemijom bolesti COVID-19 koja je znatno utjecala na pad turističkog prometa u 2020. godini. Zbog utjecaja pandemije bolesti COVID-19, plan prihoda bit će neznatno smanjen jer se očekuju pozitivni učinci sljedećih mjera:
 - a. oslobođenja iz 2020. u iznosima od 50% na osnovne ležajeve i 100% na pomoćne se ukidaju te se obveze plaćaju u punom iznosu, a paušal na pomoćne krevete se aktivira
 - b. znatan broj gradova/općina donijelo je odluku o većem iznosu turističke pristojbe za 2021., posebice u kampovima i hotelima
 - c. u nautici se očekuje veći turistički promet nego u 2020.

Turistička pristojba pod rednim brojem 1.1. smanjena je za 25% u odnosu na plan 2020. godine te je planirana u iznosu od 88.169.342 kn.

Turistička pristojba za nautiku pod rednim brojem 1.2. smanjena je za 30% u odnosu na plan 2020. godine te je planirana u iznosu od 7.000.000 kn.

2. planira se smanjenje ukupnih prihoda od turističke članarine za 51% u odnosu na plan 2020., odnosno planira se prihod u iznosu od 21.947.200 kn. Planirano smanjenje prihoda od turističke članarine temeljeno je na sljedećim činjenicama:
 - prihodi koje će obveznici iskazati u financijskim izvješćima za 2020. s rokom predaje u travnju 2021. utjecat će na prihode 2021. jer zbog pada ekonomske aktivnosti u 2020. obveznici će iskazati manje prihode, a s time u vezi i obračunati manje iznose predujmova za turističku članarinu,
 - oslobođenja za plaćanja paušala iz 2020. u iznosima od 50% na osnovne ležajeve i 100% na pomoćne se ukidaju te će se obaveze plaćati u punom iznosu,
 - obzirom da je Vlada RH donijela odluku o smanjenju parafiskalnih nameta koja obuhvaća i plan smanjenja 12% turističke članarine u obzir je uzeta i navedena činjenica,
 - u 2020. prema dostupnim podacima došlo je do pada prihoda tvrtki koje su obveznici turističke članarine, hotelske tvrtke ostvarile su 65-70% prihoda u odnosu na 2019., dok trgovine bilježe nešto manji pad prihoda, pa se je za projekciju uzela prosječna stopa pada od 30%.
3. planira se da će prihod državnog proračuna iznositi 46.000.000 kn te se sredstva planiraju utrošiti na aktivnosti i projekte u skladu s dopuštenom namjenom. Sredstva iz državnog proračuna za 2021. u iznosu od 43.000.000 kn planirana su u skladu s prijedlogom državnog proračuna za 2021. i projekcijama za 2022. i 2023. kojeg je Vlada RH uputila u Saboru RH. Preostali iznos sredstva državnog proračuna u iznosu od 3.000.000 kn odnosi se na sredstva doznačena u 2018. za suradnju s Hrvatskim nogometnim savezom, a koja će se utrošiti u 2021. godini na temelju Ugovora o sufinanciranju turističke promidžbe RH kroz suradnju sa Hrvatskim nogometnim savezom.

Tablica 18. Pregled aktivnosti financiranih iz Državnog proračuna

AKTIVNOST/PROJEKT	NOSITELJ AKTIVNOSTI	DRŽAVNI PRORAČUN 2021.		
		PRIMITAK 2018.	PRIMITAK 2021.	UKUPNO PRIHOD 2021.
Globalni PR	Sektor za poslovne komunikacije		6.000.000,00	6.000.000,00
Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti	Sektor za promociju i oglašavanje		24.000.000,00	24.000.000,00
Online oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama	Sektor za promociju i oglašavanje		5.000.000,00	5.000.000,00
Razvoj i kreiranje sadržaja za brend Hrvatska	Sektor za brend		500.000,00	500.000,00
Posebne marketinške aktivnosti	Sektor za strateške projekte	3.000.000,00	7.500.000,00	10.500.000,00
UKUPNO		3.000.000,00	43.000.000,00	46.000.000,00

4. planira se da će ostali prihodi iznositi 2.500.000 kn. Za prihode od refundacija za nastupe na sajmovima planira se iznos od 1.500.000 kn što je za 70% manje u odnosu na plan 2020. Obzirom na situaciju s pandemijom bolesti COVID- 19, sajmovi će se prolongirati, a neki će se održavati virtualno pa neće biti klasičnih suizlaganja s najmom i uređenjem prostora.
5. Preneseni prihodi odnose se na aktivnosti započete u 2020. godini čija je realizacija izvjesna i koji će se u dijelu koji se odnosi na prijenos ostvarivati i tijekom 2021. godine. Također, iz dijela prenesenih sredstava financirat će se projekti planirani u 2021. godini. Prenose se i prihodi za financiranje projekata iz nautike koji će se realizirati u 2021. godini.
6. Ministarstvo turizma i sporta 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 (croatia.hr) i daljnjeg razvoja sustava eVisitor. Zbog prolongacije cijelog projekta te sklapanja određenih Aneksa veliki dio računa platit će se tek pred kraj 2020. pa će se sredstva doznačiti u 2021. Očekuje se povrat sredstva iz EU u 2021. u iznosu od 13.892.582 kn.
7. Sredstva iz Fonda za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent i Fonda za udružene turističke zajednice su sukladno važećim propisima prikupljena na posebnim računima te se iskazuju zasebno u realiziranom iznosu za 2020. godinu i planiranom iznosu za 2021. godinu. Predmetna sredstva koristit će se počevši od 2021. godine u skladu s podzakonskim aktima koji će regulirati opseg i način financiranja aktivnosti iz navedenih fondova.

Projekti financirani sredstvima iz EU fondova

Hrvatski digitalni turizam je EU projekt u kojem sudjeluju Ministarstvo turizma i sporta kao korisnička institucija te Hrvatska turistička zajednica, Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije i Ured Državne uprave u Splitsko-dalmatinskoj županiji kao projektni partneri. Projekt se većim dijelom

sufinancira sredstvima EU-a u okviru Operativnog programa Konkurentnost i kohezija 2014.-2020. te Operativnog programa Učinkoviti ljudski potencijali 2014.-2020, a dijelom nacionalnim sredstvima koje osigurava Ministarstvo turizma i sporta.

Cilj cjelovitog projekta jest 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; između ostalog, putem novog turističko-informacijskog portala Hrvatske turističke zajednice croatia.hr, mobilne aplikacije za odabrane prioritetne oblike turizma za promociju hrvatskog turizma kao i kroz nadogradnju i unaprjeđenje postojećeg sustava za prijavu i odjavu gostiju eVisitor.

Kroz projektne aktivnosti sufinancirane iz programa Konkurentnost i kohezija 2014.-2020., predviđen je razvoj pet e-usluga:

- Središnji turistički registar,
- Upravni postupci kategorizacije ugostiteljskih i turističkih objekata te izdavanja rješenja pružateljima usluga u turizmu,
- Nepravni postupci dodjele potpora za razvoj turizma,
- Prijava i odjava gostiju (eVisitor sustav),
- Pružanje turističkih informacija i promoviranje hrvatskog turizma (portal croatia.hr).

Provedbom projektnih aktivnosti sufinanciranih iz programa Učinkoviti ljudski potencijali 2014.-2020. razvit će se tri mobilne aplikacije kojima se želi krajnjem korisniku osigurati stalni pristup ažurnim informacijama te olakšati korištenje usluga koje pružaju Ministarstvo turizma i sporta, Hrvatska turistička zajednica i uredi državne uprave u županijama zaduženi za turističku djelatnost:

- mobilna aplikacija za odabrane prioritetne oblike turizma za promociju hrvatskog turizma s modulima,
- mobilna aplikacija za praćenje statusa obrade zahtjeva temeljem upravnih postupaka, neupravnih postupaka te prijava i odjava gostiju,
- središnji portal za razvoj turizma.

Hrvatska turistička zajednica će u 2021. godini nastaviti s provođenjem projektnih aktivnosti u svojoj nadležnosti sukladno projektnim planovima nabave. Aktivnosti će operativno provoditi nadležni odjeli: Odjel za internetske stranice, Odjel za eVisitor i aplikativna rješenja te Odjel za informatičku podršku. Odjel za EU i srodne projekte će koordinirati procese te suradnju HTZ-a s Ministarstvom turizma i sporta, kao i s Turističkom zajednicom Splitsko-dalmatinske županije. Za provedbu svake projektne aktivnosti bit će raspisan javni ili pozivni natječaj sukladno važećim projektnim pravilima za neobveznike Zakona o javnoj nabavi (NOJN).

Planirani rok za završetak aktivnosti koje se provode u okviru Operativnog programa Konkurentnost i kohezija 2014.-2020. je 1. lipanj 2021., dok je rok za završetak aktivnosti koje se provode u okviru Operativnog programa Učinkoviti ljudski potencijali 2014.-2020. 6. rujan 2021.

10.2 Rashodi

Tablica 19.

RB	MARKETINŠKE AKTIVNOSTI PO VRSTAMA I PROJEKTIMA 2021.	PLAN 2020.	IZMJENE I DOPUNE GPR-A 2020.	PLAN 2021.	UDIO % UKUPNO PLAN 2021	INDEKS 2021/2020
1.	ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE	3.130.625	889.286	5.784.000	2,8	185
1.1.	Izrada strateških/operativnih/komunikacijskih/akcijskih dokumenata	1.000.000	-	4.500.000	2,2	450
1.1.1.	Strateški dokumenti	1.000.000	-	4.500.000	2,2	450
1.2.	Istraživanje i analiza tržišta	1.330.625	489.286	484.000	0,2	36
1.2.1.	Pripreme i objave analiza vezanih uz istraživanje tržišta	75.000	35.796	40.000	0,0	53
1.2.2.	Nabava analiza/studija/baza podataka	320.000	294.300	307.000	0,1	96
1.2.3.	Partnerski projekti u području istraživanja i analize	170.000	6.242	137.000	0,1	81
1.2.4.	Tematska istraživanja	765.625	152.948	-	0,0	0
1.3.	Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti	800.000	400.000	800.000	0,4	100
1.3.1.	Analiza marketinških i promotivnih aktivnosti sustava TZ-a	800.000	400.000	800.000	0,4	100
2.	RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA	8.158.000	2.854.499	5.071.000	2,4	62
2.1.	Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda	100.000	-	60.000	0,0	60
2.1.1.	Resursi i proizvodi aktivnog, pustolovnog i cikloturizma	-	-	20.000	0,0	0
2.1.2.	Resursi i proizvodi zdravstvenog turizma	100.000	-	40.000	0,0	40
2.2.	Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda	2.413.000	567.912	1.644.000	0,8	68
2.2.1.	Označavanje kvalitete hotelskog smještaja	-	-	50.000	0,0	0
2.2.2.	Označavanje kvalitete privatnog smještaja	100.000	-	100.000	0,0	100
2.2.3.	Označavanje kvalitete ponude ruralnog turizama	100.000	130.000	80.000	0,0	80
2.2.4.	Označavanje premium ponude	1.581.000	72.211	980.000	0,5	62
2.2.5.	Označavanje kvalitete eno gastro ponude	250.000	250.000	100.000	0,0	40
2.2.6.	Označavanje kvalitete ponude cikloturizma	382.000	115.701	334.000	0,2	87
2.3.	Podrška razvoju turističkih događanja	-	-	-	0,0	0
2.4.	Turistička infrastruktura	-	-	-	0,0	0
2.5.	Podrška turističkoj industriji	5.645.000	2.286.587	3.367.000	1,6	60
2.5.1.	Podrška projektima kulturnog turizma	450.000	210.151	450.000	0,2	100

2.5.2.	Podrška projektima zdravstvenog turizma	150.000	-	40.000	0,0	27
2.5.3.	Podrška projektima nautičkog turizma	450.000	-	300.000	0,1	67
2.5.4.	Podrška razvoju destinacijskih menadžment kompanija (DMK)	4.250.000	1.906.341	1.960.000	0,9	46
2.5.5.	Suradnja sa udruženjima turističke industrije	345.000	170.095	617.000	0,3	179
2.5.6.	Potpore za turističke inicijative i proizvode	-	-	-	0,0	0
3.	KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE	230.893.842	97.419.989	128.885.613	62,0	56
3.1.	Definiranje branding sustava i brend arhitekture	800.000	-	900.000	0,4	113
3.1.1.	Izrada brend arhitekture i kreativnog koncepta brenda	800.000	-	900.000	0,4	113
3.2.	Oglašavanje destinacijskog brenda, turističke ponude i proizvoda	66.035.567	48.573.960	49.720.000	23,9	75
3.2.1.	Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti	55.535.567	42.389.551	37.920.000	18,2	68
3.2.2.	Online oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama	10.500.000	6.184.409	11.800.000	5,7	112
3.3.	Odnosi s javnošću: globalni i domaći PR	18.710.000	7.249.861	15.535.000	7,5	83
3.3.1.	Globalni PR	15.940.000	6.122.284	14.350.000	6,9	90
3.3.2.	Studijska putovanja za inozemne novinare	1.950.000	300.422	600.000	0,3	31
3.3.3.	Domaći PR	820.000	827.155	585.000	0,3	71
3.4.	Marketinške i poslovne suradnje	84.247.174	15.268.290	29.178.750	14,0	35
3.4.1.	Strateške marketinške suradnje	30.012.014	8.246.357	15.000.000	7,2	50
3.4.2.	Posebne marketinške suradnje	25.515.000	6.499.370	13.010.000	6,3	51
3.4.3.	Poslovne suradnje s drugim NTO i međunarodnim organizacijama ili udruženjima	680.000	173.291	981.250	0,5	144
3.4.4.	Ostale poslovne suradnje	245.000	-	187.500	0,1	77
3.4.5.	Udruženo oglašavanje	27.795.160	349.272	-	0,0	0
3.5.	Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice	29.945.000	8.397.881	18.646.000	9,0	62
3.5.1.	Opći sajmovi	13.530.000	6.210.449	8.711.000	4,2	64
3.5.2.	Specijalizirani sajmovi	7.145.000	1.125.698	1.630.000	0,8	23
3.5.3.	Prezentacije i poslovne radionice	4.270.000	1.001.735	1.805.000	0,9	42
3.5.4.	Svjetska izložba EXPO Dubai 2020.	5.000.000	60.000	6.500.000	3,1	130
3.6.	Suradnja s organizatorima putovanja	2.415.000	93.710	1.540.000	0,7	64
3.6.1.	Studijska i inspeksijska putovanja agenata	1.655.000	78.000	820.000	0,4	50
3.6.2.	Suradnja sa stranim TO/TA na inozemnim tržištima	380.000	-	450.000	0,2	118
3.6.3.	Inspeksijska putovanja organizatora kongresa i ostale MICE ponude	380.000	15.710	270.000	0,1	71
3.7.	Kreiranje promotivnog materijala	15.005.000	11.045.991	3.784.000	1,8	25
3.7.1.	Produkcija sadržaja za promociju brenda Hrvatska	6.030.000	6.318.808	2.305.000	1,1	38

3.7.2.	Izrada brošura i drugog tiskanog materijala	2.750.000	424.039	454.000	0,2	17
3.7.3.	Izrada sadržaja za određene projektne aktivnosti	990.000	69.681	815.000	0,4	82
3.7.4.	Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala	5.235.000	4.233.463	210.000	0,1	4
3.8.	Internetske stranice	12.936.101	6.442.744	9.081.863	4,4	70
3.8.1.	Održavanje i upravljanje internetskim stranicama	12.936.101	6.442.744	9.081.863	4,4	70
3.9.	Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka	700.000	234.301	450.000	0,2	64
3.9.1.	Održavanje i nadogradnja multimedijalne banke i razvoj digitalnog arhiviranja	500.000	20.000	100.000	0,0	20
3.9.2.	Licenca za korištenje baze podataka društvenih mreža(User-generated content software)	200.000	214.301	250.000	0,1	125
3.9.3.	Ažuriranje baze podataka internetskih stranica HTZ-a	-	-	100.000	0,0	0
3.10.	Turističko-informativne aktivnosti	100.000	113.250	50.000	0,0	50
3.10.1.	Infopunktovi i signalizacija	100.000	113.250	50.000	0,0	50
4.	DESTINACIJSKI MENADŽMENT	7.604.927	4.070.801	6.203.027	3,0	82
4.1.	Turistički informacijski sustavi i aplikacije /eVisitor	5.114.427	3.237.189	3.913.027	1,9	77
4.1.1.	eVisitor sustav	4.791.427	3.234.125	3.797.927	1,8	79
4.1.2.	Aplikacija ePrijave	223.000	3.064	21.100	0,0	9
4.1.3.	Portal nautika.evisitor	-	-	94.000	0,0	0
4.1.4.	Intranet HTZ-a	100.000	-	-	0,0	0
4.2.	Stručni skupovi i edukacije	250.000	170.000	150.000	0,1	60
4.2.1.	Stručni skupovi i radionice	100.000	20.000	-	0,0	0
4.2.2.	Časopis Turizam	150.000	150.000	150.000	0,1	100
4.3.	Koordinacija i nadzor	228.000	70.000	20.000	0,0	9
4.3.1.	Koordinacije turističkih zajednica regionalne razine	30.000	70.000	20.000	0,0	67
4.3.2.	Suradnja s inspekcijskim tijelima	198.000	-	-	0,0	0
4.4.	Upravljanje kvalitetom u destinaciji	2.012.500	593.612	2.120.000	1,0	105
4.4.1.	Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija	150.000	3.611	100.000	0,0	67
4.4.2.	Poticanje sigurnosti boravka turista	1.650.000	430.404	2.000.000	1,0	121
4.4.3.	Europska destinacija izvrsnosti – EDEN	212.500	159.597	20.000	0,0	9
4.5.	Poticanje na očuvanje i uređenje okoliša	-	-	-	0,0	0
5.	ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA	624.500	254.742	556.750	0,3	89
5.1.	Međunarodne strukovne i srodne organizacije	624.500	254.742	556.750	0,3	89

5.1.1.	Organizacije i udruženja NTO-a	518.200	239.351	423.750	0,2	82
5.1.2.	Organizacije i udruženja turističke industrije	106.300	15.391	133.000	0,1	125
5.2.	Domaće strukovne i srodne organizacije	-	-	-	0,0	0
6.	ADMINISTRATIVNI POSLOVI	54.899.755	45.324.108	50.093.561	24,1	91
6.1.	Plaće	16.600.000	15.179.000	16.297.671	7,8	98
6.1.1.	Plaće zaposlenika financirane iz redovnih prihoda	16.000.000	14.790.000	16.000.000	7,7	100
6.1.2.	Plaće zaposlenika na projektu Hrvatski digitalni turizam	350.000	293.000	257.671	0,1	74
6.1.3.	Regres i božićnica	207.500	-	-	0,0	0
6.1.4.	Pomoći, jubilarne nagrade, dar djeci	42.500	96.000	40.000	0,0	94
6.2.	Materijalni troškovi	4.849.755	3.428.780	3.233.890	1,6	67
6.2.1.	Materijali troškovi ureda	3.884.925	2.966.612	2.695.157	1,3	69
6.2.2.	Materijalni troškovi na projektu Hrvatski digitalni turizam	164.830	12.168	38.733	0,0	23
6.2.3.	Skladištenje i distribucija	800.000	450.000	500.000	0,2	63
6.3.	Tijela turističke zajednice	760.000	239.328	562.000	0,3	74
6.3.1.	Organizacija sjednica TV i putni troškovi članova TV	145.000	110.000	100.000	0,0	69
6.3.2.	Organizacija sjednica Skupštine i putni troškovi članova Skupštine	75.000	-	75.000	0,0	100
6.3.3.	Naknade članovima tijela HTZ-a	530.000	129.238	387.000	0,2	73
6.3.4.	Organizacija sjednica NO i putni troškovi članova NO	10.000	90	-	0,0	0
6.4.	Troškovi poslovanja mreže predstavništava/ ispostava	32.690.000	26.477.000	30.000.000	14,4	92
6.4.1.	Predstavništvo Austrija	1.955.000	1.600.000	1.850.000	0,9	95
6.4.2.	Predstavništvo Beneluks	2.850.000	2.500.000	2.750.000	1,3	96
6.4.3.	Predstavništvo Češka	1.350.000	1.100.000	1.250.000	0,6	93
6.4.4.	Predstavništvo Francuska	2.300.000	2.150.000	2.200.000	1,1	96
6.4.5.	Predstavništvo Italija	2.300.000	1.940.000	2.300.000	1,1	100
6.4.6.	Predstavništvo Mađarska	950.000	700.000	900.000	0,4	95
6.4.7.	Predstavništvo Njemačka – Frankfurt	2.400.000	1.900.000	2.300.000	1,1	96
6.4.8.	Ispostava Njemačka – Munchen	1.950.000	1.850.000	1.950.000	0,9	100
6.4.9.	Predstavništvo Poljska	1.310.000	1.200.000	1.400.000	0,7	107
6.4.10.	Predstavništvo Rusija	1.600.000	1.350.000	1.600.000	0,8	100
6.4.11.	Predstavništvo SAD (NY i LA)	4.600.000	3.150.000	4.200.000	2,0	91
6.4.12.	Predstavništvo Švedska	2.300.000	1.950.000	2.200.000	1,1	96
6.4.13.	Predstavništvo Slovačka	100.000	87.000	100.000	0,0	100
6.4.14.	Predstavništvo Slovenija	1.375.000	1.050.000	1.150.000	0,6	84

6.4.15.	Predstavništvo Velika Britanija	1.800.000	1.550.000	1.500.000	0,7	83
6.4.16.	Predstavništvo Kina	1.550.000	1.100.000	1.250.000	0,6	81
6.4.17.	Predstavništvo Koreja	1.500.000	1.000.000	800.000	0,4	53
6.4.18.	Predstavništvo Španjolska	100.000	-	-	0,0	0
6.4.19.	Opći troškovi poslovanja mreže predstavništava	400.000	300.000	300.000	0,1	75
7.	REZERVA	500.000	860.000	11.380.000	5,5	2.276
8.	POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE	-	-	-	0,0	0
	SVEUKUPNO RASHODI	305.811.649	151.673.425	207.973.951	100,0	68
9.	FONDOVI					
9.1.	Fond za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent	22.300.000	2.365.901	55.206.869	71,3	248
9.1.1.	Sredstva Fonda za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent iz 2020. god.	22.000.000	2.001.009	26.220.586	33,9	119
9.1.2.	Sredstva Fonda za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent iz 2021. god.	-	-	27.986.283	36,2	0
9.1.3.	Potpore za turističke inicijative i proizvode	300.000	364.892	1.000.000	1,3	1
9.2.	Fond za udružene turističke zajednice	-	-	22.209.554	28,7	0
9.2.1.	Sredstva Fonda za udružene turističke zajednice iz 2020. god.	-	-	10.227.678	13,2	0
9.2.2.	Sredstva Fonda za udružene turističke zajednice iz 2021. god.	-	-	11.981.876	15,5	0
	SVEUKUPNO FONDOVI	22.300.000	2.365.901	77.416.423	100,0	347
9.	FONDOVI					
	SVEUKUPNO RASHODI + SVEUKUPNO FONDOVI	328.111.649	154.039.326	285.390.374	100,0	87

ZAKLJUČAK

Sve aktivnosti detaljno opisane u Godišnjem programu rada i financijskom planu za 2021. godinu usmjerene su prema ostvarenju temeljnih zadaća propisanih Zakonom o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma koji je stupio na snagu 1. siječnja 2020. godine.

Razdoblje za koje se radi plan najviše će biti obilježeno globalnom pandemijom bolesti COVID-19, odnosno suočavanje s izazovima koje je ista prouzročila u gospodarskom smislu s posebnim naglaskom na turizam kao granu koja je u posljednjim godinama dosegla nivo od 20% u BDP-u RH. Osim samih poduzetnika, svakako jedan od najpogođenijih dionika u turizmu su i turističke zajednice svih razina.

Sukladno navedenom, Hrvatska turistička zajednica kao nacionalna turistička organizacija će u 2021., a vjerojatno i u narednim kalendarskim godinama, morati značajno pojačati marketinške i PR aktivnosti kako bi kompenzirala pad marketinških aktivnosti na razini sustava, te osim intenzivnijih kampanja usmjerenih generalnoj promociji, dodatno ojačati kampanje i aktivnosti u domeni strateških projekata sa znatno manjim sredstvima, nego što je to bio slučaj u ranijim godinama, u koje bi se dodatno mogle uključiti lokalne i regionalne turističke zajednice.

U 2021. godini od posebne će važnosti biti učvrstiti postojeće odnose s partnerima te predstaviti cjelokupnu hrvatsku ponudu s naglaskom na sigurnost te dobru pripremljenost Hrvatske i hrvatskih turističkih destinacija u okolnostima pandemije bolesti COVID-19 u nadolazećem razdoblju.

Kako bi se i dalje uspješno nosila s konkurentima i razvijala svoje potencijale kao sigurna, privlačna i poželjna turistička destinacija, a posebice u kontekstu očekivanih dugoročnih posljedica i strukturnih promjena tržišnih i komunikacijskih modela, kao posljedice aktualne pandemije bolesti COVID-19, Hrvatska mora stvoriti konkurentsku prednost definiranjem, prihvaćanjem i provođenjem inovativne marketinške strategije, usmjerene prema postizanju optimizacije fizičkih i financijskih rezultata turističkih sektora, uz adekvatno respektiranje (korelaciju) sljedećih elemenata:

- Aktualne pozicije hrvatskog turizma, s naglaskom na identifikaciji potreba u sektoru, postojećim ograničenjima te razvojnim mogućnostima i prilikama;
- 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 izvan vrhunca sezone;
- Potrebe povećanja profitabilnosti poslovanja subjekata u turizmu te povećanja potrošnje po gostu.

HRVATSKE TURISTIČKE REGIJE

