



## PROJEKTNI ZADATAK ZA ODABIR KREATIVNE AGENCIJE OBLIKOVANJE MATERIJALA ZA POTREBE KAMPANJA HRVATSKOG TURIZMA U 2026. GODINI

### 1. PREGLED POSTOJEĆEG STANJA

---

Hrvatska je u posljednjem desetljeću izgradila snažan imidž na globalnom turističkom tržištu, postavši jedno od najatraktivnijih mediteranskih odredišta.

Unatoč tome, suočava se s izazovima kao što su izražena sezonalnost, geografska koncentracija turističkog prometa (95 % noćenja ostvareno je na Jadranu), niža potrošnja po turistu u odnosu na mediteranski prosjek te nedovoljna turistička razvijenost kontinentalnog područja. Također, interes za Hrvatskom stagnira na tržištima osam glavnih europskih emitivnih zemalja.

Upravo zato, strateški ciljevi za budućnost uključuju: povećanje broja noćenja u pred i posezoni, ravnomjerniji turistički promet u svim regijama, veću potrošnju po turistu, repozicioniranje prema destinaciji s više turističkih proizvoda i segmenata, turizam s očuvanim okolišem i klimom te konkurentan, inovativan turizam. Trenutni trendovi u industriji putovanja uključuju cjenovnu konkurentnost, sigurnost destinacija i održivost turizma.

#### 1.1. VIZIJA STRATEŠKOG MARKETINŠKOG I OPERATIVNOG PLANA HRVATSKOG TURIZMA

Hrvatska će do 2027. i poslije biti prepoznata kao održiva destinacija visoke vrijednosti, koja će u cilju unaprjeđenja kvalitete života domaćeg stanovništva nuditi širok spektar autentičnih i kvalitetnih turističkih doživljaja, različitim segmentima turističke potražnje.

#### 1.2. NAUTIKA

Hrvatska je jedna od vodećih svjetskih destinacija za nautički turizam, s iznimno raznolikom i pristupačnom obalom. Drugi je najveći arhipelag na Mediteranu, s više od tisuću otoka i otočića te najrazvijenijom čarter flotom na svijetu – više od 4.500 plovila dostupnih za najam, od jedrilica i katamarana do luksuznih jahti i tradicionalnih guleta.

Jedinstvena kombinacija povoljnih vjetrova, mirnog mora i kratkih udaljenosti između otoka čini Hrvatsku idealnom destinacijom za jedrenje – bilo da se plovi od Istre do Dubrovnika ili istražuju manji, netaknuti zaljevi. Duga pomorska tradicija, autentični brodovi poput gajete ili leuta te mogućnost obilaska nacionalnih parkova i parkova prirode plovilom dodatno obogaćuju doživljaj.

Hrvatska se na tržištu ističe kao sigurna i obiteljski orijentirana destinacija koja nudi spoj aktivnog odmora, kulturne baštine i vrhunske gastronomije.

## 2. PROJEKTNI ZADATAK KREATIVNE AGENCIJE

---

Izraditi **kreativni koncept i idejno-likovno rješenje kampanje za nautički turizam** na emitivnim tržištima u 2026. godini, koja će povećati svjesnost o neponovljivom turističkom iskustvu koje nudi nautički turizam u Hrvatskoj (detaljnije pojašnjeno u točki 8. KREATIVNI KONCEPT). Projektni zadatak uključuje:

- **kreativni koncept/ideju** s jasnom porukom (headline - HL)
- Objašnjenje značenja i pozadinske priče kreativnog koncepta te idejno-likovnog rješenja koje se oslanja na viziju, smjernice i koncept obrazložen u tekstu natječaja
- **storyboard** za promotivni video spot (60, 30 i 15 sekundi)
- Moodboard - fotografije i motivi koji asociraju na samu ideju (minimalno 10 slikovnih prikaza)
- **idejno-likovno rješenje - key visual** za oglase u tiskovnim i digitalnim medijima (uspravni i položeni format)
- **ekstenzija ideje i primjena na društvene mreže** kako bi povećali doseg, interakciju i broj fanova
- Online banneri – statični (JPG) i animirani (HTML5)
  - Obavezne dimenzije: 970x250 px, 300x600 px, 300x250 px.
  - Maksimalna dužina trajanja animiranog banner: 30 sekundi
  - Maksimalna težina datoteke banner: 150KB
- Print oglas: 1/1 i 1/2 položeno

Potrebno je dostaviti prezentaciju kreativnog koncepta i idejno-likovnog rješenja gore navedenih stavki.

Prezentacija istih namijenjena je isključivo procjenjivanju kreativnosti ponuđenih rješenja ponuditelja.

Idejno-likovno rješenje ne smije biti ograničeno postojećim vizualnim rješenjima dosadašnjih kampanja HTZ-a i/ili vizualnim rješenjem *Full of life* koncepta.

## 3. OPIS PROIZVODA – NAUTIČKI TURIZAM

---

Nautički turizam je jedan od najatraktivnijih turističkih proizvoda u Republici Hrvatskoj i kao takav ima veliki potencijal za daljni razvoj i promociju. Budući da većina proizvoda nautičkog turizma pripada premium segmentu turizma, ulaganjem u razvoj i promociju nautičkog turizma jačamo brend Hrvatske kao jedne od najboljih nautičkih destinacija i dolazimo do povećanog broja turista, a samim time i njihove povećanje potrošnje. Nautički turizam je pokretač regionalnog i lokalnog razvoja, naročito u manjim mjestima i otocima.

### 3.1. HRVATSKA KAO IDEALNA NAUTIČKA DESTINACIJA

---

Malo je destinacija koje nautičarima nude toliko raznolikosti i slobode kao Hrvatska – zemlja tisuću otoka, skrivenih uvala i mora koje poziva na istraživanje:

- 1) Preko 6000 km obale (kopno + otoci) i više od 2.000 skrivenih uvala

- a) Čisto i ugodno more obale hrvatskog Jadrana odlikuju blage morske struje te skrovite uvale, idealne za istraživanje.
- b) Svaki zaljev i uvala su jedinstveni

2) Više od 1.000 šarmantnih otoka, vrlo blizu obale

3) Izvanredna nautička infrastruktura

Najveća charter flota na svijetu, s više od 4.500 plovila dostupnih za najam, od jedrilica i katamarana do luksuznih jahti i tradicionalnih guleta. Najbolje doba godine za plovidbu jest kasno proljeće i rana jesen, kada su temperature umjerenije, more mirno i vjetrovi povoljniji.

### 3.2. KONKURENCIJA

---

Grčka je glavna konkurencija Hrvatskoj u nautičkom turizmu. Obje zemlje nude izuzetno razvedenu obalu, velik broj otoka i idealne uvjete za jedrenje u Mediteranu. Obje destinacije kombiniraju prirodne ljepote, bogatu kulturnu baštinu i razvijenu infrastrukturu marina, što ih čini privlačnima i početnicima i iskusnim nautičarima. U obje zemlje charter segment čini temelj ponude, s velikim izborom plovila i rutama koje povezuju otočne destinacije. Kada se razmišlja o nautičkom odmoru na Mediteranu, Grčka i Hrvatska se ističu kao najpopularnije i najpouzdanije opcije koje kombiniraju prirodu, kulturu i more u cjelovito iskustvo.

Primjer komunikacijskih aktivnosti Grčke fokusiranih na nautičku ponudu je u nastavku:

<https://youtube.com/playlist?list=PLxSL-OpSdgAU00Vbh58C4I7yOmot5dBUf&si=v0sOCA2cGzE93snw>

## 4. CILJNA SKUPINA

---

4 ciljane skupine uključuju:

### ***The Adventurers (to excite and thrill)***

Žele istražiti i otkriti nove stvari, traže nova i odvažna iskustva. Uživaju u sportskim aktivnostima. Često su u potrazi za doticajima s prirodom, u okruženju daleko od gužve. Raspon dobi od 16 do 30 godina. Privlače ih dinamičnije i „življe“ poruke. Oslonjeni su na spektar društvenih medija i drugih digitalnih kanala, uključujući influencere.

### ***The Authentic Experiencers (to discover and learn)***

Osobe koje traže autentična iskustva, žele otkriti lokalni način života, običaje i tradicije. Zanimaju ih destinacije s bogatom i autentičnom kulturom. Bave se sadržajima posebnih interesa pa je za privlačenje ove skupine potrebno istaknuti mogućnosti za zadovoljavanje interesa vezanih uz umjetnost, kulturu, arhitekturu, religiju i sl. Raspon dobi od 31 do 45 godina. Traže autentičnu interakciju s destinacijom, daleko od standardne turističke ponude.

### ***The Luxury Pursuers (to spoil and pamper)***

Turisti motivirani luksuzom, orijentirani na detalje. Sigurnost im je prioritet, ali i osjećaj prestiža te stoga uživaju u posjeti jedinstvenim mjestima koja nude luksuz i visoku razinu usluge i sadržaj. Rado se prepuštaju opuštajućim aktivnostima. Raspon dobi od 31 do 45 godina. Za privlačenje ove skupine

potrebno je istaknuti ekskluzivne doživljaje jedinstvene za destinaciju, ali ujedno jednostavne za konzumaciju u okruženju komfora.

#### ***The Rejuvenators (to relax and escape)***

Osobe koje traže emocionalno povezivanje u mirnoj i opuštenoj atmosferi. Preferiraju mirno iskustvo odmora, bez intenzivnog i unaprijed definiranog rasporeda aktivnosti. Raduju se opuštajućim aktivnostima (wellness i sl.), uživanju u gastronomiji, boravku na plažama te otkrivanju kulturne baštine destinacije. Traže nenapućene, ali *trendy* destinacije. Važni čimbenici su im kvalitetan smještaj i prijevoz, kao i osjećaj sigurnosti. Raspon dobi 61+ godina.

## **5. CILJANA TRŽIŠTA**

---

Njemačka, Austrija, UK, Poljska, USA, Italija, Češka, Slovačka, Francuska, Švedska, Nizozemska, Danska, Švicarska

Sekundarna tržišta: Brazil, Argentina, Ujedinjeni Arapski Emirati, Kina, Australija, Meksiko

## **6. CILJEVI KAMPANJE**

---

### **Glavni cilj**

Glavni cilj je povećati prepoznatljivost jedrenja u Hrvatskoj kao autentičnog i prepoznatljivog iskustva odmora - „signature experience“ koje donosi dodanu vrijednost kroz povezanost s hrvatskom poviješću, kulturom i načinom života. Boravak na brodu potrebno je predstaviti kao jedinstvenu alternativu klasičnom odmoru na kopnu, koja naglašava slobodu kretanja, raznolikost doživljaja te svakodnevno otkrivanje novih lokacija, skrivenih uvala, netaknute prirode i autentičnih destinacija. U skladu sa strateškim marketinškim i operativnim planom hrvatskog turizma, Hrvatsku je pritom važno pozicionirati kao jadransku destinaciju visoke vrijednosti, privlačnu tijekom cijele godine, a osobito u predsezoni i sezoni.

### **Dodatni ciljevi**

Cilj je kreirati komunikacijsku kampanju koja će:

- Povećati broj rezervacija na plovilima bez posade (jadrilice, katamarani, manji motorni brodovi i motorne jahte).
- Repozicionirati trenutni imidž Hrvatske kao skupe nautičke destinacije u destinaciju prihvatljivu jedriličarima s obitelji.

## **7. KLJUČNA PORUKA KAMPANJE**

---

Hrvatska je vrhunska nautička destinacija koja spaja luksuz, prirodnu i kulturnu ljepotu te pruža osjećaj mira, slobode i opuštanja. Uz više od 2.000 kilometara obale, više od tisuću otoka i povoljne vjetrove koji stvaraju idealne uvjete za jedrenje, Hrvatska poziva na istraživanje kristalno čistog mora, skrivenih uvala i autentičnih lokacija.

Odlikuje se izvrsnom nautičkom infrastrukturom i najvećom charter flotom na svijetu, s više od 4.500 plovila – od jedrilica i katamarana do luksuznih jahti i guleta. Spoj kulturne baštine, zaštićenih prirodnih područja i vrhunske gastronomije čini Hrvatsku idealnim izborom za one koji traže ravnotežu između aktivnog odmora i vrhunske usluge.

Poruke koje želimo komunicirati:

**Jedrenje u Hrvatskoj – autentičan odmor u skladu s prirodom.**

Ističe se iskustvo mira, bijega od gužvi, povezanost s morem i prirodom.

Naglašava se održivost i lokalni karakter odmora.

**Obiteljsko jedrenje: avantura, sigurnost i kvaliteta.**

Fokus je na obiteljskom odmoru s djecom; sigurna i ugodna plovidba.

**Otkrijte manje otoke i život bez automobila.**

Doživljaj autentične otočne atmosfere i povezanosti s lokalnom zajednicom.

**Uvale i nacionalni parkovi – prirodne ljepote dostupne samo s mora.**

Jedrenje omogućuje pristup lokacijama koje nisu dostupne cestom – ekskluzivno iskustvo prirode.

**Lokalna tradicija i bogata baština na dohvat ruke.**

Posjeti događanjima, starim selima, muzejima, crkvicama – doživljaj povijesti kroz svakodnevicu lokalnih ljudi.

**Okusi Mediterana – eno-gastro doživljaj.**

Autentična hrana, domaće vino, večere uz zalazak sunca u lokalnim konobama uz more.

## 8. KREATIVNI KONCEPT

---

Osmisliti komunikacijsku kampanju za 2026. kojoj je tema Nautički turizam.

Kreativni prijedlozi trebaju jasno diferencirati Hrvatsku od konkurentskih destinacija, izbjegavajući pritom klasičan pristup oslanjanja isključivo na atraktivne vizuale. Potrebno je ispričati priču koja će emocionalno angažirati gledatelja.

Uz "što možeš vidjeti" potrebno je pokazati "kako ćeš se osjećati" kada iskusiš hrvatsku nautičku ponudu.

Fokus treba biti na pozitivnim emocijama: veselje, uzbuđenje, zadivljenost, zadovoljstvo, entuzijazam, opuštenost, bezbrižnost, sigurnost.

Potrebno je prenijeti sljedeće poruke: uzbuđenje, istinski živjeti, avantura, priroda, autentično iskustvo, inspiracija, vrhunska kvaliteta, samoudovoljavanje, jedinstvenost, iznimna udobnost.

## 9. OBAVEZNI ELEMENTI, TEHNIČKI PARAMETRI I OGRANIČENJA

---

- U novo osmišljeno idejno-likovno rješenje potrebno je ukomponirati: postojeći Croatia. Full of life logotip (prilog logo color, negativ, pozitiv); ime autora / izvor fotografije; tzv. „call-to-action“ koji će pozivati ljude na posjet web stranici Hrvatske turističke zajednice ([www.croatia.hr](http://www.croatia.hr)); oznaku lokacije

- Jezik: sve materijale potrebno je dostaviti na engleskom jeziku. Potrebno je voditi računa o mogućnosti prilagodbe materijala na veći broj jezičnih mutacija
- Nije dozvoljena prezentacija komercijalnih subjekata