



Puna života

HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA

**GODIŠNJI PROGRAM RADA
ZA 2024. GODINU**

Zagreb, prosinac 2023.

SADRŽAJ

1	ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE	18
1.1	Izrada strateških/operativnih/komunikacijskih/akcijskih dokumenata	18
1.2	Istraživanje i analiza tržišta.....	18
1.2.1	Pripreme i objave analiza vezanih uz istraživanje tržišta	18
1.2.2	Partnerski projekti u području istraživanja i analize	19
1.2.3	Nabava analiza/studija/baza podataka	19
1.3	Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti	20
2	RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA	21
2.1	Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda	21
2.1.1	Resursi i proizvodi aktivnog, pustolovnog i cikloturizma	21
2.2	Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda	21
2.2.1	Označavanje kvalitete ponude ruralnog turizma	21
2.2.2	Označavanje <i>premium</i> ponude.....	22
2.2.3	Označavanje kvalitete eno gastro ponude	23
2.2.4	Označavanje kvalitete ponude cikloturizma	25
2.3	Podrška turističkoj industriji.....	26
2.3.1	Podrška projektima kulturnog turizma.....	26
2.3.2	Podrška projektima zdravstvenog turizma.....	26
2.3.3	Podrška projektima nautičkog turizma	27
2.3.4	Podrška razvoju destinacijskih menadžment kompanija (DMK)	27
2.3.5	Suradnja s udruženjima turističke industrije.....	28
2.3.6	Podrška razvoju poslovnog turizma	30
3	KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE	31
3.1	Definiranje branding sustava i brend arhitekture	31
3.1.1	Izrada brend arhitekture i kreativnog koncepta brenda	31
3.2	Oglašavanje destinacijskog brenda, turističke ponude i proizvoda	32
3.2.1	Opće oglašavanje i tržišne aktivnosti	33
3.2.2	Online oglašavanje i komunikacija na društvenim mrežama	34
3.3	Odnosi s javnošću: globalni i domaći PR	36
3.3.1	Globalni PR	36
3.3.2	Studijska putovanja inozemnih predstavnika medija.....	38
3.3.3	Domaći PR.....	39
3.4	Marketinške i poslovne suradnje	39
3.4.1	Strateške marketinške suradnje	40

3.4.2	Posebne marketinške suradnje	41
3.4.3	Poslovne suradnje s drugim NTO i međunarodnim organizacijama ili udruženjima	42
3.4.4	Ostale poslovne suradnje	43
3.5	Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice	44
3.5.1	Opći sajmovi	45
3.5.2	Specijalizirani sajmovi.....	46
3.5.3	Prezentacije i poslovne radionice.....	48
3.5.4	Svjetska izložba EXPO	50
3.6	Suradnja s organizatorima putovanja	50
3.6.1	Studijska i inspekcijska putovanja agenata	51
3.6.2	Suradnja sa stranim TO/TA na inozemnim tržištima	51
3.6.3	Inspekcijska putovanja poslovnog turizma.....	51
3.7	Kreiranje promotivnog materijala	52
3.7.1	Produkcija sadržaja za promociju brenda Hrvatska	52
3.7.2	Izrada brošura i drugog tiskanog materijala.....	53
3.7.3	Izrada sadržaja za određene projektne aktivnosti	54
3.7.4	Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala	55
3.8	Internetske stranice.....	55
3.8.1	Održavanje i upravljanje internetskim stranicama.....	55
3.9	Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka	58
3.9.1	Održavanje i nadogradnja multimedijalne banke i razvoj digitalnog arhiviranja.....	58
3.9.2	Licenca za korištenje baze podataka društvenih mreža (User-generated content software)58	
3.9.3	Ažuriranje baze podataka internetskih stranica HTZ-a	59
3.10	Turističko informativne aktivnosti.....	59
3.10.1	Infopunktovi i signalizacija	59
4	DESTINACIJSKI MENADŽMENT	60
4.1	Turistički informacijski sustavi i aplikacije /eVisitor	60
4.1.1	eVisitor sustav	60
4.1.2	Aplikacija ePrijava.....	61
4.1.3	Portal nautika.evisitor	61
4.1.4	Mobilna aplikacija eVisitor	61
4.2	Stručni skupovi i edukacije	62
4.2.1	Stručni skupovi i radionice.....	62
4.2.2	Časopis Turizam.....	62

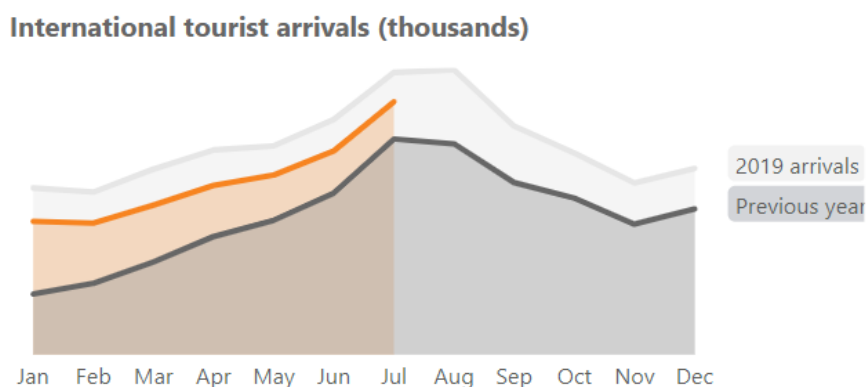
4.3	Koordinacija i nadzor	62
4.3.1	Koordinacije turističkih zajednica regionalne razine	63
4.4	Upravljanje kvalitetom u destinaciji	63
4.4.1	Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija	63
4.4.2	Poticanje sigurnosti boravka turista	64
4.4.3	Europska destinacija izvrsnosti – EDEN	64
4.4.4	Hrvatska prirodno tvoja – Croatia naturally yours	65
5	ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA	66
5.1	Međunarodne strukovne i srodne organizacije	66
5.1.1	Organizacije i udruženja NTO-a	66
5.1.2	Organizacije i udruženja turističke industrije	67
6	ADMINISTRATIVNI POSLOVI.....	68
6.1	Plaće	68
6.2	Materijalni troškovi	68
6.3	Tijela turističke zajednice	69
6.4	Troškovi poslovanja mreže predstavništava/ ispostava	69
7	REZERVA.....	71
8	POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE	71
9	FONDOVI	72
9.1.1	Sredstva Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent iz prethodne godine	72
9.1.2	Sredstva Fonda za udružene turističke zajednice iz prethodne godine	72
10	Struktura planiranja.....	74
10.1	Prihodi	74
10.2	Rashodi	77
10.3	Plan zaduživanja	80
ZAKLJUČAK.....	81	

UVOD

I. Trendovi na svjetskom turističkom tržištu

Trenutno dostupni preliminarni podaci Svjetske turističke organizacije (UNWTO), vezani uz razdoblje siječanj-srpanj 2023., govore o pozitivnoj progresiji međunarodnog turističkog prometa koji je, dosegavši brojku od 698 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka, veći za 43% u odnosu na usporedivo razdoblje 2022. godine. Pritom, valja naglasiti kako je s navedenim rezultatom međunarodni turistički promet još uvijek 16% manji u odnosu na usporedivi vremenski interval 2019. godine.

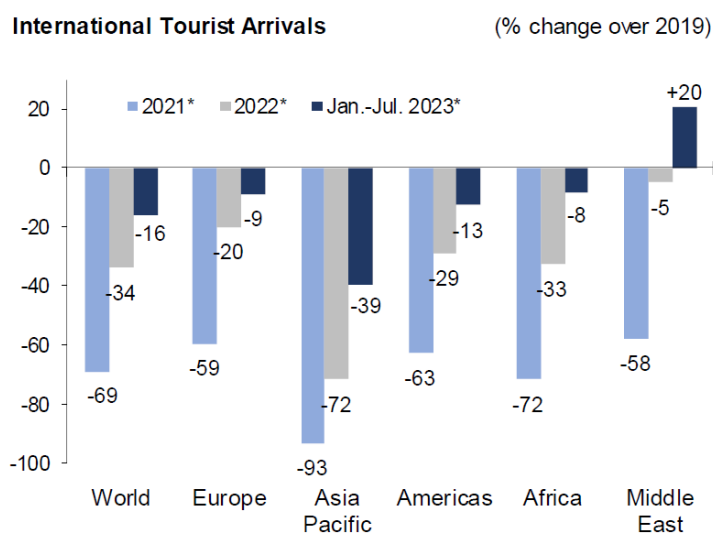
Grafikon 1.



Izvor: UNWTO - <https://www.unwto.org/>

Najveći rast broja dolazaka u odnosu na prethodnu godinu u promatranom je razdoblju ostvarila makroregija Azije i Pacifika, dok je najmanji rast ostvarila Europa. Istovremeno, makroregija Azije i Pacifika još uvijek je u najvećem zaostatku za 2019., dok je regija Bliskog Istoka jedina koja je nadmašila predpandemijske pokazatelje. Europa, kao najznačajnija receptivna turistička makroregija svijeta, za 2019. je još uvijek u zaostatku od 9%.

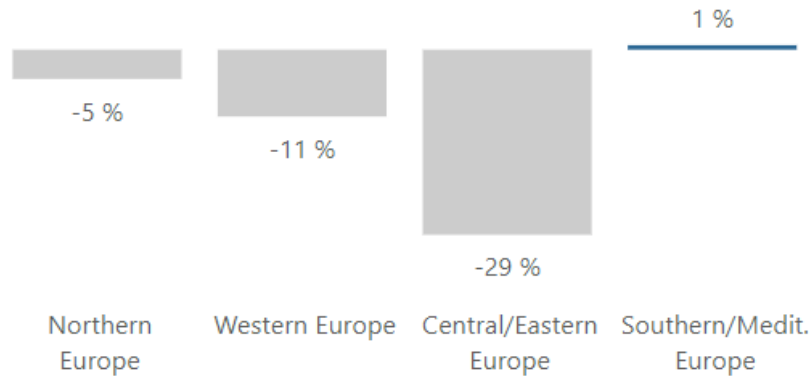
Grafikon 2.



Izvor: UNWTO - <https://www.unwto.org/>

Osvrnemo li se detaljnije na Europu, kao nama najzanimljiviju receptivnu makroregiju, možemo konstatirati kako oporavak svih subregija nije ujednačen te je u 2019. u plusu jedino regija Južne Europe/Mediterrana (+1%), dok je u najvećem zaostatku subregija Istočne Središnje/Istočne Europe (-29%).

Grafikon 3. Razdoblje siječanj-srpanj 2023./2019. – subregije Europe

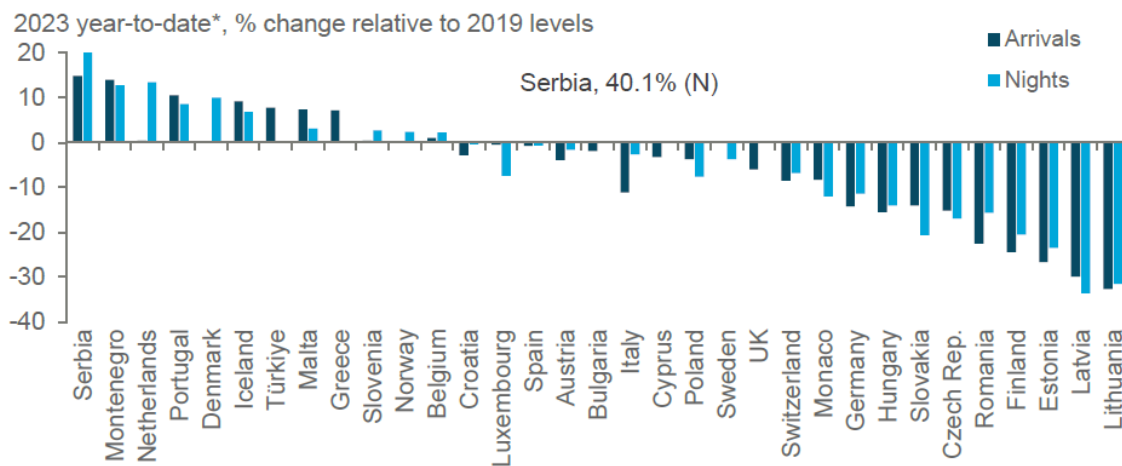


Izvor: UNWTO - <https://www.unwto.org/>

Istovremeno, prvi podaci ETC-a (European Travel Commission) iz listopada 2023. (za većinu zemalja podaci se odnose na razdoblje siječanj-rujan) pokazuju kako se u pogledu rezultata u odnosu na 2019. Hrvatska nalazi u krugu četiri do pet zemalja Europe koje su postigle približno izjednačenje s predpandemijskom razinom prometa. Desetak europskih destinacija izvješćuje o većem porastu prometa u odnosu na predpandemijske rezultate (prednjače Srbija, Crna Gora, Nizozemska, Portugal i Danska), dok ih dvadesetak istovremeno izvješćuje o rezultatu koji je još uvijek u većoj ili manjoj mjeri lošiji od onog u 2019. godini (najlošiji je rezultat Litve, Latvije, Estonije, Finske, Rumunjske i Češke).

Grafikon 4.

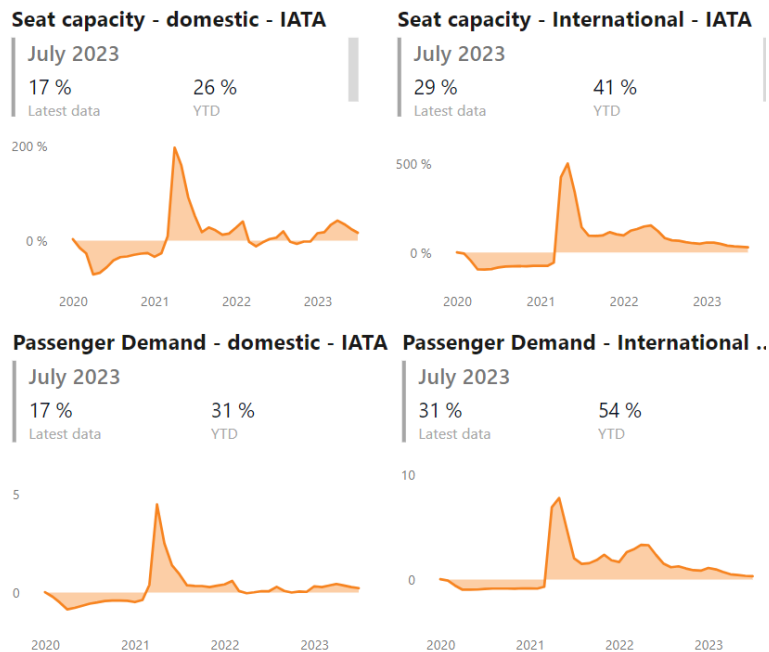
Foreign Visits and Overnights to Select Destinations



Source: TourMIS* *date varies (Jan-Sep) by destination

Zrakoplovni prijevoz, koji je doživio iznimno velike gubitke tijekom pandemijskog razdoblja, obilježenog različitim ograničenjima u domeni putovanja, ponovno se oporavlja. Tijekom razdoblja siječanj-srpanj 2023. kapaciteti na domaćim linijama bili su 26%, a na internacionalnim linijama 41% veći nego u istom razdoblju prethodne godine. Istovremeno, potražnja za domaćim letovima bila je 31%, a za internacionalnim letovima 54% veća nego lani.

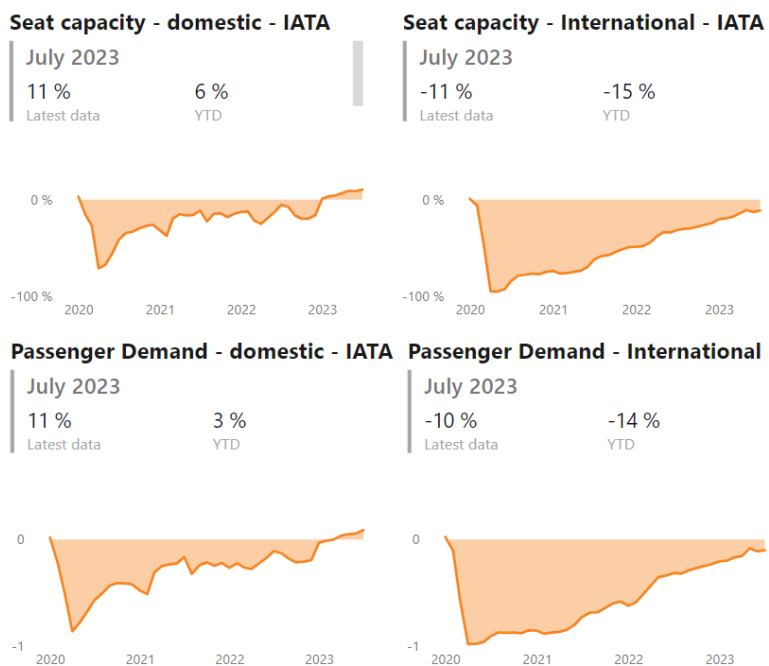
Grafikon 5. Zrakoplovni promet – usporedba 2023./2022.



Izvor: UNWTO - <https://www.unwto.org/>

Unatoč pozitivnoj progresiji zrakoplovni promet je još uvijek u relativno velikom zaostatku u odnosu na 2019. kada je riječ o međunarodnim putovanjima (-15% kapaciteta/sjedala i -14% potražnje u razdoblju siječanj-srpanj 2023., u odnosu na usporedivo razdoblje 2019.), dok se domicilna putovanja oporavljaju (+6% kapaciteta/sjedala i +3% potražnje).

Grafikon 6. Zrakoplovni promet – usporedba 2023./2019.



Izvor: UNWTO - <https://www.unwto.org/>

Ključni poslovni pokazatelji za zrakoplovni promet sugeriraju kako je netom proteklo ljeto ipak donijelo određeno „olakšanje“ za zrakoplovne prijevoznike. Sveukupni prihod po putniku/kilometru (RPK) u srpnju 2023. je za 26,2% veći nego li tijekom usporedivog lanjskog mjeseca, no još uvijek je 4,4% manji u odnosu na srpanj 2019. U istom vremenskom intervalu kapacitet sjedala (raspoloživa sjedala/kilometru) ASK narastao je za 23,7% u odnosu na lani, no još je uvijek 3,9% manji u odnosu na 2019. Stope popunjenosti (PLF) u srpnju nadmašile su lanjske za 1,7%, dok u odnosu na 2019. još uvijek zaostaju za 0,4%. Svi su pokazatelji općenito osjetno bolji za domaće, nego li za međunarodne letove.

Tablica 1.

Air passenger market in detail - July 2023

	<i>World share</i> ¹	July 2023 (% year-on-year)				July 2023 (% ch vs the same month in 2019)			
		RPK	ASK	PLF (%-pt) ²	PLF (level) ³	RPK	ASK	PLF (%-pt) ²	PLF (level) ³
TOTAL MARKET	100.0%	26.2%	23.7%	1.7%	85.2%	-4.4%	-3.9%	-0.4%	85.2%
International	58.1%	29.6%	28.9%	0.5%	85.7%	-11.3%	-11.7%	0.4%	85.7%
Domestic	41.9%	21.5%	16.7%	3.3%	84.5%	8.3%	10.4%	-1.7%	84.5%

¹% of industry RPKs in 2022

²Change in load factor

³Load factor level

Izvor: UNWTO - <https://www.iata.org/>

II. Turistički rezultati Hrvatske tijekom 2023. godine

Ukupni rezultati

Prema podacima sustava eVisitor obrađenim na dan 31. listopada 2023., u razdoblju siječanj-listopad 2023. broj dolazaka stranih turista iznosio je 17,3 mil. (indeks 109,4 u usporedbi s razdobljem siječanj-listopad 2022.), dok je broj dolazaka domaćih turista istovremeno iznosio 2,5 mil. (indeks 106,5). U istom vremenskom razdoblju ostvareno je 93,4 mil. noćenja stranih turista (indeks 102,6), kao i 12,4 mil. noćenja domaćih turista (indeks 103,8).

Sveukupni (strani i domaći) broj dolazaka u razdoblju siječanj-listopad iznosio je 19,8 mil. (indeks 109), dok je istovremeno zabilježeno 105,8 mil. sveukupnih noćenja (indeks 102,7).

S takvim rezultatom Hrvatska je dosegla razinu od 100% dolazaka te 99% noćenja zabilježenih tijekom usporedivog razdoblja predpandemijske, 2019. godine.

Tablica 2.

	Turistički promet I.-X. 2023.				
	Dolasci	Noćenja	Udjel u noćenjima (u %)	Indeks 2023./2022.	
				Dolasci	Noćenja
Strani	17.312.962	93.353.549	88,3%	109,4%	17.312.962
Domaći	2.497.848	12.414.593	11,7%	106,4%	2.497.848
UKUPNO	19.810.810	105.768.142	100,0%	109,0%	19.810.810

Izvor: HTZ (podaci eVisitor+integrirano eCrew)

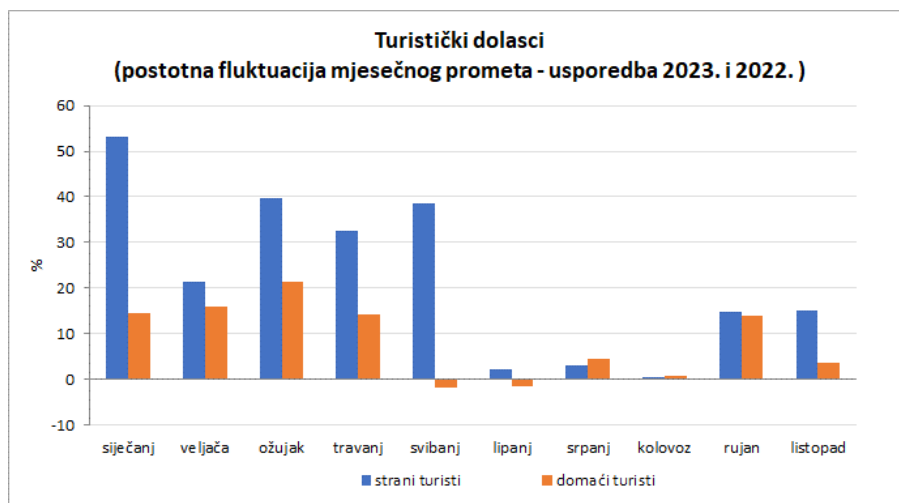
Prilikom evaluacije prikazanih pokazatelja valja imati na umu kako se u ukupnim brojkama približno 482 tisuće turističkih dolazaka te 10,9 milijuna turističkih noćenja odnosi na nekomercijalni smještaj.

Pokazatelji turističkog prometa po mjesecima

Sagleda li se turistički promet (noćenja) po mjesecima, razvidan je rast prometa stranih turista tijekom razdoblja siječanj-lipanj. Tijekom srpnja i kolovoza dolazi do blage kontrakcije potražnje, dok rujnan i listopad ponovno donose rast.

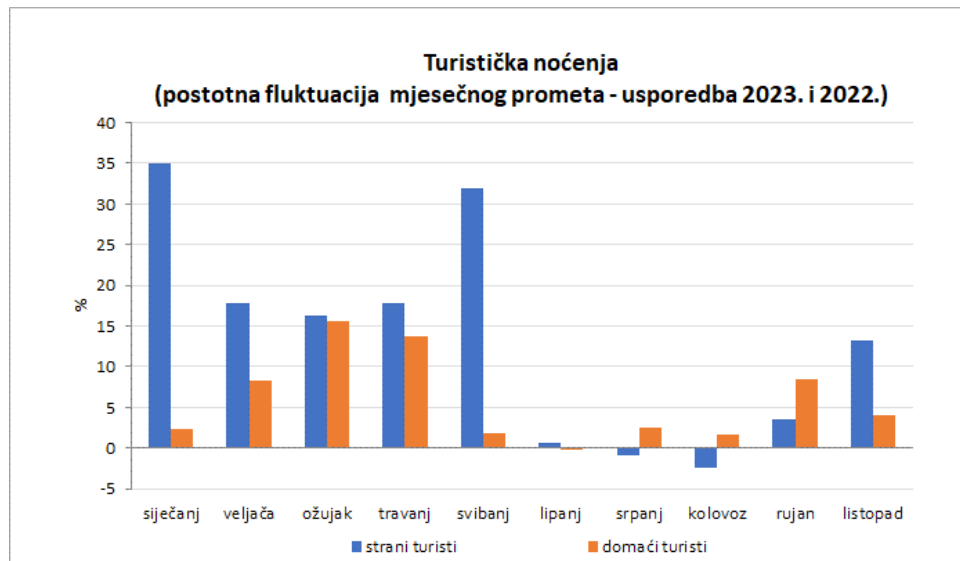
Istovremeno, domaći promet bilježi značajan rast tijekom predsezone, dok lipanj donosi blagu rezultatsku kontrakciju. Srpanj i kolovoz ponovno donose rast, jednako kao i rujnan i listopad (u većem postotku nego li tijekom vrhunca sezone).

Grafikon 7.



Izvor: HTZ (podaci eVisitor+integrirano eCrew)

Grafikon 8.

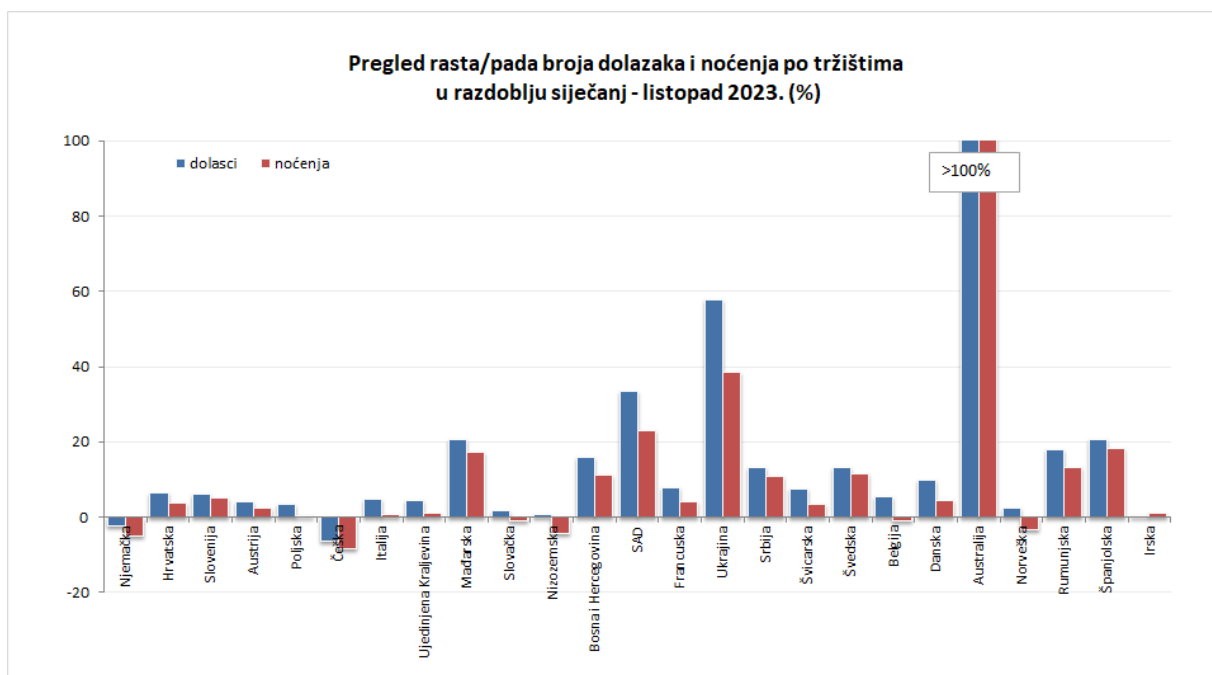


Izvor: HTZ (podaci eVisitor+integrirano eCrew)

Pokazatelji turističkog prometa po tržištima

Hrvatska u razdoblju siječanj-listopad bilježi postotni rast prometa s pretežite većine emitivnih tržišta. Dio tržišta bilježi određenu kontrakciju u odnosu na 2022., no valja imati u vidu kako je značajan broj automobilskih tržišta prošle godine ostvario vrlo velik rast prometa (čemu su doprinijele specifične okolnosti neposrednog postpandemijskog razdoblja, u kojima su komparativne prednosti Hrvatske dodatno došle do izražaja) te u 2023. zapravo dolazi do „normalizacije“ razine potražnje. U usporedbi sa 2019., gotovo sva „automobilska“ tržišta bilježe bolji rezultat, dok „zrakoplovna“ tržišta većinom još uvijek bilježe određene zaostatke.

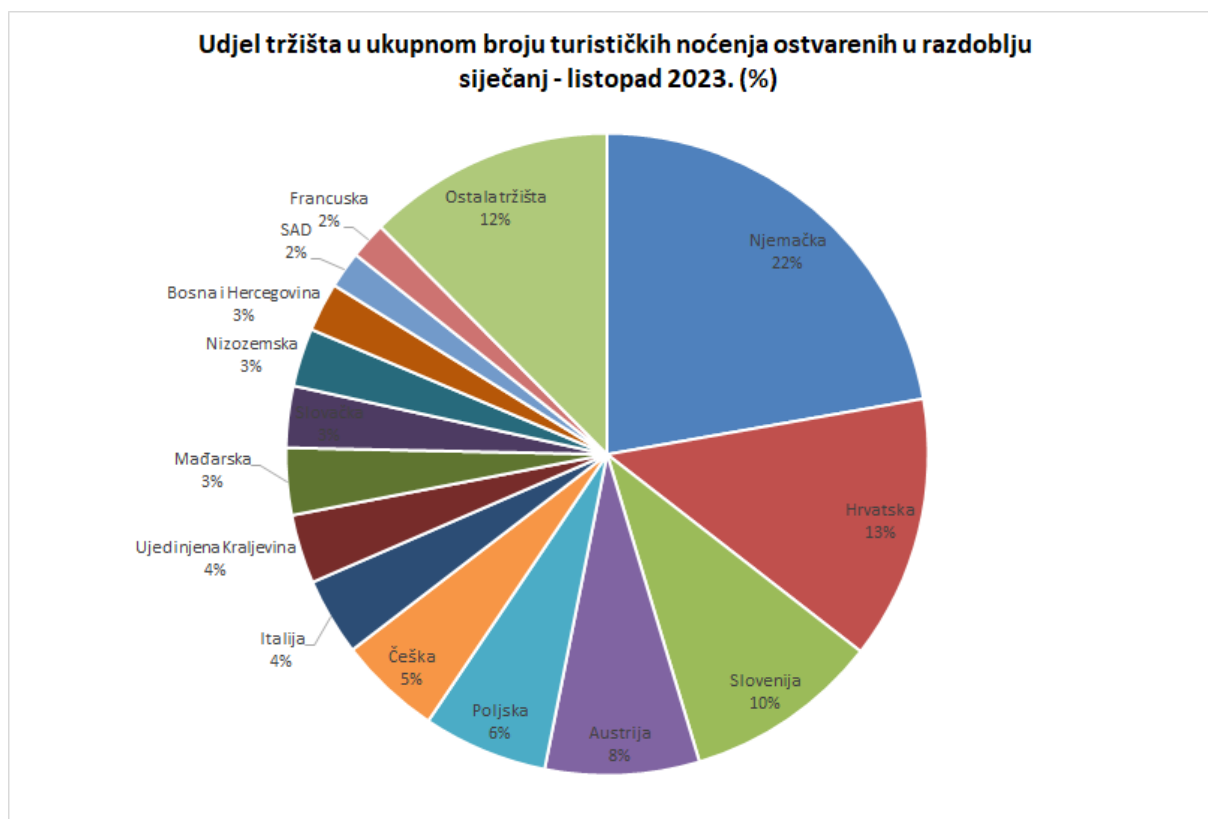
Grafikon 9.



Izvor: HTZ (podaci eVisitor+integrirano eCrew)

Najznačajnije strano emitivno tržište za Hrvatsku i nadalje ostaje Njemačka, koja u razdoblju siječanj-listopad bilježi udjel u noćenjima od 22%. Na drugom je mjestu domaće tržište (13%), a potom slijede Slovenija (udjel 10%), Austrija (8%), Poljska (udjel 6%), itd.

Grafikon 10.

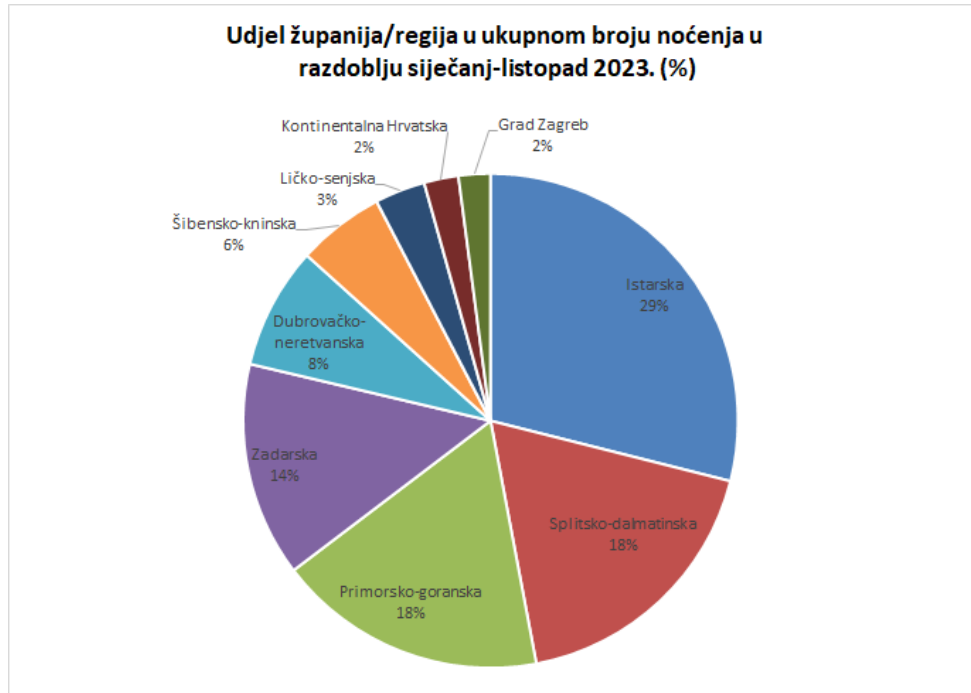


Izvor: HTZ (podaci eVisitor+integrirano eCrew)

Pokazatelji turističkog prometa po regijama

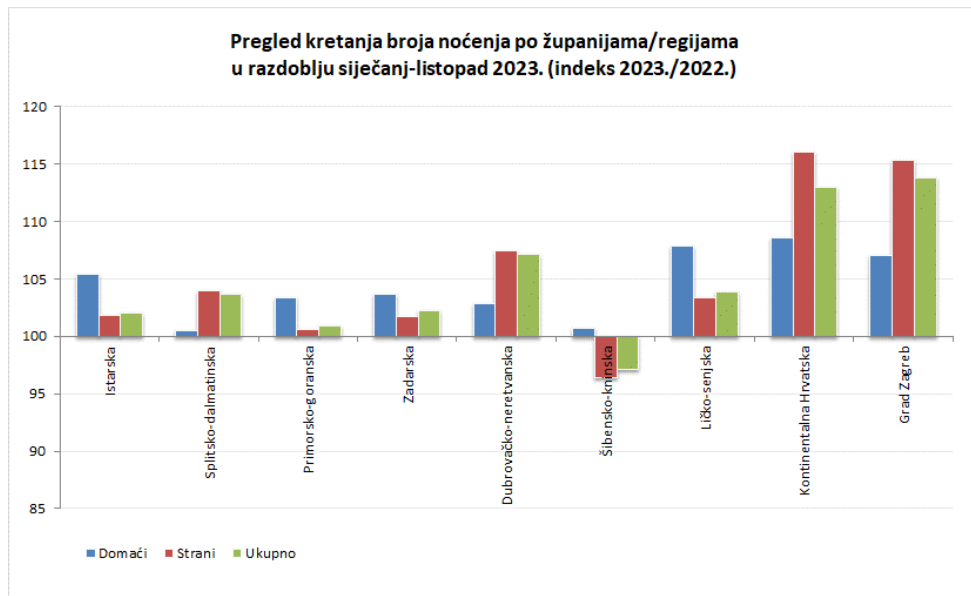
Tijekom razdoblja siječanj-listopad, Istra je ostvarila najveći udjel u ukupnom broju noćenja zabilježenih u Hrvatskoj, a zatim slijede Splitsko-dalmatinska županija, Kvarner te Zadarska županija. Sagledamo li ukupne pokazatelje noćenja za spomenuto razdoblje razvidimo kako sve regije, osim šibenske, bilježe rast sveukupnog turističkog prometa.

Grafikon 11.



Izvor: HTZ (podaci eVisitor+integrirano eCrew)

Grafikon 12.



Izvor: HTZ (podaci eVisitor+integrirano eCrew)

III. Kratkoročni i srednjoročni trendovi/perspektive na svjetskom turističkom tržištu

Kada je riječ o daljnjoj evoluciji turističkog prometa na svjetskoj razini, perspektive međunarodnih turističkih tijekova valja promotriti kroz prizmu negativnih i pozitivnih čimbenika. Kao pozitivnu okolnost svakako je moguće istaknuti činjenicu da je utjecaj COVID pandemije na turističku potražnju, u smislu suzdržanosti ili straha od putovanja, de facto eliminiran, tj. da na većini relevantnih emitivnih turističkih tržišta svijeta želja za putovanjima (teoretska namjera kratkoročnog i srednjoročnog poduzimanja turističkih putovanja) ostaje na visokoj razini.

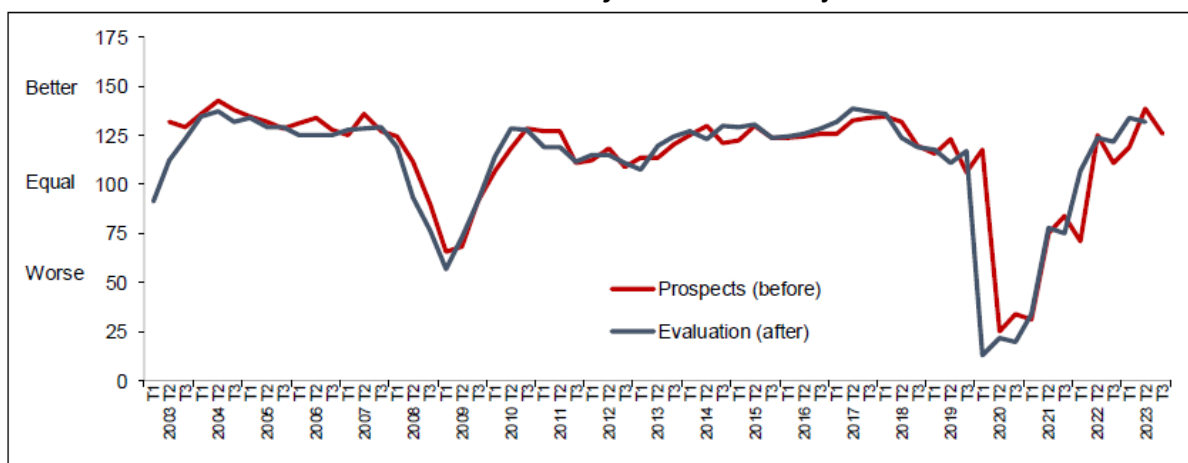
Na strani negativnih čimbenika moguće je istaknuti utjecaj niza političkih i gospodarskih okolnosti, poput kontinuiteta tenzija vezanih uz ukrajinsku krizu, suzdržanih ili pesimističnih ekonomskih prognoza za niz globalno relevantnih gospodarstava svijeta, još uvijek vrlo visokih stopa inflacije na području niza država, kontinuirane zabrinutosti vezane uz dostupnost i cijene energenata, daljnjeg rasta životnih troškova i pada kupovne moći stanovništva, potencijalnih problema u domeni distribucijskih lanaca i sl.

Kao trendove koji će u najvećoj mjeri determinirati ponašanje (odlike) turističke potražnje u 2023. godini (vrlo vjerojatno i nadalje), imajući u vidu aktualno gospodarsko okruženje, možemo istaknuti potencijalno smanjenje turističke potražnje i potrošnje, što se može reflektirati kroz povećan udjel putovanja na bliže destinacije, snažniji fokus na odnos vrijednosti za novac/cjenovnu osjetljivost, odgodu putovanja/čekanje daljnjeg razvoja situacije u pogledu političko-sigurnosnih ili ekonomskih okolnosti, skraćivanje putovanja i dr.

Segment zrakoplovnih putovanja, vrlo značajnih za daljnju evoluciju turističke ponude i potražnje zasebna je tema, koju je moguće sagledati iz nekoliko različitih perspektiva. S jedne strane, unatoč obnovljenom optimizmu zrakoplovne industrije do kojeg je došlo u kontekstu osjetnog oporavka tržišta, pitanje kakva je kratkoročna i srednjoročna budućnost zrakoplovne potražnje, uzme li se u obzir ekonomski element, tj. činjenica da su zrakoplovne karte u prosjeku sve skuplje, što zrakoplovnim putovanjima daje dodatni negativni kontekst u ozračju inflatorne krize i generalnog pada standarda/kupovne moći građana (što je u posljednje dvije godine realnost većine zemalja Europe i šire). Nadalje, zrakoplovni promet sve je snažnije obilježen etiketom ekološke neprihvatljivosti/neodrživosti, što se neminovno negativno reflektira na potražnju (posebice u ozračju činjenice da su teme održivosti posljednjih godina okosnice daljnjeg promišljanja razvojnih politika Europske unije). Također, pitanje je u kojoj će se mjeri zrakoplovni promet ubuduće suočavati s problemima poput onih koji su zabilježeni tijekom ljeta 2022., kada je manjak osoblja u zračnim lukama rezultirao enormnim kašnjenjima i brojnim otkazivanjima letova, iznimno dugim postupkom prijave putnika na letove i sl., ili pak pada sustava kontrole letenja koji je u kolovozu 2023. na određeno vrijeme potpuno blokirao zračni prostor Velike Britanije. Takvi događaji svakako ne doprinose pozitivnoj percepciji zrakoplovnog prijevoza u pogledu „korisničkog iskustva“ te turiste potencijalno usmjeravaju na alternativne transportne solucije, što u određenoj mjeri determinira i raspon destinacija koje se potencijalno uzimaju u obzir (tzv. *consideration set*) kada je riječ o odmorišnim putovanjima.

Grafikon 13.

UNWTO Tourism Confidence Index - svijet

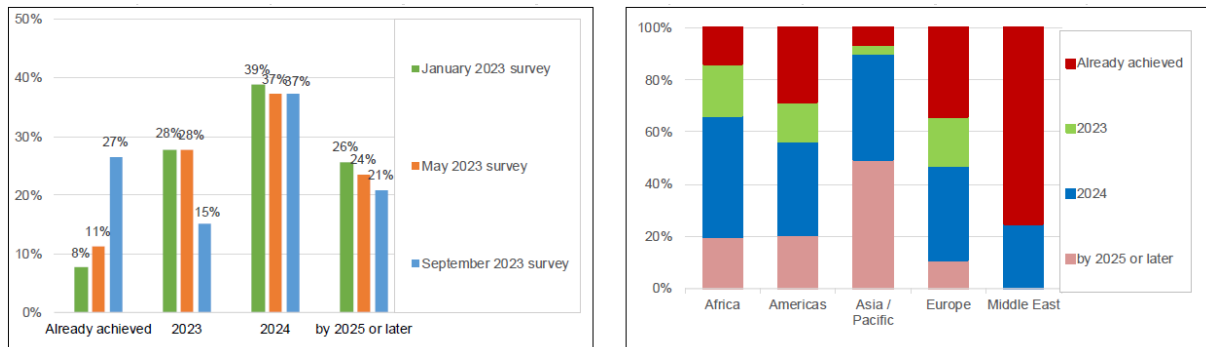


Izvor: panel eksperata UNWTO - <https://www.unwto.org/>

Tourism Confidence Index kojim UNWTO od 2003. na kvartalnoj osnovi temeljem anketiranja međunarodnog panela eksperata ocjenjuje stavove vezane uz daljnju evoluciju turističkih

rezultata/poslovanja u predstojećem razdoblju (perspektiva od četiri mjeseca) sugerira kako su se generalna očekivanja vratila na predpandemijske razine optimizma. Prema podacima panela eksperata, približno 42% destinacija doseglo je predpandemijsku razinu prometa u 2023. ili ranije, 37% očekuje kako će je doseći u 2024., a 21% u 2025. Najsporiji trend oporavka očekuju destinacije Azije i Pacifika, a najbrži Bliski istok i Europa.

Grafikon 14. Očekivani povratak turističkog prometa na razine iz 2019. godine



Izvor: panel eksperata UNWTO - <https://www.unwto.org/>

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

Hrvatska pozitivna očekivanja za narednu sezonu i nadalje može graditi na generalno etabliranom nacionalnom turističkom brendu (vezanom uz niz pozitivnih elemenata poput lijepe prirode, bogate kulturne baštine, ugodne klime, dobre usluge, gostoljubivosti i sl.), visokoj razini zadovoljstva turista i još uvijek prisutne percepciji dobre vrijednosti za novac (unatoč aktualnim temama velikog rasta cijena hrvatske turističke ponude, koje su obilježile medijski prostor velikog dijela ljetne turističke sezone), dobrom geografskoj poziciji koja omogućuje laku dostupnost s niza relevantnih emitivnih tržišta Europe i dr. Ipak, još uvijek dominantan image destinacije sunca i mora, sa značajnim udjelom budget ponude i određenim problemima uzrokovanim visokom koncentracijom potražnje u ljetnim mjesecima (prvenstveno srpnju i kolovozu) potencijalno može negativno utjecati na daljnju evoluciju našeg turističkog rezultata, o čemu treba voditi računa kada je riječ o razvojnim i komunikacijskim planovima.

Imajući u vidu navedeno, u skladu s aktualnim postavkama Strategije razvoja održivog turizma do 2030. godine te postavkama Strateškog marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma do 2027. godine, Hrvatska će predstojeća poslovna i marketinška nastojanja usmjeravati prema tome da bude prepoznata kao održiva destinacija visoke vrijednosti, nudeći širok spektar autentičnih kvalitetnih turističkih doživljaja, različitim segmentima turističke potražnje. U takvom će kontekstu razvojne procese, kao i prateća marketinška i komunikacijska ulaganja, nužno snažnije trebati usmjeriti prema:

- ponudi namijenjenoj turistima više platežne moći (naspram ponude za turiste koji gravitiraju *budget* ponudi),
- turizmu više i visoke dodane vrijednosti, ravnomjernije distribuiranom na području čitave zemlje (naspram razvoja masovnog turizma na obalnom području Jadrana),
- ponudi u pred i posezoni (naspram ponudi fokusiranoj na vrhunac ljetne sezone),
- ponudi temeljenoj na postulatima ekonomske, ekološke i socijalne održivosti,
- turističkim iskustvima visoke atraktivnosti, namijenjenih sofisticiranijim segmentima potrošača (turista) i dr.

Poslovne aktivnosti Hrvatske turističke zajednice u narednoj godini, respektirajući formalni zakonski okvir, s pripadajućim zadaćama i ovlastima, usmjeravat će se prema jačanju pozicije uglednog marketinškog lidera u hrvatskoj turističkoj industriji, uz izvrsnost u pružanju tržišnih uvida,

organizacijsku kompetentnost, inovativne i visoko učinkovite marketinške i komunikacijske aktivnosti, daljnje unaprjeđenje modela suradnje s dionicima iz industrije (poslovni partneri, sustav turističkih zajednica), programe usmjerene prema afirmaciji turistički manje razvijenih područja i dr.

Posebna pozornost biti će posvećena unaprjeđenju strategije tržišta (s fokusom na odabrane geozone dostupne cestovnim i zrakoplovnim prijevozom) i adekvatniju segmentaciju potražnje, s ciljem optimizacije ulaganja i postizanja većih komunikacijskih učinaka, posebice u digitalnoj domeni.

V. Osnovni parametri za planiranje prihoda prema izvorima

Turistička pristojba:

Planirano povećanje turističke pristojbe u odnosu na procjenu prihoda iz II. Izmjena i dopuna GPR-a 2023. g. temeljeno je na pozitivnim ostvarenjima turističkog prometa u 2023. g. te na očekivanjima pozitivnih učinaka sljedećih mjera i pozitivnih trendova:

- za određeni broj turističkih zajednica donesene su odluke o većem iznosu turističke pristojbe za 2024. g.,
- na temelju trendova iz zadnjih godina očekuje se raniji početak turističke sezone, kao i produljenje trajanja posezone,
- izbor Hrvatske kao idealne auto destinacije, te postupni oporavak long haul (dalekih) tržišta kroz pojačane avio linije,
- trend porasta i registracije novih objekata pogotovo smještaja u domaćinstvu te novih hotela i kampova.

Turistička članarina:

Plan prihoda turističke članarine temeljen je na podacima iz dostupnih periodičkih financijskih izvješća pojedinih obveznika turističke članarine iz područja turizma, komunikacija i trgovine u kojima je vidljiv značajan rast prihoda u 2023. g. pa se očekuje da će i osnovice za obračun turističke članarine biti veće.

Sredstva Državnog proračuna:

Prihodi Državnog proračuna planiraju se prvenstveno u skladu s prihvaćenim Državnim proračunom Republike Hrvatske za 2023. godinu i projekcijama za 2024. i 2025. g. kojeg je Hrvatski sabor donio na sjednici od 29. studenoga 2022. g. Plan se odnosi na stavku A587001 Turistička promidžba Republike Hrvatske. Planiraju se i najavljena sredstva koja će se doznačiti u 2024. g. za nastavak projekta poticanja razvoja održivog razvoja turizma "Hrvatska prirodno tvoja-Croatia naturally yours", a također i sredstva za zajednički nastup na Danima hrvatskog turizma.

Ostali prihodi:

Ostali prihodi u najvećoj mjeri odnose se na prihode od suizlaganja na sajmovima i kongresnim burzama te se isti planiraju veći u odnosu na 2023. g. zbog većeg interesa suizlagača koji će suizlagati na više sajмова nego u 2023. g. Ostatak prihoda ponajprije se odnosi na prihode vezane za Dane hrvatskog turizma, a preostali se odnose na pozitivne tečajne razlike i ostale prihode povezane s korištenjem imovine i obavljanjem aktivnosti kojim HTZ obavlja gospodarsku djelatnost. Plan je temeljen na procjenama iz 2023. g.

Preneseni prihodi:

Preneseni prihodi odnose se na aktivnosti započete u 2023. g. čija je realizacija izvjesna i koji će se u dijelu koji se odnosi na prijenos, ostvariti tijekom 2024. g. Također, iz dijela prenesenih prihoda prenose se i prihodi za financiranje projekata iz nautike koji će se realizirati u 2024. g.

Povrat sredstava EU (HDT):

Ministarstvo turizma i sporta bilo je nositelj strateškog projekta pod nazivom „Hrvatski digitalni turizam - eTurizam“. Jedan od partnera na projektu bila je i Hrvatska turistička zajednica u dijelu razvoja turističkog informativnog portala (croatia.hr) i daljnjeg razvoja sustava eVisitor. U 2023. g. projekt je završio, ali se očekuje prihod od povrata po završnim Zahtjevima za nadoknadu troškova.

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

Predmetna sredstva koristiti će se u 2024. g. u skladu s podzakonskim aktima (pravilnicima) koji reguliraju opseg i način financiranja aktivnosti iz navedenih Fondova.

U nastavku ovog dokumenta donosi se detaljan opis svih predmetnih aktivnosti i definiranih ciljeva planiranih za 2024. godinu.

1 ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE

Planirana sredstva

216.272 eur

HTZ za potrebe strateškog planiranja i provođenja operativnih aktivnosti koristi sve dostupne i relevantne izvore informacija, podataka i analiza te kontinuirano provodi vlastite analize turističkog prometa i resursa kao i periodički ciljane tržišne istraživanja. Glavni cilj aktivnosti istraživanja je pružanje podrške u procesu odlučivanja o strategiji i operativnim programima kako bi se omogućilo donošenje informiranih odluka temeljenih na relevantnim podacima, uvidima i činjenicama.

U prikupljanju i objedinjavanju podataka, HTZ 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.

1.1 Izrada strateških/operativnih/komunikacijskih/akcijskih dokumenata

Planirana sredstva

0 eur

Nositelj: Sektor za informacijske sustave

1.2 Istraživanje i analiza tržišta

Planirana sredstva

151.272 eur

Nositelj: Sektor za informacijske sustave

Ciljevi koji se planiraju realizirati putem navedene mjere su podrška promidžbenim aktivnostima HTZ-a i turističkog sektora; podrška razvoju hrvatske turističke ponude kroz redovito informiranje turističkog sektora o trendovima na turističkim tržištima te podrška razvoju turističke ponude kroz prikupljanje i informiranje turističkog sektora o poslovanju smještajnog segmenta hrvatske turističke ponude i trendovima na turističkim tržištima.

1.2.1 Pripreme i objave analiza vezanih uz istraživanje tržišta

Planirana sredstva

0 eur

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

Temeljna turistička statistika Hrvatske

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 HTZ-a.

Analize iz područja turizma, kalendar praznika, pregled izravne zračne povezanosti, tržišni profili, tematske analize, ad-hoc izvješća

Aktivnost se provodi s ciljem kontinuiranog obavješćavanja javnosti, kao i pomoći svim dionicima javnog i privatnog sektora u procesima evaluacije ostvarenja i planiranja vlastitih aktivnosti. HTZ će prikupljene i obrađene informacije, kao i različite analize vezane uz turistička kretanja, kontinuirano objavljivati putem 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 i objavu kalendara praznika i blagdana na emitivnim tržištima, pregled direktne zračne povezanosti Hrvatske i emitivnih tržišta, tržišne profile te ostale tematske analize vezane uz tržišne trendove/obrasce ponašanja potrošača, te *ad hoc* izvješća/analize za potrebe Ministarstva turizma i sporta, tijela HTZ-a (Turističko vijeće i Skupština), kao i drugih instanci (saborski Odbor za turizam i slično).

Analize i istraživanja 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 Partnerski projekti u području istraživanja i analize

Planirana sredstva

16.272 eur

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 2024. g. 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 konačnim ciljem postizanja maksimalne učinkovitosti u pogledu provedbe svih budućih poslovnih aktivnosti.

Suradnja s međunarodnim institucijama u području istraživanja tržišta

Predstavnici Hrvatske turističke zajednice će tijekom 2024. g. sudjelovati na radnim sastancima, konferencijama i poslovnim radionicama u organizaciji međunarodnih i/ili partnerskih institucija, kao članovi radnih skupina European Travel Commission-a, MIG – Market Intelligence Group i MIC – Market Intelligence Committee.

Predstavnici HTZ-a tijekom 2024. g. sudjelovat će na sastancima radnih skupina vezanim uz različite projektne suradnje s partnerima poput MINTS-a i akademskih institucija.

1.2.3 Nabava analiza/studija/baza podataka

Planirana sredstva

135.000 eur

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

Brand tracking

Provest će se istraživanje pozicije brenda na ključnim emitivnim tržištima usklađeno s novim pozicioniranjem turističkog brenda Hrvatske prema smjernicama novog SMOPHT-a. Mjerenje snage i pozicije hrvatskog turističkog brenda provest će se na ključnim emitivnim tržištima (Njemačka, Austrija, Italija, Francuska, UK, Poljska, Nizozemska, Češka ili Skandinavija po eventualnom oporavku zračnog prometa). Kvantitativno istraživanje se provodi CAWI metodom na ukupnom uzorku od 4.800 ispitanika, odnosno 600 ispitanika po pojedinom tržištu.

TravelSat Pulse usluga - MMGY TCI Research

Usluga pružanja tržišnih informacija koje omogućuju uvid u percepciju Hrvatske i konkurenata na temelju recenzija turista na Internetu i objava na internetskim stranicama. Usluga pokriva različite turističke usluge (smještaj, ugostiteljstvo, atrakcije i ostalo) s uvidom u različite elemente pojedinih usluga (kvaliteta, ljubaznost, lokacija, cijena i ostalo). Početak korištenja pružit će uvid u postignuća hrvatskog turizma u odnosu na konkurenciju u različitim aspektima turističkih usluga, a s vremenom i uspostavom odgovarajućih procesa uvide će koristiti ostali odjeli HTZ-a poput *value* dizajna, razvoja proizvoda te funkcije pružanja usluga hrvatskoj turističkoj industriji.

Izrada priručnika/metodologije za procjenu učinaka događanja

U suradnji sa Sektorom za strateške projekte i ostalim odjelima unutar HTZ-a koji se primarno bave sufinanciranjem turističkih događanja izradit će se priručnik s pregledom moguće metodologije praćenja učinaka događanja (ekonomski, marketinški, socijalni, okolišni) uz skalirani pristup procjeni ovisno o faktorima poput veličine i vrste događanja te visine sufinanciranja.

1.3 Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti

Planirana sredstva

65.000 eur

Nositelj: Sektor za informacijske sustave

Mjerenje učinkovitosti integriranih komunikacijskih aktivnosti HTZ

Nastavno na zakonsku zadaću HTZ-a, uspostavljanje mehanizma mjerenja i nadzora učinkovitosti provedenih promotivnih aktivnosti, u 2024. g. planira se provođenje aktivnosti Mjerenje zamijećenosti i učinaka marketinških i PR kampanja HTZ-a na 8 ključnih europskih emitivnih tržišta na ukupnom uzorku od 4.800 ispitanika odnosno 600 ispitanika po tržištu.

2 RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA

Planirana sredstva

2.071.918 eur

U 2024. g., s ciljem stvaranja novih motiva dolazaka i boljeg pozicioniranja turističkih proizvoda na globalnom tržištu, HTZ će kroz vlastite programe kao i partnersku suradnju sa sustavom turističkih zajednica i ključnim dionicima turističkog sektora provoditi aktivnosti vezane uz unapređenje kvalitete i tržišne pozicije postojećih, kao i razvoj novih turističkih proizvoda. Planirane su aktivnosti označavanja kvalitete turističkih proizvoda održivog i ruralnog turizma, premium turističke ponude, eno-gasto ponude, zdravstvenog, kulturnog i nautičkog turizma s ciljem brendiranja i označavanja najkvalitetnijih sadržaja unutar pojedinih segmenata turističke ponude.

2.1 Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda

Planirana sredstva

35.000 eur

Nositelj: Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda

Ciljevi koji se planiraju su razvoj i diversifikacija turističke ponude kroz potpore razvoju i promociju posebnih oblika turizma s fokusom na turističku ponudu koja primjenjuje načela održivosti i inovativnosti, štiti i čuva kulturnu baštinu, poštuje socio-kulturnu autentičnost, promiče čišće i zdravije oblike prijevoza promicanjem sigurne i održive prometne politike.

2.1.1 Resursi i proizvodi aktivnog, pustolovnog i cikloturizma

Planirana sredstva

35.000 eur

Nositelj: Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda
Odjel za razvoj proizvoda

Planira se podrška Nacionalnom ronilačkom kongresu kao i drugim projektima aktivnog i pustolovnog turizma. U suradnji sa sustavom turističkih zajednica dat će se naglasak razvoju i promociji cikloturizma, poput označavanja cikloturističkih staza i ruta. Podržat će se manifestacije koje promiču aktivni turizam. Također, planira se sudjelovanje na inozemnim B2B eventima i sastancima kojima se promoviraju posebni oblici turizma s naglaskom na *outdoor*, pustolovni, odnosno aktivni turizam.

2.2 Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda

Planirana sredstva

1.259.407 eur

Nositelj: Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda

Ciljevi koji se planiraju realizirati putem navedene aktivnosti su razvoj i poticanje domaće potražnje u pred i posezoni; razvoj, diversifikacija i promidžba raznovrsne turističke ponude kroz potpore razvoju i promociju posebnih oblika turizma te stvaranje pretpostavki za cjelogodišnji odmor (turizam) na prostoru cijele Hrvatske. Također, jedan od ciljeva je održavanje i povećanje razine interesa i turističke potražnje kroz suradnju s premium gastronomskim brendovima i aktivnostima vezanim uz razvoj i promociju premium ponude te povećanje udjela gostiju više platežne moći.

2.2.1 Označavanje kvalitete ponude ruralnog turizma

Planirana sredstva

55.000 eur

Nositelj: Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda
Odjel za razvoj proizvoda

Suradnja na projektu „Suncokret ruralnog turizma Hrvatske“

Planira se podržati godišnji projekt nacionalnog ocjenjivanja (turističkih) obiteljskih poljoprivrednih gospodarstva, poduzetnika u ruralnom turizmu, ruralno-turističkih projekata i manifestacija, tradicijske gastronomije ruralnih područja, vinskog turizma te zaštićenih proizvoda i održivog razvoja koji provodi Hrvatska udruga za turizam i ruralni razvoj "Klub članova Selo". 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.

Također se planira podržati i 6. Kongres ruralnog turizma koji će se održati u travnju 2024. g. u Podstrani pod sloganom „Ruralni turizam: održiv, digitalan, uključiv“. Očekuje se minimalno 300 sudionika iz više država te oko 100 prijavljenih znanstvenih i stručnih radova.

Projekti razvoja održivog turizma

Tijekom 2024. g. u planu je podrška projektima razvoja i identifikacije održivog turizma u destinacijama poput suradnje s *Global Destination Sustainability Movement*-om na GDS indeksaciji. GDS-Index vodeći je program za usporedbu održivosti i poboljšanje za odredišta diljem svijeta. Koristi se za procjenu trenutne društvene i ekološke izvedbe destinacije, a zatim za poticanje poboljšane izvedbe.

Također, planira se osmišljavanje akcije na razini Republike Hrvatske u cilju edukacije i promocije očuvanja okoliša uz aktivno sudjelovanje sektora i turista.

2.2.2 Označavanje *premium* ponude

Planirana sredstva

224.000 eur

Nositelj: Sektor za sustav turističkih zajednica 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.

Suradnja s udruženjem jedinstvenih hrvatskih hotela

HTZ nastavlja suradnju s Udruženjem jedinstvenih hotela i u 2024. g. gdje se planira sudjelovanje i predstavljanje članica udruženja na Connections i Private luxury eventima. Connections zajednica okuplja preko 1600 buyera i travel advisora iz cijelog svijeta. Planira se predstavljanje članica udruženja na B2B radionici Connections Luxury UK & Ireland s većinom buyera s tržišta Velike Britanije.

Planira se i sufinanciranje produkcije i ažuriranja foto i video materijala članica udruženja kako bi što kvalitetnijim promotivnim materijalom predstavili jedinstvena i autentična iskustva hotela te dodatno doprinijeli promociji ponude usmjerenoj gostima visoke platežne moći.

Venezia luxury Travelux Club

HTZ će sudjelovati na B2B događanju za segment luksuznih putovanja u suradnji s predstavništvom u Italiji. Radi se o sedmom izdanju B2B događanja za segment luksuznih putovanja koji okuplja turističke profesionalce specijalizirane za luksuzna i iskustvena putovanja. Očekuje se 100 *buyera* iz Sjeverne i Latinske Amerike, Europe, Srednjeg Istoka i Azije koji pripadaju prestižnim udruženjima uključujući: Virtuoso, Serandipians, Signature i Internova.

ILTM North America

Planira se sudjelovanje na sajmu luksuzne turističke ponude ILTM North America u suradnji s predstavništvom HTZ-a u SAD-u. Predstaviti će se hrvatska top *luxury* ponuda na jednom od najekskluzivnijih događanja toga tipa u svijetu koji se obično organizira krajem rujna u SAD-u.

Suradnja s HGK u promociji luksuznog turizma na sajmu ILTM Cannes

U suradnji s Hrvatskom gospodarskom komorom, a sve s ciljem promocije luksuznog turizma, u planu je sudjelovanje na jednom od najznačajnijih evenata luksuznog turizma - sajmu International Luxury Travel Market u Cannesu 2024. u sklopu kojeg se održavaju sastanci sa zainteresiranim poslovnim partnerima te se predstavlja ponuda luksuznog turizma Hrvatske.

Suradnja s LUXBE

LUXBE (*Luxury beyond*) projekt pokrenut je 2020. godine u svrhu razvoja luksuznog turizma u cijeloj Hrvatskoj. Glavni cilj projekta je udruživanje domaćih brendova i unapređenje luksuzne ponude kao i umrežavanje sa stranim turoperatorima, trenutnim liderima u prodaji luksuznog turizma. LUXBE ideja potiče zajedničku suradnju okrenutu edukaciji te razvoju luksuznih turističkih proizvoda kako bi se Hrvatska što bolje pozicionirala na tržištu luksuznog/*premium* turizma. U okviru poslovne suradnje, planirano je sufinanciranje FAM festa - B2B event koji će za glavni cilj imati edukaciju i promociju Hrvatske kao luksuzne destinacije te povezivanje lokalnih partnera s internacionalnim luksuznim agentima i tour operaterima.

Razvoj premium/luxury ponude

U planu je sudjelovanje na TTG Rimini luxury - luxury B2B u realizaciji predstavništva u Italiji. Radionica se organizira u listopadu u Riminiju za vrijeme održavanja poslovnog sajma TTG Rimini na kojem nastupa i HTZ. LUXURY EVENT by TTG inicijativa je usmjerena na stvaranje prilika za vrhunske turističke operatere s vodećim međunarodnim kupcima u luksuznom segmentu.

Planira se i sudjelovanje na Masters of Luxury sajmu u Amsterdamu u realizaciji predstavništva u Belgiji na kojem se očekuje oko 5000 VIP posjetitelja, 300 izlagača i brojnih novinara, te na Workshop Renaissance – lux B2B na temu luksuznog turizma u Bruxellesu.

Također, realizirat će se i sudjelovanje na Meet the Bidder Summer luxury Edition u Varšavi. Događanje u obliku radionice odlična je prilika za susret s kupcima predstavnicima poljskih specijaliziranih agencija za luksuzni turizam.

U planu je organizacija FAM putovanja u Hrvatsku i Sloveniju za američke agente/*buyere* iz *luxury* segmenta koji su u listopadu 2023. g. sudjelovali na specijaliziranoj radionici u sklopu projekta „Croatia and Slovenia: Naturally yours, taste, feel, LOVE“.

Loop spring Lošinj - Partnership with CNTB

Realizirat će se poslovne suradnje s LOOP luxury fair - sufinanciranje i sudjelovanje na radionicama Loop leisure spring i loop CEE eventima na Lošinj u namijenjeno segmentu luksuznog turizma. LOOP luxury je najuspješnija platforma koja omogućuje povezivanje s najboljim, vrhunskim dizajnerima putovanja, turoperatorima i medijima za njemačko govorno područje i srednjoeuropsko i istočnoeuropsko tržište.

2.2.3 Označavanje kvalitete eno gastro ponude

Planirana sredstva

925.625 eur

Nositelj: Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda

Odjel za razvoj proizvoda

Ciljevi koji se planiraju realizirati su održavanje i povećanje razine interesa i turističke potražnje kroz suradnju s *premium* gastronomskim brendovima i aktivnostima vezanim uz razvoj i promociju *premium* ponude, povećanje udjela gostiju više platežne moći, razvoj i diversifikacija turističke ponude kroz potpore razvoju i promociju posebnih oblika turizma i stvaranje pretpostavki za cjelogodišnji odmor (turizam) na prostoru cijele Hrvatske i ostvarivanja većih prihoda od turizma.

Suradnja s Michelinom - selekcija i PR aktivnosti

HTZ će nastaviti suradnju s vodećim svjetskim gastronomskim brendom Michelin kroz nekoliko ključnih aktivnosti. Hrvatski restorani koje će Michelinovi inspektori odabrati temeljem provedenog ocjenjivanja bit će vidljivi na internetskim stranicama u vlasništvu Michelina, kanalima društvenih mreža te aplikaciji MICHELIN Guide dostupnoj za Android i IOS mobilne uređaje. Uz objavu nove selekcije restorana, fokus će biti i na PR aktivnostima kroz prateću PR kampanju.

Suradnja s Michelinom

U suradnji s partnerom za 2024. g. dogovorit će se aktivnosti s ciljem daljnje promocije Michelinovih restorana u Hrvatskoj. Planiraju se projekti poput digitalnih kampanja, masterclassa i/ili organizacija FAM putovanja za *chefove* ili *influencere* kojima će se istaknuti renomirani restorani nositelji Michelinovih oznaka.

Suradnja s Gault & Millau

Nastavak suradnje na sufinanciranju novog Gault&Millau 2024. vodiča za Hrvatsku te promocija na Gala večeri. HTZ podupire i sufinancira vodič od 2018. g. Riječ je o dvojezičnom vodiču od preko 500 stranica u kojem su recenzije više od 300 restorana i 110 vina. Gault&Millau je jedan od tri najutjecajnija svjetska vodiča na području gastronomije. U vodiču je zastupljena cjelokupna ponuda gastronomska ponuda Hrvatske, od konoba i kleti do tradicionalnih i *fine dining* restorana.

Suradnja s udrugom JRE Hrvatska na izdavanju nacionalnog JRE vodiča

HTZ će surađivati s Udrugom *Jeunes Restaurateurs d'Europe* –Hrvatska. Udruga JRE je vodeća europska udruga *chefova*, od kojih više od polovice ima Michelinove zvjezdice. HTZ će sufinancirati produkciju novog JRE vodiča za 2024. g., tiskano izdanje nacionalnog vodiča koji prezentira hrvatsku gastronomiju i destinacije kroz vodeće restorane članove JRE-a smještene diljem zemlje.

Suradnja s JRE Hrvatska

U suradnji s JRE Hrvatska planira se sufinanciranje i sudjelovanje u aktivnostima kroz specijalizirane radionice s JRE *chefovima* koji će mladim kuharima, budućim *chefovima*, pružiti specifična znanja *hands-on* metodom i sačuvati od zaborava temeljne okuse regionalnih gastronomija. Također, u sklopu suradnje HTZ pruža podršku u organizaciji eventa udruge poput *Chef at sea* i *How we cooked*.

Chef at sea je projekt kojim se već tradicionalno ugošćuju internacionalni *chefovi* i njihovi timovi kojima hrvatski *chefovi* postaju domaćini te izmjenom znanja i praksi unapređuju kvalitetu svoje ponude. *How we cooked* je projekt zatvorenog tipa kojim se svake godine bira nova lokacija unutar Hrvatske koja je pogodna za *masterclassove* na otvorenom. Naglasak *masterclassova* je uvijek održiva gastronomija te *foraging* (sakupljanje/traženje hrane).

Također, u planu je podrška udruženju na sudjelovanju na Internacionalnom JRE Kongresu u Parizu u travnju 2024. g. kojim će se obilježiti 50 godina postojanja udruženja. Svih 15 zemalja članica sudjeluje u organizaciji i realizaciji ovog kongresa.

Podrška eno-gastro događanjima

Planira se podrška događanjima, manifestacijama, edukacijama i seminarima kojima je cilj promocija hrvatske eno-gastronomije. Također, u okviru ove aktivnosti planira se i suradnja s renomiranim predstavnicima eno-gastro industrije poput hrvatskog gastronomskog udruženja *Chaine des Rotisseurs*, Hrvatskog sommelier kluba kao i podrška predstavnicima hrvatskih enoloških udruženja Vinistra te Udruženja vino Dalmacije.

Suradnja s The world's 50 best restaurants

Planira se nastavak suradnje s vodećim svjetskim brendom na dodatnoj premium diverzifikaciji i podizanju svijesti o izvrsnosti gastronomije. *The world's 50 best*, godišnja je selekcija najboljih svjetskih restorana sukladno mišljenjima i iskustvima gotovo tisuću međunarodnih stručnjaka iz restoranske industrije. U sklopu suradnje planiraju se projekti *50 Hours In* (produkcija videa, promocija na društvenim mrežama), *50 Best Explores* (spajanje domaćeg s internacionalnim *chefom* s liste restorana 50 Best te popratni promocijski paket koji uključuje troškove putovanja, produkciju videa) i *Promotional Activation* (banneri na 50 Best Discovery/50 Best Stories/newsletter).

Označavanje kvalitete eno-gastro ponude - opći

Planira se podrška i sudjelovanje u projektima promocije *premium* eno-gastronomije na inozemnim tržištima te sudjelovanje u troškovima tematskih inspekcijskih obilazaka za *high-end food influencers*.

2.2.4 Označavanje kvalitete ponude cikloturizma

Planirana sredstva

54.782 eur

Nositelj: Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda
Odjel za EU i srodne projekte

Nastavno na EU projekt *MedCycleTour*, HTZ će u 2024. g. nastaviti s daljnjim unaprjeđenjem i promocijom hrvatskog dijela transnacionalne rute EuroVelo 8 te Hrvatske kao cikloturističke destinacije.

Održavanje i nadogradnja posebne internetske stranice www.eurovelo8.hr

Ugovorit će se godišnji hosting servera internetske stranice eurovelo8.hr te redovno mjesečno održavanje. Stranica će po potrebi biti nadograđena novim funkcionalnostima te cjelokupni sadržaj preveden na još jedan strani jezik. Budući da je izrada stranice sufinancirana EU sredstvima u okviru projekta *MedCycleTour* u kojem je HTZ bila projektni partner, HTZ ima obavezu ažurirati je i održavati funkcionalnom tijekom pet godina od završetka projekta.

Održavanje postojeće EuroVelo 8 signalizacije

U suradnji s vanjskim stručnjacima provest će se terenski pregled i evaluacija stanja prometnih znakova na dionicama rute EuroVelo 8 u Hrvatskoj. Temeljem izvještaja o zatečenom stanju znakova, procijenjeni dio oštećenih znakova će se sanirati i/ili zamijeniti. Budući da je izrada i postavljanje pilot EV8 signalizacije sufinancirana sredstvima EU u sklopu projekta *MedCycleTour* u kojem je HTZ bila projektni partner, HTZ ima obavezu održavati je tijekom pet godina od završetka projekta, odnosno do 2025. godine.

Godišnji troškovi upravljanja rutom EuroVelo 8

HTZ će, uz ostale partnere iz zemalja kojima prolazi ruta EuroVelo8, potpisati novi trogodišnji sporazum o partnerskom upravljanju rutom EV8 za period 2024. - 2026. Sporazum je inicijativa Europske biciklističke federacije (ECF) koja upravlja svim EuroVelo rutama, te se njime želi osigurati daljnji

ujednačen razvoj te osobito promocija rute. Sporazumom su operativno i financijski definirane aktivnosti i ciljevi, kao i godišnja financijska participacija za svaku zemlju. Aktivnosti definirane Sporazumom će operativno voditi ECF.

Izrada digitalne brošure o hrvatskom dijelu rute EV8

S ciljem promocije rute EuroVelo 8 kao i snažnije promocije cikloturizma u Hrvatskoj, izradit će se digitalna brošura o hrvatskom dijelu rute EV 8. Aktivnost uključuje izradu koncepta brošure, vizualni dizajn brošure, izradu profesionalnih turističkih tekstova te prijevod cjelokupnog sadržaja na engleski jezik.

Sudjelovanje na poslovnim događanjima

Predstavnici HTZ-a sudjelovat će na nacionalnim i inozemnim konferencijama, radionicama i ostalim poslovnim događanjima vezanim uz mogućnosti korištenja EU fondova i prijave novih projekata u sklopu programa iz Višegodišnjeg financijskog okvira Europske unije za razdoblje 2021.-2027. (npr. programi Europske teritorijalne suradnje), kao i na događanjima vezanim uz promociju i razvoj rute EuroVelo 8.

2.3 Podrška turističkoj industriji

Planirana sredstva

777.511 eur

Nositelj: Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda

Aktivnosti u okviru ove mjere provode se u cilju razvoja i diversifikacije turističke ponude kroz potpore razvoju i promociju posebnih oblika turizma te kroz dodjelu potpora male vrijednosti za programe razvoja i uvođenja na tržište složenih turističkih proizvoda, aktiviranje neiskorištenih turističkih resursa i kreiranje novih motiva dolazaka turista na cijelom području Hrvatske.

2.3.1 Podrška projektima kulturnog turizma

Planirana sredstva

60.000 eur

Nositelj: Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda
Odjel za razvoj proizvoda

HTZ planira suradnju sa subjektima iz javnog i privatnog sektora u cilju razvoja i promocije kulturnog turizma. Planiran je nastavak suradnje s Leksikografskim zavodom Miroslav Krleža na projektu LEXART kao i suradnja na daljnjem razvoju i promociji *Iter vitis* kulturne rute. Također, planiran je nastavak razvoja filmskog turizma, kulturnih ruta te podrška ostalim projektima kulturnog turizma.

2.3.2 Podrška projektima zdravstvenog turizma

Planirana sredstva

113.500 eur

Nositelj: Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda
Odjel za razvoj proizvoda

Suradnja na organizaciji HTI konferencije

Planira se nastavak suradnje s Health Tourism Industry na promociji ponude zdravstvenog turizma. Konferencija će okupiti javne dužnosnike i stručnjake iz industrije kako bi raspravili izazove i mogućnosti razvoja zdravstvenog turizma te promovirati suradnju među destinacijama zdravstvenog turizma.

Podrška projektima zdravstvenog turizma

HTZ planira u 2024. g. nastaviti s podrškom promociji zdravstvenog turizma na konferencijama, skupovima, edukacijama, radionicama i događanjima. U planu je podrška 3rd International Congress Terme Selce – Corporate Wellbeing u Bruselu, konferenciji 365 Tourism te, u suradnji s TZG Crikvenice, Crikvenica International Health Tourism konferenciju u sklopu koje će se organizirati B2B radionica.

Također je planirano sufinanciranje i sudjelovanje na B2B radionicama za zdravstveni turizam - EHTI Brussels i ESPA congress te na Medical Pavillionu u sklopu ITB Berlin sajma, kao i sufinanciranje Nacionalne konferencije zdravstvenog turizma RH u suradnji sa Zajednicom zdravstvenog turizma pri HGK. Planira se i izrada tiskanog i digitalnog promotivnog materijala zdravstvenog turizma RH u suradnji s Zajednicom zdravstvenog turizma pri HGK.

U suradnji s Ministarstvom zdravstva sufinancirat će se stručni skup na temu mogućnosti razvoja lječilišnog turizma u Hrvatskoj te se nastavlja suradnja na drugoj fazi uspostave Upisnika za pružanje zdravstvenih usluga u zdravstvenom turizmu pri čemu će Ministarstvo zdravstva omogućiti uvid u podatke evidentirane u Upisnik u elektroničkom obliku.

2.3.3 Podrška projektima nautičkog turizma

Planirana sredstva

73.180 eur

Nositelj: Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda
Odjel za razvoj proizvoda

Podrška inicijativama razvoja riječnog krstarenja

Planira se nastavak suradnje s klasterom Slavonija na razvoju riječnog krstarenja na rijekama Savi, Dravi i Dunavu te promocija programa za međunarodna riječna krstarenja.

Podrška organizaciji Croatia Charter Expo-u u sklopu Biograd Boat Show-a

U okviru ove aktivnosti planirana je suradnja s Ilirija d.o.o na održavanju 26. Biograd Boat Showa, jednom od najznačajnijih srednjoeuropskih nautičkih sajмова, kao i podrška Croatia Charter Expo-u koji predstavlja B2B event u sklopu sajma, a koji povezuje profesionalce iz nautike i nautičkog turizma.

U sklopu suradnje planirana je i potpora održavanju novog projekta „Adventure and Luxury Travel Show“ usmjerenog na pustolovni i luxury segment nautičkog turizma.

2.3.4 Podrška razvoju destinacijskih menadžment kompanija (DMK)

Planirana sredstva

330.000 eur

Nositelj: Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda
Odjel za razvoj proizvoda

HTZ će u okviru ove aktivnosti poticati razvoj destinacijskih menadžment kompanija i uvođenje na tržište složenih turističkih proizvoda.

Javni poziv za potpore programima DMK

Raspisat će se 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 HTZ-a za programe razvoja i uvođenja na tržište složenih turističkih proizvoda za tržište posebnih interesa koji pridonose sljedećim ciljevima: stvaranju prepoznatljivog imidža Hrvatske kao destinacije turizma posebnih interesa, jačanju snage turističkog brenda Hrvatske (brend Hrvatske potrebno je snažnije vezati uz stavove i percepcije koje se odnose na očuvanje okoliša, lokalnu kulturu, običaje i način življenja, proizvode iz neposrednog okruženja destinacija itd.), produljenju turističke sezone (razvoj inovativnih proizvoda koji omogućavaju produljenje turističke sezone i smanjenju sezonalnosti te povećanju turističkog prometa, posebice u razdoblju pred i posezone te na kontinentu), smanjenju geografske koncentracije potražnje (smanjenje koncentracije turističkog prometa u određenim obalnim destinacijama), usmjerenima na održiv i odgovoran turizam visoke dodane vrijednosti te promociju turističke ponude izvan razdoblja glavne ljetne sezone, privlačenju potrošača visoke platežne moći (povećanje prosječne dnevne potrošnje turista).

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 2024./2025., 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.

Suradnja s UHPA-om realizirat će se i u organizaciji DMK foruma, stručnog skupa na kojem agencije i turističke zajednice razmjenjuju iskustva, predstavljaju nove i dobre prakse uz predavanja renomiranih svjetskih predavača iz područja turizma, marketinga i destinacijskog menadžmenta. Također, HTZ će podržati organizaciju događanja Dani UHPA-e.

2.3.5 Suradnja s udruženjima turističke industrije

Planirana sredstva **175.831 eur**

Nositelj: Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda
Odjel za razvoj proizvoda/ Kongresni odjel/

Suradnja s Nacionalnom udrugom obiteljskih i malih hotela

Planiran je nastavak suradnje s Nacionalnom udrugom obiteljskih i malih hotela na razvoju i promociji ponude obiteljskih i malih hotela.

Suradnja sa Hrvatskom gospodarskom komorom 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.

Suradnja s Kamping udruženjem Hrvatske

U 2024. g. planira se nastavak suradnje kroz projekt razvoja i promocije u cilju jačanja kamping ponude u Hrvatskoj te putem oglašavanja i sufinanciranja brošura *TOP Camping site*. Također, planirana je podrška tradicionalnom Kamping kongresu koji okuplja vodeće stručnjake iz kamping industrije.

Suradnja s Hrvatskom udrugom turizma

HTZ u 2024. g. planira suradnju s Hrvatskom udrugom turizma koja obuhvaća sufinanciranje projekata razvoja i promocije turističke ponude i subjekata članova Hrvatske udruge turizma namijenjenih daljnjem razvoju i promociji hrvatskog turizma.

Suradnja s Hrvatskim kuharskim savezom

Planiran je nastavak suradnje s Hrvatskim kuharskim savezom na održavanju Dana hrvatskog kulinarstva - Državno prvenstvo kuhara, Državnog prvenstva slastičara, natjecanja učenika Kamelija kup te revijalnog natjecanja *Bocuse d'Or Croatia*.

Suradnja s Hrvatskom udrugom profesionalaca kongresnog turizma

Nastavit će se suradnja s nacionalnom strukovnom udrugom HUPKT (Hrvatska udruga profesionalaca kongresnog turizma) čije članice su dionici kongresne i *incentive* industrije u Hrvatskoj kroz nekoliko različitih aktivnosti. Nastavlja se program Hrvatski kongresni ambasadori (HKA) čiji ciljevi su identificiranje, motiviranje edukacija i okupljanje vodećih hrvatskih stručnjaka iz ključnih područja razvoja za Hrvatsku i njihovo aktivno djelovanje unutar svojih stručnih krugova u međunarodnoj zajednici s ciljem dovođenja međunarodnih skupova udruženja u Hrvatsku; povećanje broja poslovnih skupova međunarodnih udruženja u Hrvatskoj kroz veći broj kandidatura; povećanje javne svijesti o značaju i ulozi međunarodnih poslovnih skupova na ekonomski, društveni i znanstveni razvoj društva i drugi. Jednom godišnje organizira se okupljanje kongresnih ambasadora s predstavnicima Savjeta HKA programa.

U organizaciji HUPKT-a, HTZ će sudjelovati i na tzv. MIM-ovima (Meeting Industry Meeting) u cilju okupljanja i upoznavanja članova, umrežavanja i stjecanja znanja o ponudi i novostima iz MICE industrije.

Po uzoru na svjetske trendove, HUPKT ima Radnu grupu za edukaciju i stručno certificiranje. HTZ će, ovisno o potrebi i financijskim mogućnostima, podržati stručne tematske edukacije u organizaciji HUPKT-a za hrvatske predstavnike prodaje i promocije usluga i ponude poslovnog turizma kako bi im se osiguralo besplatno kontinuirano obrazovanje te usvajanje novih znanja i vještina.

Također, planira se sudjelovanje HTZ-a na Forumu hrvatske kongresne industrije koji se održava u prosincu i daje presjek rada u tekućoj godini kao i plan rada za iduću godinu uz teme koje su najaktualnije u tom trenutku u MICE industriji, a koje obrađuju eminentni domaći i svjetski stručnjaci.

Suradnja s Udrugom poslodavaca u hotelijerstvu Hrvatske – HOTREC

Nastavit će se suradnja s UPUHH-om koja je članica HOTREC-a, krovnog udruženja hotelijera i ugostitelja Europe, koje spaja 45 nacionalnih udruženja iz 33 zemlje. UPUHH kao krovna hotelijerska udruga obuhvaća gotovo 70% svih hotelskih kapaciteta u zemlji te okuplja više od 200 hotelijerskih društava s više od 400 objekata, uključujući i sve najznačajnije hotelijerske kompanije u zemlji.

Suradnja sa City DNA

Planira se sudjelovanje na generalnoj skupštini i eventima u organizaciji City DNA, udruženja koje okuplja europske nacionalne turističke zajednice, kongresne urede, turističke zajednice gradova i ostale subjekte, a sve u svrhu komunikacije o najznačajnijim pitanjima vezano za DMO i DMC te razvoj

proizvoda, sve u svrhu razmjene znanja, učenja iz primjera najbolje prakse i širenja mreže za unapređenje poslovanja.

Suradnja s Hrvatskim udruženjem paraplegičara i tetraplegičara

Nastavak suradnje s Hrvatskim udruženjem paraplegičara i tetraplegičara na poboljšanju ponude i osvještavanju o potrebama turista s posebnim potrebama kroz projekt Vodiča pristupačnih plaža za osobe s invaliditetom.

Suradnja s Hrvatskom obrtničkom komorom

Nastavit će se suradnja s Hrvatskom obrtničkom komorom na promotivnim aktivnostima s ciljem razvoja ugostiteljstva i gastronomije. Osnovni cilj projekta je potaknuti širenje nacionalne gastronomske ponude, autohtonih *menua* i korištenje izvornih domaćih namirnica. Namjera je uključiti što više ugostiteljskih objekata u ovaj projekt i ponuditi gostima gastronomske i tradicijske posebnosti.

2.3.6 Podrška razvoju poslovnog turizma

Planirana sredstva

25.000 eur

Nositelj: Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda
Kongresni odjel

Planirana sredstva će se usmjeriti na produkciju i distribuciju sadržaja o poslovnom turizmu, prije svega za potrebe web stranice poslovnog turizma. Na internetskim stranicama će se mjesečno nadopunjavati novi sadržaj i fotografije poslovnih skupova, dvorana i grupnih aktivnosti, a dodatno će se objavljivati odabrani tekstovi na LinkedIn profilu i specijaliziranom portalu www.kongres-magazine.eu. Cilj je strane partnere s kojima se ostvario kontakt na sastancima prilikom MICE radionica i kongresnih burzi informirati o hrvatskoj kongresnoj ponudi, *incentive* idejama i novostima te ih potaknuti da za neki budući poslovni skup koji organiziraju odaberu hrvatske destinacije.

Planira se i izrada smjernica namijenjenih dionicima poslovnog turizma na temu održivosti poslovnih skupova. Dokument bi trebao obuhvatiti važnost održivosti u poslovnim događanjima, hrvatske primjere dobre prakse, alate i metode za održiva poslovna događanja, ulogu dionika te način praćenja i evaluaciju napretka. Prema zadnjim istraživanjima, održivost je jedna od glavnih tema u segmentu poslovnih događanja i cilj smjernica bio bi pomoći hrvatskim sudionicima uključiti se u aktualne trendove i pridonijeti jačanju svijesti o važnosti održivih načela prilikom organizacije poslovnih skupova, ali i općenito održivosti destinacije.

3 KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE

Planirana sredstva **29.441.264 eur**

3.1 Definiranje branding sustava i brend arhitekture

Planirana sredstva **825.000 eur**

Nositelj: Sektor za brend

Ciljevi koji se planiraju realizirati ovom taktikom su repozicioniranje Hrvatske kao turističke destinacije, povećanje percepcije strateških destinacijskih vrijednosti, jačanje ključnih odrednica imidža, usklađivanje identiteta brenda i imidža brenda s pozicioniranjem turističke destinacije, redefiniranje i obogaćivanje hrvatskog turističkog brenda, definiranje portfelja ključnih poruka u komunikaciji brenda po kategoriji proizvoda i ciljnim segmentima, jačanje atributa diferencijacije Hrvatske od konkurentskih destinacija, neutraliziranje najrelevantnijih negativnih asocijacija, definiranje arhitekture nacionalnog turističkog brenda s jasnim glavnim brendom i pratećim brendovima destinacija i proizvoda.

3.1.1 Izrada brend arhitekture i kreativnog koncepta brenda

Planirana sredstva **825.000 eur**

Nositelj: Sektor za brend
Odjel za brend

Izrada novog krovnog komunikacijskog koncepta i vizualnog identiteta, definiranje brend arhitekture

Sukladno strateškim smjernicama (SMOPHT 2023.-2027.) za uspješno strateško tržišno repozicioniranje HTZ će razviti novi krovni komunikacijski koncept i vizualni identitet Hrvatske kao turističke destinacije. Diferencirani brend repozicionirat će turističku ponudu s ciljem komuniciranja prednosti i jedinstvenost iskustva odmora u Hrvatskoj, tj. osigurat će diferencijaciju u odnosu na konkurentске destinacije. Promicanje novog imidža i atributa će pomoći da se Hrvatska percipira kao višesegmentna destinacija, s mnoštvom proizvoda, idealna za pred i post sezonu, s opsežnom *premium* ponudom.

S ciljem transformiranja hrvatskog fragmentiranog i neorganiziranog skupa brendova, naziva destinacija i proizvoda, HTZ će definirati arhitekturu turističkog brenda u obliku Nacionalnog sustava brendova i oznaka, s jasnim hijerarhijama i pravilima, te organizirati upravljanje istom.

Izrada kreativnog rješenja za promociju brenda hrvatskog turizma (promotivna kampanja) na emitivnim tržištima

Za potrebe promotivne kampanje koja će se komunicirati u 2024. g. do usvajanja novog krovnog komunikacijskog koncepta i vizualnog identiteta, a u sklopu aktualnog krovnog komunikacijskog koncepta *Full of life*, doradit će se postojeći kreativni koncept za promociju brenda hrvatskog turizma na emitivnim tržištima. Komunikacija će biti usmjerena na ključne turističke proizvode za pojedina tržišta, prema zadanim strateškim ciljevima. Cilj komunikacijskih aktivnosti kroz promotivne kampanje bit će pozicioniranje Hrvatske kao održive destinacije koja pruža visoko kvalitetna autentična iskustva različitim segmentima turista.

Izrada kreativnog rješenja i marketinške suradnje za promociju brenda hrvatskog turizma na domaćem tržištu

Planira se osmišljavanje, oblikovanje i produkcija novog komunikacijskog koncepta za potrebe promotivne kampanje koja će se komunicirati u 2024. g. na domaćem tržištu. Strateškim smjernicama domaće tržište je definirano kao prioritetno s pozicije „ponovnog otkrivanja” bogate ponude kontinentalne Hrvatske, posebice van razdoblja visoke sezone. Stoga će naglasak u komunikacijskom konceptu biti na kontinentalnom turizmu, ali i *storytellingu* manje poznatih ostalih destinacija, autentičnim doživljajima i iskustvima. Cilj komunikacijskih aktivnosti je promicanje turističkih iskustava domaćoj ciljanoj publici i poboljšanje vidljivosti destinacija na domaćem tržištu.

Izrada i nabava novog prijedloga dizajna sajamskih uniformi

Nastavno na novi krovni komunikacijski koncept i vizualni identitet Hrvatske kao turističke destinacije, te novi koncept nastupa HTZ-a na sajmovima, raspisat će se natječaj za dizajn, izradu i nabavu novih uniformi za informatore na sajamskim nastupima HTZ-a.

Kreativna rješenja za sajamske nastupe

Nastavno na novi koncept nastupa HTZ-a na sajmovima i po usvajanju novog kreativnog rješenja izgleda štanda, bit će potrebno usklađivanje istog s novim krovnim komunikacijskim konceptom i vizualnim identitetom. Po potrebi će se sukladno novim smjernicama izrađivati dodatni kreativni elementi štanda koji pridonose gradnji brenda Hrvatske i novog imidža. Do usvajanja novog krovnog komunikacijskog koncepta i vizualnog identiteta, u sklopu aktualnog koncepta štanda, pojedini prostorni segmenti će se vizualno i multimedijalno prilagođavati svakom pojedinom sajmu sa aktualnim promotivnim materijalima.

Dizajn promotivnih materijala

Planira se oblikovanje i dizajn promotivnih materijala za sve projekte izvan glavne promotivne kampanje HTZ-a. Do usvajanja novog krovnog komunikacijskog koncepta i vizualnog identiteta će se dizajnirati dodatni promotivni materijali kao što su plakati, čestitke, pozivnice, letci, brošure i sl. Sukladno novom krovnom komunikacijskom konceptu i vizualnom identitetu vršit će se redizajn postojećih promotivnih i korporativnih materijala te će se ovisno o smjernicama izraditi i novi promotivni materijali s ciljem usklađivanja brenda s novom strategijom.

3.2 Oglašavanje destinacijskog brenda, turističke ponude i proizvoda

Planirana sredstva

9.610.000 eur

Nositelj: Sektor za promociju i oglašavanje

HTZ 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 sljedeće kriterije: 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 o *brand trackingu*.

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 odabrane 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

7.085.000 eur

Nositelj: Sektor za promociju i oglašavanje
Odjel za planiranje i promociju na tržištima

Promidžbene kampanje na inozemnim tržištima

Oglašavanje na inozemnim tržištima bit će orijentirano na promociju određenih turističkih proizvoda, postizanje što većeg dosega među ciljnim skupinama te poticanje dolazaka u sezoni te pred i posezoni. Također, jedan od fokusa bit će i provođenje kampanje s ciljem poticanja ranog bookinga na tržištima kod kojih je tendencija ranog bookiranja najizraženija.

Promidžbene kampanje oglašavat će točno određene turističke proizvode od najbitnijeg interesa za svako tržište, a vremenski termini pokretanja kampanja ovisit će o specifičnostima svakog tržišta te optimalnim terminima za najveći i najefikasniji doseg pojedinog odabranog komunikacijskog kanala.

Oglašavanje promidžbenih kampanja provodit će se kroz online i offline kanale preko izabranih medijskih agencija putem javnog poziva, a određene aktivnosti oglašavanja provodit će i direktno nadležne organizacijske jedinice HTZ-a.

Fokus oglašavanja će biti na atraktivnim online i offline formatima oglašavanja kao što su *rich-media* oglasi, *storytelling*, digitalni *mega boardovi*, oglašavanje na digitalnim televizijskim platformama te ostali upečatljivi formati. Izbor kanala ovisi o budžetu za određeno tržište, efikasnosti određenog kanala u odnosu na doseg ciljne publike te prijedlogu media plana od strane medijske agencije i mogućnostima direktnog zakupa medija.

Promidžbene kampanje na domaćem tržištu

U 2024. g. HTZ će provoditi dvije kampanje usmjerene na domaće tržište: kampanju ***Doživi domaće. Istraži održivu Hrvatsku!*** te kampanju vezanu uz promociju ***Hrvatske turističke kartice***.

Kampanja ***Doživi domaće. Istraži održivu Hrvatsku!*** predstavlja nastavak već pokrenute komunikacijske platforme iz 2021. g., čiji je osnovni cilj bio promovirati turističke ponude vezane uz ruralni turizam. Nakon prve dvije sezone kampanje ***Doživi domaće. Istraži ruralnu Hrvatsku!***, 2023. g. pokrenut je novi koncept kampanje posvećen održivosti u poslovanju i održivim načinima putovanja. Glavni naglasak je stavljen na promicanje održivih destinacija, lokaliteta te proizvoda i usluga koje čine ključnu ulogu kod odabira sve traženijih načina putovanja. Kampanja se provodi na online i offline kanalima i koristi različite formate koji osiguravaju najveći mogući doseg komunikacijskih poruka kampanje.

U planu je i nastavak oglašavanja kampanje za promociju ***Hrvatske turističke kartice*** započete u 2023. g. s ciljem podizanja razine svijesti o pogodnostima korištenja kartice od strane poslodavaca, ali i upoznavanje krajnjih korisnika s mogućnostima i prednostima koje ova kartica pruža. Kampanja će se oglašavati na online i offline kanalima u cilju postizanja što većeg dosega poruke same kampanje.

Projektna suradnja s domaćim medijima

Planirani dio promocije na domaćem tržištu uključuje projektne marketinške suradnje koji komuniciraju određeni turistički proizvod ili je njihova svrha od velikog značaja za kreiranje turističke ponude na samoj destinaciji, povećanje kvalitete postojeće ponude i usluga te privlačenje određenog broja domaćih gostiju.

Suradnja s domaćim medijima uključuje ugovaranje posebnih *tailor-made* suradnji prilagođenih određenoj temi s najznačajnijim nacionalnim medijima. Radi se o projektima velikih domaćih nacionalnih izdavačkih kuća i njihovih izdanja prilagođenih specifičnim segmentima ciljne skupine kao što su Nautičko jedro, Turistička patrola, Dobri restorani, Like putovanja, Adrian i drugi. Odabir projekata za suradnju ovisit će o kvaliteti, kreativnosti, financijskom iznosu ponude te usklađenosti predloženih projektnih ciljeva s ciljevima komuniciranja HTZ-a.

Vanjsko oglašavanje u zemlji

Kanal vanjskog oglašavanja (OOH i DOOH) u Hrvatskoj koristit će se za komuniciranje ključnih poruka usmjerenih na domaće turiste, ali i na strane turiste koji se već nalaze u zemlji. Glavni fokus je komunikacija raznolike turističke ponude, različitost dostupnih turističkih proizvoda te specifičnosti određenih destinacija. Cilj ovih aktivnosti, osim povećanja turističkog prometa domaćih turista, je i povećanje potrošnje i prosječnog boravka stranih turista koji su već ostvarili dolazak.

U planu za 2024. g. je nastavak oglašavanja na digitalnim panelima diljem Hrvatske koji će se uz oglašavanje određenih turističkih proizvoda, koristiti i kao jedan od komunikacijskih kanala za aktualne kampanje koje HTZ provodi na domaćem tržištu. Također, za pružanje informacije o dodatnoj ponudi i destinacijama gostima u Hrvatskoj u tijeku sezone planira se i oglašavanje na samim plažama putem plasiranja poruka na spasilačkim tornjevima i kabinama za presvlačenje te oglasnim panelima u marinama.

Posebni marketinški projekti i oglašavanje predstavništava HTZ-a ili samostalno

Posebne aktivnosti oglašavanja, uključujući i posebne marketinške projekte kao što su suradnja s ADAC-om, EuropaParkom I slično, provodit će se zbog potrebe za dodatnom promocijom na emitivnim tržištima i kao dopuna ostalim promotivnim aktivnostima HTZ-a, a za postizanje što jačeg komunikacijskog efekta. Odabir aktivnosti za svako pojedino tržište ovisit će o raspoloživom budžetu, doprinosu ključnim ciljevima i dosegom ciljne skupine te evaluaciji kvalitete predloženih aktivnosti od strane predstavništava HTZ-a.

Opći troškovi provedbe aktivnosti oglašavanja

Planirani troškovi odnose se na sudjelovanje na specijaliziranim konferencijama, sajmovima i edukacijama koji su od iznimnog značaja za HTZ. Cilj je usvajanje 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

2.525.000 eur

Nositelj: Sektor za promociju i oglašavanje

Odjel za online oglašavanje

Online oglašavanje pa tako i društvene mreže izrazito su bitan i učinkovit kanal kako za prikupljanje informacija od strane korisnika tako i za provođenje marketinških aktivnosti. Cilj oglašavanja dodatno je povećati prisutnost na navedenim kanalima, osnažiti brend Hrvatske kao turističke destinacije i povećati njegovu prepoznatljivost te predstaviti razne oblike Hrvatske turističke ponude. Također, još jedan od bitnih ciljeva oglašavanja je stvaranje svjesnosti o turističkoj ponudi Hrvatske u razdoblju pred i posezone kako bi Hrvatsku prezentirali kao destinaciju cjelogodišnjeg turizma. HTZ vrši direktan zakup sljedećih online kanala: Google platforme (tražilica, YouTube, Programmatic oglašavanje – DV360), Facebook, Instagram i drugih po potrebi.

Direktno oglašavanje omogućuje maksimalnu fleksibilnost oglašavanja i najvišu moguću efikasnost potrošnje budžeta.

Oglašavanje na društvenim mrežama (Facebook, Instagram i YouTube), oglašavanje na Google tražilici i Programmatic oglašavanje planirano je na određenom broju stranih tržišta i na domaćem tržištu, ovisno o planiranim kampanjama, raspoloživom budžetu i prioritetu tržišta. Oglašavanje na spomenutim kanalima vrši se paralelno s ostalim promotivnim aktivnostima u svrhu postizanja što jačeg komunikacijskog efekta. Tijekom kampanja oglašavat će se odabrani turistički proizvodi koji ovise o interesu samog tržišta za proizvod i fokusu kampanje.

Oglašavanje na Facebooku

HTZ u 2024. g. planira nastaviti oglašavanje na jednoj od najpopularnijih društvenih mreža koja u ovom trenutku broji više od 3,03 mlrd 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

Nastavlja se i oglašavanje na Instagramu koji sada broji više od 1,4 mlrd aktivnih mjesečnih korisnika mlađih dobnih skupina. 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 2,7 mlrd mjesečnih korisnika u 2023. g. 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 prema određenim proizvodima i na jezične varijante tržišta na kojem se HTZ oglašava.

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 kao destinacijom za turističko putovanje na emitivnim tržištima.

Google-Display & Video 360

Google Display & Video 360 platforma koristit će se za potrebe programatskog zakupa medija. Prednosti programatskog zakupa su targetiranje na osnovu različitih parametara te optimizacija u stvarnom vremenu uzimajući u obzir ciljeve kampanje. Oglašavanje je planirano na ključnim tržištima s fokusom na odabrane turističke proizvode, prateći kampanje tijekom godine, a u svrhu postizanja što jačeg komunikacijskog efekta.

Tik Tok

Tik Tok je mreža koja u 2023. ima 1 mlrd korisnika. Obzirom na to da sada još dosta nizak broj pratitelja Tik Tok stranice HTZ-a naglasak će se u 2024. g. biti na produkciji prilagođenog sadržaja za platformu i korisnicima same platforme koji bi se plasirano prvo organski, a njegova atraktivnost polučila intenzivnu interakciju korisnika s objavljenim sadržajem i što veći doseg. Samo oglašavanje bi se koristilo uz organske objave, za dodatno povećanje broja korisnika Tik Tok stranice HTZ-a.

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 i kvalitetniju analizu te optimizaciju oglašavanja. Kako se svake godine platforme za oglašavanje i alati za analizu i optimizaciju oglašavanja razvijaju i ažuriraju, planiraju se održati i edukacije za zaposlenike.

Projektna suradnja s travel platformama

Suradnja s travel platformama koje služe kao inspiracija korisnicima, omogućuje plasiranje oglasa i ostalih promotivnih formata u fazi inspiracije potrošača koja uvelike pridonosi krajnjoj odluci i odabiru.

Uključuje ugovaranje posebnih *tailor-made* projekata 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, National Geographic, Condé Nast, Tripadvisor, Wanderlust, Euronews, Paramount, Expedia, Skyscanner, Holiday pirates i dr. Finalne suradnje će se uspostaviti s onim ponuditeljima koji će na najbolji način odgovoriti na potrebe HTZ-a te dostaviti najatraktivnije ponude u sadržajnom i financijskom smislu.

3.3 Odnosi s javnošću: globalni i domaći PR

Planirana sredstva	2.786.482 eur
Nositelj: Sektor za poslovne komunikacije	

3.3.1 Globalni PR

Planirana sredstva	2.489.228 eur
Nositelj: Sektor za poslovne komunikacije Odjel za globalni PR	

HTZ 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 posebne projekte i studijska putovanja inozemnih predstavnika medija u Hrvatsku.

PR aktivnosti na tržištima uz podršku agencije (PR i SM)

U suradnji s predstavništvima i odabranim agencijama, cilj je osigurati integriranu komunikaciju na emitivnim tržištima gdje globalna PR agencija radi na strategiji za odnose s medijima s naglaskom na održivom turizmu i proaktivno komuniciranje s publikom svih 365 dana u godini vezano uz motive dolaska u našu zemlju (svi proizvodi i klasteri). Uz spomenuto, SM agencija osigurava pojačanu komunikaciju za vrijeme provedbe integriranih i individualiziranih kampanja, upravljanje društvenim mrežama (*community management*), strategiju suradnje s novinarima, influencerima i travel blogerima, pripremu sadržaja na društvenim mrežama za emitivna tržišta, praćenje i redovito izvještavanje te realizaciju posebnih projekata koji se oslanjaju na društvene mreže i događaje u skladu s raspoloživim budžetom.

PR agencija će pružati podršku u segmentu odnosa s medijima, ali i u segmentu društvenih mreža na 13 tržišta i to na tržištima Njemačke, Austrije, Švicarske, Velike Britanije, Švedske, Norveške, Češke, Slovačke, Mađarske, Slovenije, Belgije, Poljske i Nizozemske te dodatnu projektnu podršku na tržištu

Francuske. Pojedinačni PR planovi po tržištima provest će se u skladu s planovima samih predstavništava prema smjernicama HTZ-a koja im je podrška u izvršenju istih.

Uz navedeno, za potrebe i provedbu integriranih i individualiziranih kampanja na pojedinim tržištima, u suradnji s predstavništvima prema potrebi, zakupit će se i dodatni medijski prostor koji je bitan za provedbu ciljanih aktivnosti vezanih uz moguće ciljano i/ili krizno komuniciranje koje u ovom trenutku nije moguće detaljno unaprijed predvidjeti.

HTZ u 2024. g. planira nekoliko ključnih projekata putem društvenih mreža i ostalih PR kanala koji će pratiti kampanje oglašavanja uz lansiranje novog krovnog komunikacijskog koncepta. Uz veće projekte, kontinuirano će se provoditi i manji ad-hoc PR projekti putem društvenih mreža, kao i PR projekti na pojedinim emitivnim tržištima, vodeći računa o adekvatnoj zastupljenosti svih ključnih poruka u zadanom trenutku, a određena sredstva izdvojiti će se i za dodatne TikTok i LinkedIn aktivnosti.

Aktivnosti na društvenim mrežama odvijaju se tijekom cijele godine, a agencija zajedno s HTZ-om priprema mjesečni plan objava i osigurava lokalne jezične verzije. Lokalne agencije uz podršku HTZ-a dopunjuju mjesečni kalendar objava prema specifičnim potrebama tržišta. Sadržaj objava prikuplja se u suradnji sa sustavom turističkih zajednica, pri čemu se vodi računa o sezonalnosti, geografskom pokriću (klasterima), ključnim proizvodima, posebnim događanjima, kampanjama, ali i o informacijama vezanim uz sigurnost putovanja i boravka u destinaciji.

HTZ mjesečno distribuira predstavništvima kalendar objava te prati statistiku i rad na svim tržištima. Društvene mreže pokazale su se kao iznimno bitan kanal za kontinuiranu komunikaciju na svim emitivnim tržištima te za redovnu proaktivnu komunikaciju s ciljanom publikom.

Projekte na društvenim mrežama odrađuje HTZ 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 i SM agencije (za odnose s medijima i za društvene mreže). Ovi troškovi predviđaju primjerice trošak zakupa prostora za održavanje press konferencije ili eventa te popratne logističko-tehničke podrške, angažiranje IT usluga, uređivanje video sadržaja ukoliko agencija nema vlastite resurse, jačanje sadržaja na društvenim mrežama i slično.

PR aktivnosti na tržištima 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, predstavništvo samostalno predlaže plan aktivnosti prema smjernicama HTZ-a.

Na isti način aktivnosti će se bez podrške PR agencije provoditi na tržištu Francuske, SAD-a, Kine, Južne Koreje, te Rusije i Ukrajine gdje je trenutni fokus usmjeren na tržišta Kazahstana, Azerbajdžana i Uzbekistana, a planirane su i dodatne aktivnosti na tržištu Španjolske.

PR podrška za ključna inozemna događanja

U 2024. g. planira se provedba medijske podrške za Europsko nogometno prvenstvo u Njemačkoj, Ljetne Olimpijske igre u Parizu, otvorenje sezone Europa Parka u Rustu s cjelinom posvećenoj Hrvatskoj. Također, planirane su i PR aktivnosti na sajmovima u Švicarskoj (Zürich) i Italiji (Napulj) gdje smo zemlja partner.

Pressclipping agencije i medijske analize

Pressclipping je servisna usluga ugovorena zasebno za svako pojedino tržište, a koja služi za praćenje medijskih objava. *Pressclipping* 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 obrada je i analiza objava na svim emitivnim tržištima na kojima je dogovorena *pressclipping* usluga.

Opći troškovi provedbe aktivnosti globalnog PR

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.

Posebni PR projekti

Posebni PR projekti uključuju primjerice suradnju s DNA Croatia na projektu promocije Hrvatske kao idealne destinacije za digitalne nomade, Vlogfest kao originalno i najzbudljivije svjetsko natjecanje u vloganju, Weekend Women's Festival i Weekend Media Festival gdje se kroz osmišljene panele i nastupe dopire do ciljane publike kojoj se predstavlja Hrvatska kao poželjna turistička destinacija raznolike ponude. Uz navedeno, planirane su i TV produkcije za tržište Poljske i Austrije te promocija hrvatske kulturno-povijesne baštine u Švicarskoj, kao i dodatni ad-hoc projekti koje u ovom trenutku nije moguće predvidjeti.

3.3.2 Studijska putovanja inozemnih predstavnika medija

Planirana sredstva

180.000 eur

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 HTZ-a te sustavom turističkih zajednica koje sudjeluju financijski i organizacijski u putovanjima.

Organizacija studijskih putovanja

Studijska putovanja novinara traju u pravilu od tri do najviše sedam dana. 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 kao poseban dio ukupne turističke ponude (održivost, čista priroda, smještaj u kućama za odmor, itd.).

Organizacija studijskih putovanja u suradnji sa partnerima i/ili TZ/RTZ (po principu 50:50)

Planira se sufinanciranje studijskih putovanja na prijedlog partnera i/ili turističkih zajednica /regionalnih turističkih zajednica. Ovaj tip putovanja se kroz 2023. g. pokazao interesantnim i potrebnim obzirom na zanimljive i korisne prijedloge partnera - npr. HAVC-a, ACI-a, kao i sustava TZ-ova koji su upućivali zamolbe za sufinanciranje specijaliziranih studijskih putovanja kojima se prezentirala određena specifična turistička ponuda Hrvatske.

3.3.3 Domaći PR

Planirana sredstva

117.254 eur

Nositelj: Sektor za poslovne komunikacije
Odjel za domaći PR

HTZ će kroz aktivnosti i suradnju s najrelevantnijim hrvatskim medijima osigurati aktivno praćenje rada i djelovanja HTZ-a s ciljem informiranja javnosti o njezinoj ulozi i aktivnostima, kao i o trendovima i aktualnostima koji obilježavaju globalni, a samim time i hrvatski turistički sektor. Ciljevi također obuhvaćaju jačanje razine svijesti o brendu Hrvatska među domaćom populacijom te poticanje putovanja na domaćem turističkom tržištu tijekom cijele godine.

Sudjelovanje predstavnika domaćih medija na sajmovima i radionicama u inozemstvu

HTZ će tijekom 2024. g., sukladno mogućnostima i procjenama, realizirati studijska putovanja za manje grupe predstavnika domaćih medija 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 i interesu stručne i opće javnosti, ali i na temelju sigurnosne situacije u svijetu. U skladu s navedenim, medijski će se pratiti nastupi na sajmu f.re.e u Münchenu (veljača 2024.), ITB u Berlinu (ožujak 2024.), WTM u Londonu (studeni 2024.) te na sajmovima BMT u Napulju (ožujak 2024.) i FESPO u Zürichu (veljača 2024.) na kojima će Hrvatska biti zemlja partner.

Zakup oglasnog i PR prostora, projektne suradnje

Sredstva su namijenjena za realizaciju komunikacijskih ciljeva na domaćem tržištu kroz provedbu vlastitih projekata (npr. *newsletter*) i projekata u suradnji s partnerima kao što su medijske suradnje, projektne suradnje, zakupi PR prostora (advertorijali, posebni prilozi i ostalo), specijalizirane konferencije te ostali projekti s marketinškom i PR vrijednošću.

Praćenje i analiza medijskih i online objava

Sredstva su namijenjena za ugovorno regulirane suradnje s vanjskim partnerima na poslovima praćenja i analize medijskih objava te objava na portalima i društvenim mrežama po definiranim ključnim riječima u realnom vremenu.

Opći troškovi provedbe aktivnosti domaćeg PR

Sredstva su namijenjena za troškove realizacije službenih putovanja (aviokarte, smještaj, dnevnice, transferi i sl.), troškove reprezentacije, članstva u udrugama, edukacije te pretplate na novinska izdanja i publikacije.

3.4 Marketinške i poslovne suradnje

Planirana sredstva

9.774.776 eur

Nositelj: Sektor za strateške projekte
Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda
Sektor za međunarodne poslove i mrežu predstavništava

Suradnje planirane u okviru ove mjere provode se s ciljem osiguravanja dodatne vidljivosti nacionalnog turističkog brenda i posebnih oblika hrvatske turističke ponude kroz aktivnosti vezane prvenstveno uz globalno i nacionalno prepoznata događanja, kao i kroz partnerske suradnje s vrhunskim hrvatskim sportašima i kolektivima.

U suradnji sa strateškim partnerima - turoperatorima i prijevoznicima koji u 2024. g. planiraju svoje organizirane programe putovanja za Hrvatsku, provodit će se promotivne aktivnosti/zajedničko oglašavanje u cilju aktivne promocije hrvatske turističke ponude na odabranom tržištu radi privlačenja većeg broja gostiju po načelu ostvarenja opće koristi za sve nositelje ponude destinacije privlačeći potencijalne goste zajedničkim kampanjama vezanim uz partnerov program za Hrvatsku.

S ciljem razmjene znanja i iskustava, jačanja pozicije HTZ na međunarodnom tržištu, kao i sudjelovanja u međunarodnim projektima i jačanja međunarodnih partnerstava, HTZ će u 2024. g. nastaviti aktivnu suradnju sa srodnim organizacijama te diplomatskim i konzularnim predstavništvima Republike Hrvatske.

Također, u cilju razvoja i jačanja MICE industrije, pružit će podrška u organizaciji poslovnih skupova u Hrvatskoj koji su od velike važnosti za promociju Hrvatske.

3.4.1 Strateške marketinške suradnje

Planirana sredstva **4.205.000 eur**

Nositelj: Sektor za strateške projekte
Odjel za udružene i strateške projekte

Strateške suradnje turoperatora i avioprijevoznika

HTZ planira provedbu promotivnih kampanja sa strateškim partnerima - organizatorima putovanja, odnosno turoperatorima s organiziranim programima za Hrvatsku te prijevoznicima u zračnom, autobusnom, željezničkom i/ili brodskom prijevozu koji uvode nove, pojačavaju postojeće programe i/ili proširuju period programa u 2024. g. i idućim godinama primjene Strateškog marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma.

U skladu sa Strateškim marketinškim i operativnim planom hrvatskog turizma za razdoblje 2023.-2027. suradnja sa strateškim partnerima ima za cilj podići svijest o turističkom brendu Hrvatske na odabranom tržištu ciljajući potencijalne goste zajedničkim kampanjama vezanim uz program strateških partnera za Hrvatsku koji je u skladu sa strateškim ciljevima HTZ-a, te koristeći promotivne kanale, alate i iskustvo strateških partnera u segmentu organiziranih turističkih putovanja.

Aktivnosti se provode u suradnji s predstavništvima HTZ-a i zainteresiranim turističkim zajednicama. Odluku o izboru partnera i odobrenju sredstava donosi Turističko vijeće HTZ-a.

Posebne udružene marketinške aktivnosti

Tijekom godine u skladu s internim aktima provodit će se i dodatne posebne udružene marketinške aktivnosti i projekti na određenim tržištima u suradnji s različitim vrstama prijevoznika, turoperatora, turističkih agencija, turističkim zajednicama, udruženjima i ostalim partnerima zainteresiranim za zajedničko oglašavanje i udružene projekte u skladu s mogućnostima i potrebama.

Strateško partnerstvo s Croatia Airlines

Kroz strateško partnerstvo s nacionalnim prijevoznikom Croatia Airlines planira se niz aktivnosti s ciljem osiguranja cjelogodišnje prometne povezanosti i promocije hrvatske turističke ponude i proizvoda, stvaranja dodatne vrijednosti za turizam i gospodarstvo u cjelini s naglaskom na zimsko razdoblje poslovanja u periodu 2024.-2026. g. U suradnju će se uključiti sve zainteresirane turističke zajednice.

Opći troškovi

Tijekom godine očekuju se i dodatni operativni troškovi vezani uz provedbu svih aktivnosti odjela i edukacije.

3.4.2 Posebne marketinške suradnje

Planirana sredstva

5.128.776 eur

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 godine provoditi marketinške i PR suradnje s organizatorima značajnih sportskih, zabavnih i drugih događanja s velikom medijskom vidljivošću koje su u funkciji podizanja prepoznatljivosti hrvatske turističke ponude te s vrhunskim hrvatskim sportašima radi dodatne promocije Hrvatske i povećanja vidljivosti nacionalnog turističkog brenda.

TOP događanja

HTZ će tijekom godine provoditi marketinške i PR aktivnosti s organizatorima najznačajnijih događanja u Hrvatskoj (sportskih, zabavnih i sl.) koja osiguravaju značajnu medijsku vidljivost, doprinose podizanju atraktivnosti hrvatske turističke ponude i predstavljaju motiv dolaska. Suradnje se provode kroz aktivnosti u realizaciji partnera uključujući osiguravanje medijske vidljivosti događanja, aktivnosti i sadržaj tijekom samog događanja te produkciju različitih foto/video materijala. Turističko vijeće HTZ-a donosi odluku o načinu izbora partnera i odobrenja sredstava.

Suradnja s hrvatskim sportašima

Tijekom godine s najznačajnijim vrhunskim hrvatskim sportašima planira se marketinška i PR suradnja s ciljem osiguranja dodatne vidljivosti nacionalnog turističkog brenda. Turističko vijeće HTZ-a donosi odluku o načinu izbora partnera i odobrenja sredstava.

Suradnja s Hrvatskim olimpijskim odborom

U 2024. g. nastavlja se provedba višegodišnje suradnje s Hrvatskim olimpijskim odborom temeljem ugovora o članstvu u Hrvatskoj olimpijskoj obitelji. Suradnja uključuje i sudjelovanje odabranih sportaša u promotivnim aktivnostima HTZ-a na društvenim mrežama te osiguravanje prostora za nacionalnu promociju putem prezentacija i radionica tijekom olimpijskih igara koje će se održati za vrijeme trajanja ugovora.

Suradnja s nacionalnim sportskim savezima

U 2024. g. nastavlja se provedba ugovorene višegodišnje suradnje s Hrvatskim rukometnim savezom, Hrvatskim vaterpolskim savezom i Hrvatskim košarkaškim savezom. Suradnja uključuje aktivnosti koje osiguravaju vidljivost nacionalnog turističkog brenda tijekom održavanja utakmica, vidljivost u kanalima saveza i na društvenim mrežama igrača, sudjelovanje igrača u aktivnostima HTZ-a i sl. Suradnja s Hrvatskim vaterpolskim savezom u 2024. g. uključuje i dodatne aktivnosti vezane uz organizaciju Europskog prvenstva u vaterpolu koje će se održati u Zagrebu i Dubrovniku u siječnju 2024. g.

U planu je i novi ciklus suradnje s Hrvatskim nogometnim savezom te suradnja s Hrvatskim skijaškim savezom i Hrvatskim teniskim savezom vezano za aktivnosti reprezentacija.

Suradnja s Europskom rukometnom federacijom (EHF)

U 2024. g. planira se uspostavljanje višegodišnje suradnje s Europskom rukometnom federacijom (EHF) koja bi omogućila vidljivost HTZ-a tijekom održavanja utakmica europske rukometne Lige prvaka te druge pogodnosti. Partner u projektu je Turistička zajednica Istarske županije.

Suradnja s FC Bayern München

U 2024. g. planira se uspostavljanje višegodišnje suradnje s Turističkom zajednicom Istarske županije kroz nastavak projekta strateškog partnerstva s nogometnim klubom FC Bayern i promocije Istre i Hrvatske.

Sportska destinacija Hrvatska

U 2024. g. planirana je suradnja na projektu Sportska destinacija Hrvatska, koji je usmjeren na prezentaciju Hrvatske kao sportsko-turističke destinacije. Projekt, između ostalog, uključuje nadogradnju postojeće baze sportsko-turističke infrastrukture i promociju, a suradnja bi se provodila u razdoblju 2024.-2027. g.

Suradnja s Ironman Group

U 2024. g. planirana je marketinška suradnja s globalnim brendom The IRONMAN Group, a vezano za održavanje sportskih natjecanja koja u Hrvatskoj nastupaju pod brendom IRONMAN grupacije i u njihovoj organizaciji.

Posebne marketinške suradnje

Tijekom godine u skladu s internim aktima provodit će se i ostale marketinške suradnje s organizatorima posebnih projekata i događanja od posebnog interesa za turističku promociju u skladu s mogućnostima i potrebama kao dodatni oblik promocije svih oblika hrvatske turističke ponude.

Opći troškovi

Operativni troškovi poslovanja vezani uz provedbu svih aktivnosti odjela i edukacije.

3.4.3 Poslovne suradnje s drugim NTO i međunarodnim organizacijama ili udruženjima

Planirana sredstva **40.000 eur**

Nositelj: Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda
Sektor za međunarodne poslove i mrežu predstavništava
Odjel za EU i srodne projekte/ Odjel za međunarodnu suradnju

S ciljem razmjene znanja i iskustava, jačanja pozicije HTZ-a na međunarodnom tržištu, kao i sudjelovanja u međunarodnim projektima i jačanja međunarodnih partnerstava, HTZ će u 2024. g. nastaviti aktivnu suradnju sa srodnim organizacijama.

Projekt transnacionalne kampanje u suradnji s ETC-om i jednim ili više inozemnih partnera (NTO-ovi i sl.)

Aktivnost uključuje pripremu prijave te provedbu projekta transnacionalne kampanje na jednom od dalekih tržišta u suradnji s jednim ili više inozemnih partnera (NTO i sl.) i Europskom putničkom komisijom (European Travel Commission - ETC), a uz sufinanciranje Europske komisije.

Očekuje se da će ETC poziv za dostavu projektnih prijedloga objaviti sredinom IV. kvartala 2023. g. te da će provedba odobrenih projekata započeti sredinom I. kvartala 2024. g. Sukladno prijašnjim pozivima ETC-a na koje je HTZ prijavljivala projekte, očekuje se da će i u sklopu predstojećeg Poziva biti prihvatljive aktivnosti poput digitalnog oglašavanja, organizacije B2B radionica ili webinarara, online treninga za agente, suradnje s influencerima, promotivnih online kampanja i sl. Projektni partneri kao i tržište na kojem će se projekt provoditi bit će definirani kada ETC objavi Poziv te budu poznate sve odredbe i uvjeti.

Suradnja s UNICEF-om

Nastavno na najavljenju suradnju i potpisivanje ugovora između UNICEF-a i HTZ-a, eventualno nastavak tripartitne suradnje MINTS/HTZ/UNICEF koja zbog COVID 19 pandemije nije realizirana, planirane su aktivnosti vezane uz realizaciju ciljeva za održivi razvoj (SDGs), odnosno postavljanje komunikacijskih ploča.

3.4.4 Ostale poslovne suradnje

Planirana sredstva

401.000 eur

Nositelj: Sektor za međunarodne poslove i mrežu predstavništava
Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda
Odjel za međunarodnu suradnju/ Kongresni odjel

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 njihov značaj i potporu u realizaciji promotivnih aktivnosti HTZ-a, i u 2024. g. nastavit će se s promotivnim aktivnostima s diplomatskim i konzularnim predstavništvima, kao i stalnim misijama Republike Hrvatske u svijetu.

Suradnja s Hrvatima izvan Republike Hrvatske

U 2024. g. planira se suradnja s Udrugom američko-hrvatskih profesionalaca kroz sudjelovanje i potporu godišnjem sastanku Udruge američko-hrvatskih profesionalaca (ACAP) i prezentacija RH kao turističke destinacije u sklopu 8. ACAP-ove godišnje konferencije te suradnja s ACAP mrežama kroz projekt *Study Abroad Croatia*, cilj kojih je jačanje međusobnih veza i unaprjeđivanje poznavanja hrvatske turističke ponude i raznolikosti portfelja turističkih proizvoda.

Također, u 2024. g. nastavit će se suradnja sa Središnjim državnim uredom za Hrvate izvan Republike Hrvatske kroz podršku projektu "Domovina", kao i aktivnostima vezanima uz 8. susret hrvatske dijaspore Južne Amerike u Brazilu te sudjelovanje na konferencijama u organizaciji hrvatskog iseljeničtva.

Poslovne suradnje Kongresnog odjela

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

Tablica 3. Poslovni skupovi koje će HTZ financijski podržati u 2024. g.

VRSTA POSLOVNOG SKUPA	NAZIV I OPIS POSLOVNOG SKUPA
MICE B2B	MEETEX , 12.-14.3., Zagreb – samo hrvatski ponuđači i globalni kupci
	loop MICE spring , 11.-14.4., Mali Lošinj – globalni ponuđači i kupci DACH zemalja
	BREAK THE ICE , 13.-15.6., Zadar – MICE B2B, EU ponuđači i pretežito UK kupci
STRUKOVNO INOZEMNO UDRUŽENJE	Selectair godišnji kongres članica, u rujnu ili listopadu u Šibeniku - udruženje putničkih agencija Belgije.

POSEBAN PROJEKT	Algebra/MIT Bootcamp Croatia – suradnja s Algebrom i vodećim tehnološkim sveučilištem na svijetu MIT na realizaciji projekta koji uključuje konferenciju te popratna događanja.
HRVATSKI TURISTIČKI SEKTOR	Place2go , 18.-20.1., Zagreb – turistički sajam
	Konferencija Turizam 365 , listopad 2024. – Međunarodna konferencija o trendovima i budućnosti turizma
	Godišnji kongres UPUHH
	Godišnji kongres HOK
	Godišnji kongres KUH
STRUČNI ILI ZNANSTVENI POSLOVNI SKUP	13th ISABS (Međunarodno društvo primjenjenih bioloških znanosti) conference on Applied Genetics and Mayo Clinic Lectures in Translational Medicine , 17.-22.6., Split – konferencija iz područja personalizirane medicine te forenzičke i antropološke genetike, koja će okupiti vodeće svjetske stručnjake.
	kongresi kongresnih ambasadora: EAA – kongres Europskog antropološkog društva, 5.-8.9. Zagreb 22. EA4HP-SH - <i>Meeting of the European Association for Hematopathology</i> - 21.-26.9., Dubrovnik
	19. međunarodni simpozij agronoma – 11.-16.2., Dubrovnik
	CITech , 28.-29.2., Zagreb - <i>Croatian-Israeli Innovation Summit</i> iz područja visoke tehnologije i inovacija koji spaja poslovnu, akademsku i tehnološku elitu Hrvatske i Izraela.
	Unlock Rab – IT konferencija za domaće i strane IT stručnjake, 27.-29.5., Rab

Ovisno o upitima drugih organizatora poslovnih skupova u Hrvatskoj i raspoloživosti sredstava, tijekom 2024. g. realizirat će se i dodatne poslovne suradnje sukladno Smjernicama za evaluaciju poslovnih suradnji s organizatorima poslovnih skupova u Hrvatskoj.

Svi navedeni poslovni skupovi imaju za cilj povećanje turističke potrošnje u Hrvatskoj, pozicioniranje Hrvatske kao kongresne destinacije kao i proširenje turističkog prometa na pred i posezonu.

3.5 Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice

Planirana sredstva

3.864.500 eur

Nositelj: Sektor za brend

Sektor za poslovne komunikacije

Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda

Sektor za međunarodne poslove i mrežu predstavništava

Održavanje i povećanje razine interesa i turističke potražnje za Hrvatskom na emitivnim tržištima; unaprjeđivanje poznavanja hrvatske turističke ponude, raznolikosti portfelja turističkih proizvoda i mogućnost provođenja različitih vrsta odmora na prostoru cijele Hrvatske tijekom cijele godine; promidžba raznovrsne turističke ponude Hrvatske; komunikacija sigurnosti odmora u Hrvatskoj na emitivnim tržištima; promidžba specifičnog turističkog proizvoda i ponude s ciljem povećanja udjela gostiju više platežne moći; prezentacija i prodaja hrvatske kongresne i *insentiv* ponude i povećanje vidljivosti brenda Hrvatske kao destinacije za poslovne skupove samo su neki od ciljeva koji će se realizirati kroz provedbu niže pojašnjanih aktivnosti.

3.5.1 Opći sajmovi

Planirana sredstva

2.338.000 eur

Nositelj: Sektor za brend

Odjel za sajmove i poslovne radionice

Neke od najznačajnijih prednosti nastupa na turističkom 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.

Sajamski nastupi HTZ-a - opći sajmovi

HTZ će tijekom 2024. g. nastaviti s predstavljanjem na najznačajnijim turističkim sajmovima u svijetu. Radi se o turističkim sajmovima nacionalnog značaja, a štandovi su u pravilu veće kvadrature zbog velikog interesa suizlagača.

U nastojanju prilagodbe novo rastućim trendovima digitalizacije, a i u cilju uvođenja ekološki prihvatljivih rješenja, HTZ nastavlja s procesom digitalizacije na sajamskim nastupima tijekom 2024. g., kao što je primjerice dostupnost promidžbenih materijala putem QR kodova.

Trošak sajma sastoji se od zakupa prostora, uređenja štanda, putovanja osoblja štanda, prijevoza materijala i ostalih troškova (struja i voda, vješanja konstrukcije, prijave suizlagača, prijava za sajam, odvoz smeća sa štanda, čišćenje štanda, čišćenje uniformi, ugostiteljske usluge na štandu, dodatni sadržaj i slično).

Prilikom definiranja godišnjih sajamskih nastupa, HTZ se vodi interesom suizlagača za nastupom 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. Moguća su odstupanja od predviđenog plana sajamskih nastupa kao i načina sudjelovanja na istima.

HTZ u 2024. g. planira nastupiti na 12 općih turističkih sajmova. Na sajmovima FESPO u Zürichu i BMT u Napulju Hrvatska će se sadržajnije predstaviti kao zemlja partner. Dodatno, HTZ će također sudjelovati kao suizlagač na štandu HGK na sajmu Gospodarstva u Mostaru.

Tablica 4. Popis sajmova u organizaciji HTZ-a

R.Br.	GRAD	SAJAM	TIP	DATUM 2024
1	Utrecht	Vakantiebeurs	Opći	10.-14.01.2024.
2	Stuttgart	CMT	Opći	13.-21.1.2024.
3	Madrid	FITUR	Opći	24.-28.01.2024.
4	Zurich	FESPO - zemlja partner	Opći	1.-4.2.2024.
5	München	f.re.e	Opći	14.-18.2.2024.
6	Napulj	BMT - zemlja partner	Opći	14.-16.03.2024.
7	Beč	Ferien-messe	Opći	14.-17.03.2024.
8	Berlin	ITB	Opći	5.-7.3.2024.
9	Dubai	ATM	Opći	6.- 9.05.2024.
10	Pariz	TOP RESA	Opći	17.-19.9.2024.
11	Rimini	TTG	Opći	9.-11.10.2024.
12	London	WTM	Opći	studeni 2024.

Sajamski nastupi predstavništava HTZ-a

Sajamski nastupi predstavništava su sajmovi koje predlažu predstavništva HTZ-a jer procjenjuju da su važni za promociju hrvatske turističke ponude. Sajmovi u ovoj kategoriji pripadaju najznačajnijim turističkim sajmovima na tom tržištu ili turističkim sajmovima koji su specijalizirani za točno određene proizvode.

Troškovi nastupa na ovim sajmovima značajno su manji u odnosu na sajmove u organizaciji HTZ-a jer se zakuplje modularni štand manje kvadrature (najčešće 6 m² do 12 m²), štand se uređuje standardnom opremom koju organizator sajma nudi na licu mjesta, djelatnici predstavništava samostalno realiziraju sajamske nastupe, promotivni materijali se distribuiraju iz predstavništava, a u iznimnim slučajevima se materijal distribuira iz Hrvatske, te u pravilu nema mogućnosti suizlaganja.

U 2024. g. planiran je nastup na 19 sajмова.

Tablica 5. Popis sajмова u organizaciji predstavništava HTZ-a

R.BR	TRŽIŠTE	GRAD	SAJAM	DATUM
1	AUSTRIJA	Tulln	Austria Boat Show	29.02.-3.03.2024.
2	BELGIJA	Bruxelles	Vacances	01. - 04.02.2024.
3	ČEŠKA	Prag	Holiday World	15.- 17.03.2024.
4	SLOVAČKA	Bratislava	ITF Slovakiatour	11.-14.04.2024.
5	FRANCUSKA	Pariz	Salon Mondial du Tourisme	14. - 17.03. 2024.
6	ITALIJA	Milano	BIT	4.- 6.02.2024.
7	KINA	Šangaj	ITB China	27.-29.05.2024.
8	KINA (AZIJA)	Singapur	ITB Asia	listopad 2024.
9	KINA	Sar Macao	Macao International Tourism Expo	lipanj 2024.
10	KINA	Guilin	China-Asean Expo	listopad 2024.
11	KINA	XIAN	Western China Xian Culture And Tourism Expo	kolovoz 2024.
12	MAĐARSKA	Budimpešta	Utazas	22.- 25.02.2024.
13	POLJSKA	Varšava	ITTF	21.- 23.11.2024
14	KAZAHSTAN	Almaty	KITF KAZAKHSTAN INTERNATIONAL EXHIBITION "TOURISM & TRAVEL"	24.-26.04.2024
15	SAD	New York	New York Travel & Adventure Show	27.-28.01.2024.
16	SAD	Annapolis	Annapolis Spring Sailboat Show	26.-28.04.2024.
17	FINSKA	Helsinki	Matka Travel Fair	18.-21.01.2024.
18	ŠVEDSKA	Stockholm	Seniordagen	7.05.2024.
19	IRSKA	Dublin	Holiday world show	26.-28.01.2024.

3.5.2 Specijalizirani sajmovi

Planirana sredstva

717.000 eur

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

Organizacija kamping i nautičkih sajмова

HTZ planira nastupiti na 2 specijalizirana sajma kao nositelj nastupa, i to na kamping sajmu Reise + Camping i nautičkom sajmu BOOT, te sufinancirati nastup Zajednice lučkih uprava RH na sajmu

Seatrade Cruise Global 2024. i nastup Udruge Hrvatska Nautička Proizvodnja na sajmu nautičke opreme METS Trade u Amsterdamu.

Tablica 6. Popis specijaliziranih sajmova u organizaciji HTZ-a

RB	GRAD	SAJAM	TIP	DATUM
1	Düsseldorf	BOOT	Nautika	20.-28.01.2024.
2	Essen	Reise + Camping	Kamping	28.02.-03.03.2024.

Kongresne i *incentiv* burze

Tijekom 2024. g. HTZ će nastupiti na dvije najveće i najznačajnije kongresne burze: IMEX u Frankfurtu i IBTM World u Barceloni. Hrvatski subjekti imaju mogućnost zajedničkog nastupa na štandu HTZ-a kao suizlagači. Suizlagačima kongresnih burzi HTZ u potpunosti financira trošak uređenja, kako bi se barem djelomično smanjio trošak nastupa na kongresnim burzama, budući da su troškovi zakupa znatno veći u odnosu na opće sajmove.

Isto tako, HTZ će nastupiti i na najznačajnijoj regionalnoj burzi Conventa u Ljubljani namijenjenoj izlagačima iz centralne i istočne Europe, no kod ove burze ne postoji mogućnost suizlaganja.

Tablica 7. Popis kongresnih i *incentive* burzi gdje nastupa HTZ

GRAD	SAJAM	TIP	DATUM
Ljubljana	CONVENTA	Bez suizlagača	20.-22. veljače
Frankfurt	IMEX	Sa suizlagačima	14.-16. svibnja
Barcelona	IBTM World	Sa suizlagačima	19.-21. studenog

MICE poslovne prezentacije i radionice u suradnji s predstavništvima

U 2024. g. u suradnji s predstavništvima HTZ-a organizirat će se MICE poslovne prezentacije i radionice. Ovisno o mogućim naknadnim ponudama organizatora sličnih događanja, moguće su izmjene za dodatne aktivnosti na ovu temu.

Tablica 8. Popis MICE poslovnih prezentacija i radionica predstavništava

TRŽIŠTE	GRAD	NAZIV DOGAĐANJA	DATUM
Beneluks	Amsterdam	TravMagazine TravDay	travanj 2024.
Beneluks	Bruxelles	The Contact Factory	26.9.2024.
Beneluks	Bruxelles	BBT Online	prosinac 2024.
Francuska	Paris	PURE Workshop & Networking evening "Back to work"	rujan 2024.
Francuska	Paris	Atelier 100% MICE	21.3.2024.
Italija	Rim	BUY MICE ROMA	svibanj 2024.
Italija	Milano	BUY MICE MILANO	listopad 2024.
Mađarska	Budimpešta	Mice Business Day	listopad/studeni
Poljska	Varšava	Think Mice MashUP Meeting	5.9.2024.
SAD	New York	SMU International	11.-13.3.2024.

B2B globalne radionice inozemnih organizatora za sudionike poslovnog turizma

HTZ će u 2024. g. sudjelovati na tri B2B radionice globalne kongresne i *incentive* ponude i potražnje, u organizaciji stranih organizatora specijaliziranih za radionice namijenjene *meeting* industriji. Jedino MEETEX radionica, koja se svake godine održava u Zagrebu je namijenjena predstavljanju samo hrvatske kongresne i *incentive* ponude, dakle ponuđači su samo hrvatski subjekti, dok su kupci tzv. *buyeri* iz Europe, SAD i Kanade.

Tablica 9. Popis B2B radionica inozemnih organizatora

NAZIV RADIONICE I LOKACIJA ODRŽAVANJA	DATUM
MCE Central & Eastern Europe, Salzburg	4.-6. veljače
MEETEX, Zagreb	12.-14. ožujka
loop MICE spring, Mali Lošinj	11.-14. travnja
Break The Ice, Zadar	13.-15. lipnja

HTZ će zajednički nastupati s TZG Zagreba na radionici MCE gdje je fokus na ponuđače iz centralne i istočne Europe, a kupci su globalni. Hotelsko poduzeće Jadranka Mali Lošinj je domaćin „loop MICE spring“ radionice za globalne ponuđače i kupce s njemačkog govornog područja, dok je Falkensteiner Punta Scala Resort u Zadru domaćin radionice „Break The Ice“, za europske kupce i ponuđače, s time da će prevladavati kupci iz Ujedinjenog Kraljevstva. Osim što će biti sudionik na radionicama u Hrvatskoj, HTZ će biti i partner kako bi podržali organizatore MICE radionica i hotelijere u čijim se hotelima održavaju radionice.

Održavanje MICE B2B radionica odlična je prilika inozemnim kupcima prezentirati ponudu za buduće potencijalne poslovne skupove jer tek kada organizatori upoznaju ponudu destinacije mogu je nuditi i prodavati svojim klijentima za njihove poslovne skupove. Stoga će se dijelu *buyera* ponuditi mogućnost sudjelovanja na studijskim putovanjima uoči ili nakon radionica u Hrvatskoj.

3.5.3 Prezentacije i poslovne radionice

Planirana sredstva	809.500 eur
Nositelj: Sektor za brend	
Sektor za poslovne komunikacije	
Sektor za sustav TZ i razvoj proizvoda	

Organizacija Sell radionica

Sell Croatia su poslovne radionice koje HTZ organizira na stranim emitivnim tržištima s namjerom povezivanja hrvatskih i inozemnih turističkih gospodarskih subjekata. Na tržištima gdje ne postoje predstavništva HTZ-a, *Sell Croatia* poslovne radionice organizira HTZ uz stručnu pomoć lokalnih agencija specijaliziranih za organizaciju poslovnih radionica turističkog sektora tj. nacionalnih turističkih zajednica.

U 2024. g. planira se organizacija 6 *Sell Croatia* poslovnih radionica.

Tablica 10. Popis Sell Croatia poslovnih radionica

R.BR.	TRŽIŠTE	GRAD	DATUM
1	BENELUX	Amsterdam ili Utrecht	Q1
2	ČEŠKA	Prag	Studeni 2024.

3	ITALIJA	Rim	Q3
4	KINA	Šangaj	Q2
5	MAĐARSKA	Budimpešta	Q3
6	SAD	New York	27.1.2024.

HTZ planira i *Sell Croatia* poslovnu radionicu odnosno radionice u slučaju potencijalnog projekta transnacionalne kampanje na jednom od dalekih tržišta u suradnji s jednim ili više inozemnih partnera (NTO i sl.) i Europskom putničkom komisijom (European Travel Commission - ETC), a uz sufinanciranje ETC. Očekuje se da će ETC Poziv za dostavu projektnih prijedloga objaviti sredinom IV. kvartala 2023. g. te se početak eventualne provedbe projekata očekuje sredinom I. kvartala 2024. g. Planirana su određena sredstva za usluge za koje se ne može realizirati povrat.

Croatian Virtual Get2Gether

Uslijed aktualnih tržišnih okolnosti i trendova koje značajno utječu na načine turističke promocije, HTZ je u 2021. g. pokrenula seriju vlastitih virtualnih B2B prezentacija i radionica pod nazivom Croatian Virtual Get2Gether. Aktivnosti se realiziraju u koordinaciji s predstavništvima HTZ-a te su namijenjene inozemnim partnerima, odnosno predstavnicima turističkih agencija i turoperatora (agentima) tijekom kojih se, osim predstavljanja i promocije samih destinacija i turističkih proizvoda, predstavljaju i novosti vezane uz turističku ponudu.

Tijekom 2024. g. planirana su 2 Croatian Virtual Get2Gether događaja i to za tržišta CIS: Armenija, Azerbajdžan, Gruzija, Kazahstan, Kyrgyzstan, Tajikistan i Uzbekistan.

Posebne prezentacije u organizaciji HTZ-a

Prezentacije ovog tipa predstavljaju moderan pristup u promociji i odnosima s partnerima. Koncept prezentacija radi se u uskoj suradnji s predstavništvom, zasebno za svako pojedino tržište, te se prilagođava njegovim specifičnostima i trenutnim okolnostima.

U 2024. g. planira se organizacija 5 većih prezentacija i to na sljedećim tržištima:

- **Švicarska**, Zürich, u ožujku za vrijeme sajma Fespo gdje će Hrvatska biti zemlja partner,
- **Njemačka**, Rust, u travnju (otvorenje hrvatskog dijela u Europa Parku),
- **Kanada**, Hamilton, Ontario, u travnju (eno-gastro prezentacija za vrijeme gostovanja folklornog ansambla LADO),
- **Njemačka**, u više gradova, kroz lipanj i srpanj, za vrijeme Europskog nogometnog prvenstva,
- **Francuska**, Pariz, u srpnju za vrijeme trajanja ljetnih Olimpijskih igara.

Prezentacije u organizaciji predstavništava

Vrste prezentacija i budžeti po tržištima utvrđeni su sukladno prijedlozima predstavništava, raspoloživom budžetu i ostalim aktivnostima na određenim tržištima, s ciljem optimizacije postojećih resursa. Tijekom 2024. g. planirane se prezentacije predstavništava na tržištima Austrije, Beneluxa, Češke, Francuske, Slovačke, Italije, NR Kine, Mađarske, Njemačke, Poljske, SAD-a i Kanade, Skandinavije i Slovenije.

Dani hrvatskog turizma

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

Datum i mjesto održavanja Dana hrvatskog turizma 2024. bit će poznati u prvom kvartalu 2024. g. nakon čega će se započeti s organizacijskim pripremama. Troškovi se dijele u jednakom omjeru između tri organizatora. Očekivani prihodi od kotizacija, sponzorstava i donacija iskazani su na prihodovnoj strani.

Projekt Zlatna penkala

Dodjelom Zlatne penkale, prestižne godišnje nagrade inozemnim predstavnicima medija, HTZ 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.

Zlatna penkala održat će se u svibnju 2024. g. u suradnji s domaćinima – Turističkim zajednicama Dubrovačko-neretvanske županije i grada Dubrovnika. Ove godine dodatno će se obilježiti 20. godišnjica Zlatne penkale te će se, uz dobitnike iz 2023. g., poziv uputiti i najznačajnijim Grand prix dobitnicima kroz protekle godine.

MICHELIN događanja

Dodjela MICHELIN oznaka od velikog je značaja u daljnjoj promociji i pozicioniranju Hrvatske kao kvalitetne destinacije s bogatom i raznolikom gastronomskom ponudom te u skladu s općim strateškim ciljevima poput razvoja i promidžbe raznovrsne turističke ponude Hrvatske, unaprjeđivanja raznolikosti portfelja turističkih proizvoda te razvoja *premium* ponude.

U suradnji s kompanijom Metro, globalnim partnerom MICHELINA, planira se organizacija zajedničkog događanja dodjele MICHELIN plaketa hrvatskim restoranima. Koncept, mjesto i vrijeme događanja odredit će se naknadno, a održat će se neposredno nakon objave selekcije za 2024. g. od strane MICHELINA.

3.5.4 Svjetska izložba EXPO

Planirana sredstva

0 eur

Nositelj: Sektor za međunarodne poslove i mrežu predstavništava

Svjetska izložba EXPO 2025 održat će se od 13.4. do 13.10.2025. g. u Osaki, Japanu. Nositelj aktivnosti je Ministarstvo vanjskih i europskih poslova, a HTZ je jedna od članica Nacionalnog odbora. Republika Hrvatska na SI EXPO 2025 Osaka predstaviti će se pod temom *Designing Future Society for Our Lives*. Natječaj za paviljon/izložbu bit će objavljen početkom 2024. g., a sredstva će biti definirana naknadno, kada od strane Organizatora budu potvrđene sve relevantne informacije.

3.6 Suradnja s organizatorima putovanja

Planirana sredstva

368.000 eur

Nositelj: Sektor za brend

Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda

U cilju unaprjeđivanja poznavanja hrvatske turističke ponude, raznolikosti portfelja turističkih proizvoda i mogućnosti provođenja različitih vrsta odmora na prostoru cijele Hrvatske tijekom cijele godine planira se suradnja s organizatorima putovanja. Također, u cilju prezentacije i promocije hrvatske kongresne i *insentiv* ponude inozemnim kupcima i povećanja broja poslovnih skupova u

Hrvatskoj te time povezanih dolazaka i noćenja stranih turista u pred i posezoni, planira se suradnja s organizatorima i posrednicima poslovnih skupova i *insentiv* putovanja.

3.6.1 Studijska i inspekcijska putovanja agenata

Planirana sredstva	111.000 eur
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

HTZ će u 2024. g. 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 Hrvatskom. 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.

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-om ukoliko se radi o inicijativi s dalekih tržišta.

3.6.2 Suradnja sa stranim TO/TA na inozemnim tržištima

Planirana sredstva	231.000 eur
Nositelj: Sektor za brend Odjel za sajmove i poslovne radionice	

Suradnju s predstavnicima turoperatora i agencija u inozemstvu provode predstavništva HTZ-a na tržištima na kojima djeluju. Suradnja se ostvaruje kroz različite B2B aktivnosti, a najčešće su to serijske (*roadshow*) prezentacije s pojedinim TO/TA, predstavljanje sezonskih kataloga predstavnicima TO/TA, predstavljanje ponude/proizvoda prodajnom osoblju pojedinog TO/TA, online edukacije mreže agenata, sudjelovanje na B2B radionicama turoperatora, sudjelovanje na godišnjim skupovima u organizaciji TO/TA ili nacionalnih udruženja TO/TA i raznim drugim vrstama susreta s predstavnicima TO/TA.

Tijekom 2024. g. planirana je suradnja s najznačajnijim inozemnim partnerima kao što su Signature, Virtuoso, TUI, USTOA, Aviareps, TUI BE, Čedok, Ponant, Step Travel, MUISZ, FVW, Aviareps, Olimar FTI, Der Touristik, Internova, Virtuoso, Travel Relations, Antor Norveska i drugi i to na sljedećim tržištima: Austrija, Švicarska, Beneluks, Mađarska, Češka, Francuska, Italija, Kina, Njemačka, Poljska, Skandinavija, Ujedinjeno kraljevstvo, SAD i Slovenija.

3.6.3 Inspekcijska putovanja poslovnog turizma

Planirana sredstva	26.000 eur
Nositelj: Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda Kongresni odjel	

Inspekcijska putovanja važna su karika u lancu koji predstavlja sve aktivnosti za dobivanje organizacije jednog poslovnog skupa ili *incentive*-a. S 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 hrvatskim predstavnicima poslovnog turizma uz eventualnu logističku podršku specijaliziranih agencija. U okviru inspekcijskog putovanja može se organizirati specijalizirana poslovna radionica ili alternativno događanje namijenjeno povezivanju hrvatskih i inozemnih partnera, ovisno o broju inozemnih kupaca i zainteresiranih hrvatskih regionalnih partnera.

Destinacije u Hrvatskoj koje će posjetiti kupci i program odredit će se naknadno, kao i broj sudionika. To prvenstveno ovisi o interesu stranih partnera, ali i hrvatskih destinacija i hotelijera koji će se uključiti financijskim participiranjem u programu ili ustupanjem svojih kapaciteta po posebnim uvjetima.

HTZ će sufinancirati inspekcijska putovanja domaćih i inozemnih pružatelja kongresnih usluga u Hrvatsku u maksimalnom trajanju od pet dana te s posjetom minimalno dvije destinacije (klastera) za maksimalno šest osoba u grupi. Ako je organizator putovanja hotel, dozvoljen je posjet samo jednoj destinaciji, no maksimalno do 3 dana. Jedan privatni subjekt može se javiti za sufinanciranje najviše dva puta u godini. Ako *buyeri* dolaze iz europskih zemalja, sufinancirat će se sa 60 eur po osobi po danu, a ako dolaze iz SAD-a i s drugih dalekih tržišta, sufinancirat će se sa 120 eur po osobi po danu.

3.7 Kreiranje promotivnog materijala

Planirana sredstva **1.334.700 eur**

Nositelj: Sektor za brend

Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda

Sektor za poslovne komunikacije

3.7.1 Produkcija sadržaja za promociju brenda Hrvatska

Planirana sredstva **960.000 eur**

Nositelj: Sektor za brend

Odjel za produkciju

Produkcija materijala za promotivne kampanje

Nastavno na izrađen kreativni i komunikacijski koncept za promotivnu kampanju HTZ-a na emitivnim tržištima u 2024. g., a prema dostavljenim specifikacijama, producirat će se video i foto materijal potreban za oblikovanje promotivnih alata kao što su online banneri, print oglasi, promotivni video spotovi te oglasi za društvene mreže. Početkom 2024. godine će se raspisati natječaj za odabir nove produkcijske agencije.

Produkcija materijala za novi krovni komunikacijski koncept

SMOPHT (2023. - 2027.) daje strateške smjernice prema kojima je za uspješno strateško tržišno repozicioniranje destinacije potrebno izraditi novi krovni komunikacijski koncept i vizualni identitet Hrvatske kao turističke destinacije - tzv. inicijativa za veliku ideju i vizual brenda. Po dobivanju navedenih smjernica krenut će se u produkciju materijala koji će služiti za oglašavanje Hrvatske kao turističke destinacije.

Produkcija materijala za novi krovni komunikacijski koncept uključuje skladanje originalne i cjelovite glazbe za kampanju, produkciju TVC-a u trajanju od 60s, 30s i 15s na engleskom jeziku koja obuhvaća novo snimanje u minimalno 4K rezoluciji, produkciju radijskog spota u trajanju od 10s, te fotografiranje, obradu i isporuku minimalno 50 fotografija visoke rezolucije. Nakon usvajanja novog

krovnog komunikacijskog koncepta, video materijali, oglasi i razni promotivni materijali će se ovisno o potrebama i prema dobivenim specifikacijama prilagođavati na različite jezike, dimenzije, trajanja i sl.

Produkcija materijala za oglašavanje kampanje Hrvatske turističke kartice

Aktivnost podrazumijeva modifikaciju izrađenog kreativnog koncepta i idejnog rješenja promotivne kampanje za Hrvatsku turističku karticu s ciljem predstavljanja kartice hrvatskim građanima i produkciju materijala prema dostavljenim specifikacijama za potrebe oglašivačke kampanje.

Foto i video snimanje UNESCO nematerijalne i materijalne kulturne baštine

U 2023. g. snimljen je materijal koji obuhvaća materijalnu i nematerijalnu kulturnu baštinu koja se nalazi na UNESCO-ovom popisu svjetske baštine te će se isti u 2024. g. ažurirati s novim elementima uvrštenima na popis.

VR šetnja - snimanje zračnih 360 panorama i izrada web aplikacije

U 2022. g. produciran je dodatni sadržaj koji je obogatio nove stranice croatia.hr. Riječ je o snimanju i izradi web aplikacije koja posjetiteljima web-a kroz virtualnu šetnju 360 približava pojedinu lokaciju i upućuje ih na zanimljivosti na istoj. U 2024. g. planira se obogaćivanje postojeće baze zastupljenih lokacija VR 360 šetnje implementirane na webu croatia.hr i izrada novih pripadajućih tekstova i prijevoda na predviđene jezične varijante.

Produkcija materijala za sajmove i posebne prezentacije

Producirat će se materijal za sajamske nastupe HTZ-a. Sajmovi variraju veličinom i tlocrtom te je za svaki potrebna prilagodba. U 2024. g. će se producirati i novi materijal po usvajanju novog krovnog komunikacijskog koncepta.

Produkcija dodatnih promotivnih materijala

Ova aktivnost odnosi se na produkciju svih promotivnih materijala za projekte izvan glavne promotivne kampanje HTZ-a. Tako će se sukladno potrebama HTZ-a, kao i predstavništava HTZ-a, producirati pisani i multimedijalni sadržaj te će se vršiti otkup fotografija i prilagodbe alata za ostale aktivnosti.

3.7.2 Izrada brošura i drugog tiskanog materijala

Planirana sredstva

159.700 eur

Nositelj: Sektor za brend

Odjel za produkciju

Nastavno na 2023. g., i 2024. g. će naglasak biti na izradi online verzija brošura. U planu je tisak samo *Image* brošure koja će se redizajnirati po uvođenju novog krovnog komunikacijskog koncepta i otisnuti u dogovorenim nakladama za potrebe sajamskih nastupa na kojima će se uz tiskani materijal primjenjivati QR kodovi za preuzimanje digitalnih verzija brošura HTZ-a. U manjim nakladama otisnut će se i brošura Turističke informacije i Cestovna karta jer je riječ o najtraženijim brošurama HTZ-a.

***Image* brošura sukladno novom komunikacijskom konceptu**

Sukladno novom krovnom komunikacijskom konceptu te smjernicama dobivenim SMOPHT-om napraviti će se redizajn *Image* brošure kroz izradu interaktivnog sadržaja te digitalizaciju iste. Ovo će biti jedna od brošura koja će postojati i u tiskanom obliku s obzirom da je riječ o glavnoj brošuri HTZ-a.

Turističke informacije

Sukladno novom krovnom komunikacijskom konceptu te smjernicama dobivenim SMOPHT-om napraviti će se redizajn brošure Turističke informacije kroz izradu interaktivnog sadržaja te digitalizaciju iste. Brošura će se i otisnuti u određenoj nakladi.

Brošura Slavonija

Brošura će se ažurirati u suradnji s turističkim zajednicama klastera Slavonija te će brošura biti dostupna u digitalnom obliku na stranicama HTZ-a, a pojedini elementi prilagodit će se smjernicama novog krovnog komunikacijskog koncepta.

Kamping brošura

Podatke o kampovima provjerava i eventualne izmjene dostavlja Kamping udruženje Hrvatske. Po zaprimljenim izmjenama na materijalima bit će potrebne izmjene na svim jezičnim mutacijama. Brošura će biti dostupna isključivo u digitalnom obliku na web stranicama HTZ-a, a pojedini elementi prilagodit će se smjernicama novog krovnog komunikacijskog koncepta.

Eno-gastro brošura

U brošuri se ažuriraju korisne informacije. Brošura će biti dostupna isključivo u digitalnom obliku na web stranicama HTZ-a, a pojedini elementi prilagodit će se smjernicama novog krovnog komunikacijskog koncepta.

Brošura za kulturni turizam sukladno novom krovnom komunikacijskom konceptu

Uz samo oblikovanje brošure (dizajn i grafički prijelom), u planu je izrada interaktivnog sadržaja i digitalizacija brošure kako bi se sadržaj što više približio krajnjem korisniku. Dizajn brošure pratit će dobivene smjernice novog krovnog komunikacijskog koncepta.

Cestovna karta

Brošura će se ažurirati u suradnji s turističkim zajednicama te će biti dostupna u digitalnom obliku na stranicama HTZ-a, ali će se i određene količine otisnuti. Pojedini elementi prilagodit će se smjernicama novog krovnog komunikacijskog koncepta.

Nautička brošura

U suradnji s vanjskim suradnicima ažurirat će se podaci iz nautičke brošure te će se izmjene unijeti u digitalnu verziju iste. Pojedini elementi brošure prilagodit će se smjernicama novog krovnog komunikacijskog koncepta.

3.7.3 Izrada sadržaja za određene projektne aktivnosti

Planirana sredstva

90.000 eur

Nositelj: Sektor za brend

Sektor za poslovne komunikacije

Produkcija sadržaja za web stranicu croatia.hr

Nastavit će se producirati i prevoditi sadržaj za turističko-informacijski portal croatia.hr i mobilnu aplikaciju Explore Croatia ovisno o potrebama prezentacije pojedinih turističkih proizvoda, turističkih atrakcija, destinacija i ažuriranja sadržaja.

Produkcija materijala za posebne prezentacije i događanja

Za potrebe provođenja posebnih projekata i događanja, poput Zlatne penkale, planirana je produkcija promotivnog materijala.

3.7.4 Izrada suvenira i ostalog promidžbenog materijala

Planirana sredstva	125.000 eur
Nositelj: Sektor za brend Odjel za produkciju	

Nabava suvenira za široku uporabu

S ciljem što kvalitetnije sajamske prezentacije, rada ureda predstavništava te zbog upita dobivenih od trećih strana planira se nabava suvenira za široku uporabu. Riječ je o suvenirskom programu nižeg cjenovnog ranga kao što su licitari, vrećice lavande, platnene vrećice, kemijske olovke i slično. Nabava navedenih suvenirskih materijala vršit će se putem javnog ili pozivnog natječaja ovisno o raspoloživom budžetu. Narudžba suvenira za široku upotrebu vršit će se sukladno zaprimljenim smjernicama novog krovnog komunikacijskog koncepta.

Nabava suvenira za ciljanu upotrebu

S ciljem što kvalitetnije prezentacije Hrvatske od strane HTZ-a prema poslovnim partnerima, provest će se nabava suvenira za ciljanu uporabu i protokolarnih poklona. Riječ je o suvenirima višeg cjenovnog ranga koji se koriste za poslovne partnere, novinare te kao pokloni u sklopu posebnih evenata. Suvenirni za ciljanu upotrebu su: polo i t-shirt majice, ručnici, USB-stickovi, kišobrani, rokovnici, poklon paketi s hrvatskim proizvodima, privjesci za ključeve i slično. Narudžba suvenira za ciljanu upotrebu vršit će se sukladno zaprimljenim smjernicama novog krovnog komunikacijskog koncepta.

Protokolarni pokloni

S ciljem što kvalitetnije prezentacije Hrvatske od strane HTZ-a prema poslovnim partnerima u 2024. g. provest će se nabava protokolarnih poklona. Riječ je o suvenirima najvišeg cjenovnog ranga koji se koriste u posebnim prigodama kao što su npr. kravate i marame, personalizirane poklon kutije i slično. Narudžba protokolarnih suvenira vršit će se sukladno zaprimljenim smjernicama novog krovnog komunikacijskog koncepta.

3.8 Internetske stranice

Planirana sredstva	714.375 eur
Nositelj: Sektor za brend	

3.8.1 Održavanje i upravljanje internetskim stranicama

Planirana sredstva	714.375 eur
Nositelj: Sektor za brend Odjel za internetske stranice	

U 2024. g. nastaviti će se sadržajno unaprjeđivati internetske stranice HTZ-a te održavati, nadograđivati, razvijati i optimizirati programska rješenja turističko-informacijskog portala croatia.hr, poslovne stranice HTZ-a htz.hr te mobilne aplikacije Explore Croatia kao i pripadajuća serverska infrastruktura slijedeći standarde i suvremene tehnološke trendove struke. Praćenje i analiziranje

podataka prikupljenih kroz razne 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. Po donošenju novog krovnog komunikacijskog koncepta i vizualnog identiteta Hrvatske kao turističke destinacije planira se napraviti redizajn i implementacija istog na sve tri navedene platforme kako bi se one uskladile sa novim smjernicama brenda. Potencijalno će trebati izmijeniti i strukturu i arhitekturu web stranica i mobilne aplikacije, a izmjene će biti diktirane novim SMOPHT-om.

Web registracija domena

HTZ će nastaviti koristiti preko 120 zakupljenih domena koje su trenutno u vlasništvu HTZ-a i Ministarstva turizma i sporta. Domene vode na određene jezične varijante HTZ portala, dodatne posebne stranice za projekte koje vodi ili u kojima sudjeluje HTZ ili na određene turističke proizvode. Ukoliko se pokaže potreba, za nove projekte će se zakupiti nove domene. Domene će se produžavati sukladno njihovim godišnjim pretplatama.

Održavanje i nadogradnja web stranica

Tehnološki standardi, trendovi i pravne regulative u digitalnom okruženju se brzo mijenjaju te je iste potrebno konstantno pratiti kroz redovito održavanje i nadogradnje web aplikacija. Sukladno tome HTZ nastavlja održavanje i nadogradnje turističko-informacijskog portala *croatia.hr* koji prezentira kompletnu hrvatsku turističku ponudu na jednom mjestu te svakoj od više od 300 destinacija (TZ/TZŽ) pruža prostor za prezentaciju i oglašavanje. U 2024. g planira se optimizacija baza radi povećanja brzine CMS-a i web stranica, razvoj dodatnih funkcionalnosti i nadogradnji, redovito održavanje neophodno za uredno funkcioniranje sustava te potencijalno povezivanje sa Središnjim turističkim registrom koji razvija MINTS.

Poslovne stranice *htz.hr* će se nastaviti koristiti za B2B komunikaciju prema sustavu turističkih zajednica, medijima i ostalim zainteresiranim subjektima. Na poslovnom webu će se objavljivati materijali namijenjeni široj javnosti o radu i poslovanju HTZ-a. Planira se nadogradnja CMS-a, odnosno migracija sustava na Drupal 10.

Osim redovnog održavanja i potrebnih nadogradnji, po donošenju novog krovnog komunikacijskog koncepta i vizualnog identiteta Hrvatske kao turističke destinacije bit će potrebno napraviti implementaciju redizajna oba HTZ-ova portala uz potencijalne izmjene strukture i arhitekture web stranica koje će biti diktirane novim SMOPHT-om.

Održavanje servera (serveri, proxy)

U 2024. g. nastavit će se zakupljivati i održavati serverska infrastruktura neophodna za udomljavanje i optimalno funkcioniranje turističko-informacijskog portala *croatia.hr*, poslovnih stranica *htz.hr*, HTZ Online galerije i mobilne aplikacije *Explore Croatia*. Trenutna serverska infrastruktura za *croatia.hr* je definirana zahtjevima optimalnog funkcioniranja same web aplikacije, kao i pripadajuće serverske licence zakupljene kroz projekt Hrvatski digitalni turizam (HDT) bez kojih sustav neće funkcionirati. Također će se nastaviti održavati proxy server.

SEO optimizacija

Optimizacija internetskih stranica (SEO) neophodna je za što bolji položaj i relevantnost internetskih stranica na tražilicama. U 2024. g. nastavlja se SEO optimizacija na svih 11 jezičnih varijanti (hrvatski, engleski, njemački, talijanski, francuski, španjolski, slovenski, ruski, češki, poljski i mađarski jezik) koje podržava web kako bi se portal što bolje pozicionirao na raznim tržištima, te imao više organskih posjeta. Također, to potencijalno znači i manje ulaganje u kampanje i plaćene oglase jer se kvalitetnom SEO optimizacijom mogu dosegnuti korisnici koje bi bez kvalitetne SEO optimizacije bilo moguće doseći samo plaćenim oglasima.

Vizualni identitet i dizajn

Razvoj novih funkcionalnosti i nadogradnji za portale *croatia.hr* i *htz.hr* te mobilnu aplikaciju *Explore Croatia* diktira i dorade na elementima dizajna navedenih portala. Po donošenju novog krovnog komunikacijskog koncepta i vizualnog identiteta Hrvatske kao turističke destinacije dodatno će biti potrebno razraditi i implementirati novi vizualni identitet na sve tri platforme.

Ostale aktivnosti vezane uz upravljanje internetskih stranica

Za funkcioniranje web stranica i mobilne aplikacije, praćenje raznih aktivnosti i izvještavanje potrebni su razni alati, vanjski servisi i certifikati kao što su SSL certifikati, SimilarWeb, Push notifikacije i slično. Sve internetske stranice HTZ-a su zaštićene SSL certifikatima, neophodnim prema tehnološkim standardima, a potrebno ih je obnavljati svake godine. Turističko-informacijski portal *croatia.hr* sa svim svojim poddomenama koje koriste TZ/TZŽ-ovi su zaštićeni preko WildCard certifikata, dok *htz.hr* posjeduje vlastiti certifikat jer je neovisna domena. Za praćenje korisnika na webu i izvještavanje nastavit će se koristiti online alati poput SimilarWeba koji će se koristiti i za edukaciju te usavršavanje djelatnika HTZ-a. Ovisno o implementaciji Središnjeg turističkog registra te razvoja njegovog sustava push notifikacija procijenit će se potreba za razvijanjem ili implementacijom vanjskog servisa.

Planira se i provođenje dodatne edukacije lokalnih turističkih zajednica vezano za korištenje i administriranje turističko-informacijskog portala *croatia.hr* te produkcija sadržaja i osiguravanje sredstava za nagrade za planirane nagradne igre.

Google maps

Servis Google Maps koristi se za prikaz karata na *croatia.hr* i *eurovelo8.hr* stranicama te mobilnoj aplikaciji *Explore Croatia*. Servis se naplaćuje ovisno o posjećenosti internetskih stranica i mobilne aplikacije odnosno broju prikaza karata. Napravljeni su svi potrebni koraci kako bi se trošak prikaza karata na *croatia.hr* optimizirao.

Safe stay in Croatia i Digitalni nomadi - razvoj i održavanje web stranica

Projekt *Safe Stay in Croatia* nastaviti će se održavati do veljače 2024. g., nakon čega se stranica gasi. Stranica *Digitalni nomadi* koja komunicira pravila i propise vezane za rad tzv. digitalnih nomada u Hrvatskoj je dio domene *croatia.hr* te ne zahtijeva dodatno održavanje.

Google Analytics 360

Turističko-informacijski portal *croatia.hr* i njegove poddomene su kompleksan sustav čiju je posjećenost i ponašanje korisnika na stranicama potrebno pratiti raznim analitičkim alatima. *Google Analytics 360* je alat za praćenje posjećenosti i ponašanja korisnika na web stranicama koji osim statističkih podataka omogućuje dobivanje korisnih uvida koji se mogu koristiti za optimizaciju, kod planiranja produkcije sadržaja i oglašavanja. Za korištenje ovog softvera je potrebno osigurati licencu čija cijena ovisi o broju korisnika koji posjećuju web ili mobilnu aplikaciju, odnosno o broju evenata koji se kreiraju i bilježe u *Google Analytics 360*. Osim na portalu *croatia.hr*, ovaj softver se koristi i za praćenje podataka o korisnicima u mobilnoj aplikaciji *Explore Croatia* te portalu *htz.hr*.

Održavanje i nadogradnja mobilne aplikacije

Mobilna aplikacija *Explore Croatia* je razvijena kao *native* aplikacija za iOS i Android sustav. Bazira se na šest proizvoda: Sunce i more, Nautika, Kultura, Eno-gastro, Priroda te Outdoor (Avanturistički i sportski + Ruralni i planinski + Cikloturizam). Aplikacija je putem API-ja povezana s turističko-informacijskim portalom *croatia.hr*, ali se naslanja i na druge vanjske servise te je potrebna konstantna

optimizacija tih procesa. U 2024. g. potrebno je redovno održavanje, ali i nadogradnja za mobilnu aplikaciju gdje je u planu izrada novih i poboljšanje postojećih funkcionalnosti.

Po donošenju novog krovnog komunikacijskog koncepta i vizualnog identiteta Hrvatske kao turističke destinacije bit će potrebno napraviti implementaciju redizajna mobilne aplikacije uz potencijalne izmjene strukture i arhitekture aplikacije koje će biti diktirane novim SMOPHT-om.

Održavanje VR360

U 2024. g. nastavlja se s održavanjem platforme neophodne za funkcioniranje projekta VR360. Planirana sredstva su predviđena za hosting infrastrukture, održavanje i potencijalnu nadogradnju.

3.9 Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka

Planirana sredstva **73.431 eur**

Nositelj: Sektor za brend
Sektor za poslovne komunikacije

Glavni cilj provedbe ove mjere je digitalizacija poslovnih procesa turističkog sektora kroz razvoj novih i unaprjeđenje postojećih digitalnih alata.

3.9.1 Održavanje i nadogradnja multimedijalne banke i razvoj digitalnog arhiviranja

Planirana sredstva **5.250 eur**

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 i producirane fotografije kao i cjelokupni multimedijalni materijal pohranjuju se na online galeriju. Tvrtka Web marketing, koja je ujedno i osmislila i izradila novu bazu fotografija 2015. g., zadužena je za mjesečno održavanje.

Nadogradnja multimedijalne banke

Aktivnost se odnosi na potrebne nadogradnje same galerije s ciljem njenog optimalnog korištenja i pružanja potrebnih pogodnosti za korisnike.

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

Planirana sredstva **35.000 eur**

Nositelj: Sektor za poslovne komunikacije
Odjel za globalni PR

Software poput Crowdriff-a (*User generated content* – UGC) je alat koji služi kako bi putem službenih web stranica i društvenih mreža mogli koristiti vizualni sadržaj (fotografije, video isječke, itd.) pratitelja, odnosno korisnika i ljubitelja putovanja u Hrvatsku. Ovim alatom kreiraju se tematske galerije potrebne za objave na društvenim mrežama *Croatia Full Of Life* i webu, planiraju se kalendari mjesečnih i tjednih

objava na istima te se pribavlja autorska suglasnost za korištenje materijala s društvenih mreža korisnika i pratitelja.

3.9.3 Ažuriranje baze podataka internetskih stranica HTZ-a

Planirana sredstva **33.181 eur**

Nositelj: Sektor za brend
Odjel za internetske stranice

Dok Središnji turistički registar, koji razvija MINTS kroz projekt Hrvatski digitalni turizam (HDT), ne bude u potpunosti u funkciji, turističko-informacijski portal *croatia.hr* i njegove baze podataka (npr. objekti zdravstvenog, ruralnog, luksuznog, aktivnog turizma, MICE objekti i sl.) je potrebno ažurirati kako bi korisnici imali što točniju sliku objekata koji posluju. Baze podataka koje nisu automatizirane (npr. turističke agencije, popis muzeja, ljekarni i slično) treba održavati aktivnima i ažuriranima uz pomoć vanjskih stručnjaka te sustava turističkih zajednica.

3.10 Turističko informativne aktivnosti

Planirana sredstva **90.000 eur**

Nositelj: Sektor za brend
Odjel za brend

3.10.1 Infopunktovi i signalizacija

Planirana sredstva **90.000 eur**

Nositelj: Sektor za brend
Odjel za brend

S ciljem iskazivanja dobrodošlice turistima u Hrvatsku postavljaju se table dobrodošlice na graničnim prijelazima. U 2024. g. izradit će se novi vizuali prema smjernicama postavljenima novim krovnim komunikacijskim konceptom te će se isti aplicirati na sve table uz granične prijelaze, njih ukupno 26.

4 DESTINACIJSKI MENADŽMENT

Planirana sredstva

1.516.686 eur

Aktivnosti HTZ-a 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 HTZ 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

944.821 eur

Nositelj: Sektor za informacijske sustave

4.1.1 eVisitor sustav

Planirana sredstva

885.421 eur

Nositelj: Sektor za informacijske sustave
Odjel za eVisitor i aplikativna rješenja

Konzultantske usluge

Konzultantske usluge uključuju definiranje poslovnih procesa i rada sustava, razradu detalja izvedbe i unaprjeđenja sustava, nadzor nad isporučenim materijalima i nadzor nad kvalitetom strukture baze podataka. Tijekom 2024. g. zadržat će se postojeće ugovorene konzultantske usluge Fakulteta elektrotehnike i računarstva te prema potrebi ugovoriti nove za rješenja koja su u nadležnosti odjela.

Održavanje eVisitor sustava

Aktivnost održavanja eVisitor sustava uključuje održavanje eVisitor aplikacije, pružanje korisničke podrške korisnicima aplikacije te zaprimanje redovitih izvještaja o uplatama turističke pristojbe od FINA-e. Planira se nabava nove IT platforme, održavanje funkcionalnosti i dostupnosti platforme što uključuje hosting u podatkovnom centru, hosting backup platforme u izdvojenom podatkovnom centru, redovno održavanje opreme (*hardwarea*), virtualizacijske platforme, operativnog sustava i perifernog *softwarea* te osiguravanje antivirusa i drugih licenci.

Nadogradnja eVisitor aplikacije (SW)

Ova aktivnost uključuje implementaciju zakonskih izmjena, novih funkcionalnosti u skladu sa zahtjevima korisnika te prilagodbu eVisitor aplikacije novoj IT platformi. Migracija eVisitor aplikacije će zahtijevati implementaciju novog operativnog sustava i baza podataka te prilagodbu aplikacije. Ova aktivnost se provodi kako bi se osigurao veći kapacitet sustava (tijekom sezone) i omogućio fleksibilniji razvoj novih funkcionalnosti (više različitih izvođača će moći razvijati eVisitor sustav).

Opći troškovi provedbe aktivnosti razvoja sustava eVisitor

Opći troškovi se planiraju za aktivnosti edukacije sustava turističkih zajednica i drugih dionika o novim funkcionalnostima eVisitor aplikacije, aktivnosti u vezi komercijalizacije eVisitor sustava, troškove sudjelovanja na specijaliziranim konferencijama, licence za software razvojnu okolinu i drugo.

4.1.2 Aplikacija ePrijave

Planirana sredstva

3.200 eur

Nositelj: Sektor za informacijske sustave
Odjel za eVisitor i aplikativna rješenja

Prilagodba funkcionalnosti novim zadaćama HTZ-a

Nadogradnja aplikacije ePrijave će se provesti s ciljem pružanja podrške primarno Odjelu za razvoj proizvoda u aktivnostima provedbe javnih poziva kao i svim ostalim odjelima u čijoj su nadležnosti pozivi.

Održavanje sustava ePrijave

Ova aktivnost uključuje uslugu *hostinga* aplikacije ePrijave.

4.1.3 Portal nautika.evisitor

Planirana sredstva

26.200 eur

Nositelj: Sektor za informacijske sustave
Odjel za eVisitor i aplikativna rješenja

Nadogradnja portala nautika.eVisitor

Nadogradnja portala uključuje nove funkcionalnosti s ciljem unaprjeđenja korisničkog iskustva.

Održavanje portala nautika.eVisitor

Aktivnost uključuje redovno održavanje portala nautika.eVisitor i financijske troškove po svakoj transakciji.

4.1.4 Mobilna aplikacija eVisitor

Planirana sredstva

30.000 eur

Nositelj: Sektor za informacijske sustave
Odjel za eVisitor i aplikativna rješenja

Razvoj mobilne aplikacije eVisitor

Planira se preuzimanje mobilne aplikacije iz projekta Hrvatski digitalni turizam te njena prilagodba poslovnim procesima. Inicijalnu nabavu i realizaciju u sklopu projekta HDT provodi Ministarstvo turizma i sporta.

Održavanje mobilne aplikacije eVisitor

Aktivnost uključuje redovno održavanje mobilne aplikacije.

4.2 Stručni skupovi i edukacije

Planirana sredstva

30.000 eur

Nositelj: Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda
Sektor za informacijske sustave

Edukativne radionice planirane su s ciljem unaprjeđenja znanja i vještina te usvajanja i primjene novih globalnih trendova u redovnom poslovanju turističkog sektora. Putem produkcije časopisa Turizam pružit će se podrška razvoju i diversifikaciji turističke ponude Hrvatske.

4.2.1 Stručni skupovi i radionice

Planirana sredstva

10.000 eur

Nositelj: Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda
Odjel za potporu i koordinaciju turističkih zajednica

S ciljem učinkovitijeg pozicioniranja na turističkom tržištu, praćenja i primjene najnovijih marketinških tehnologija, dostignuća i trendova u turizmu te primjene načela održivog razvoja i promocije turističkog proizvoda na svim razinama, HTZ će provoditi edukacije turističkih zajednica i ostalih dionika koji sudjeluju u turističkoj aktivnosti na području Republike Hrvatske.

Sadržaj edukacija će se oblikovati i provesti u suradnji s relevantnim stručnim institucijama te ekspertima za navedene segmente, a radionice će biti usklađene sa smjernicama koje budu definirane u novom strateškom, marketinškom i operativnom planu hrvatskog turizma te u skladu s djelovanjem prema načelima destinacijskih menadžment organizacija DMO i načelima održivosti i inovativnosti u razvoju i promociji destinacije.

4.2.2 Časopis Turizam

Planirana sredstva

20.000 eur

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

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 su financiranju izdanja osiguravaju se kvartalno (travanj, kolovoz, listopad i prosinac).

4.3 Koordinacija i nadzor

Planirana sredstva

60.000 eur

Nositelj: Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda
Odjel za potporu i koordinaciju turističkih zajednica

Kroz sinergijsko djelovanje sustava turističkih zajednica i ostalih predstavnika turističke industrije nastoji se unificirano provoditi aktivnosti promocije i razvoja turističkog proizvoda te definirati novi, dugoročni strateški okvir provedbe marketinških aktivnosti koji će odrediti strategiju marketinškog komuniciranja i smjernice za afirmiranje Hrvatske kao kvalitetne destinacije visoke dodane vrijednosti.

4.3.1 Koordinacije turističkih zajednica regionalne razine

Planirana sredstva

60.000 eur

Nositelj: Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda
Odjel za potporu i koordinaciju turističkih zajednica

S ciljem jačanja sinergije na svim razinama sustava, a samim time i učinkovitijeg nastupa i pozicioniranja na turističkom tržištu, tijekom godine pripremat će se i održavati sastanci koordinacije direktora regionalnih i lokalnih turističkih zajednica i Turističke zajednice Grada Zagreba s direktorom HTZ-a na teme vezane za djelokrug i postupanje sustava turističkih zajednica te ostale aktualnosti koje izravno i neizravno utječu na turistički sektor.

Redovito će se prikupljati i analizirati planski i izvještajni dokumenti regionalnih turističkih zajednica i Turističke zajednice Grada Zagreba te kontrolirati da li su isti u skladu sa zakonskim odredbama i u skladu s Metodologijom i obvezatnim uputama za izradu GPR-a i izvješća o izvršenju GPR-a koju na prijedlog HTZ-a donosi Ministarstvo turizma i sporta Republike Hrvatske.

Također, redovno će se pripremati 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, redovito će se izvještavati sustav turističkih zajednica o aktualnostima iz djelokruga turističkog sektora.

U okviru ove stavke planiraju se i troškovi rada povjerenstava za vrednovanje projekata regionalnih i lokalnih turističkih zajednica na turistički nedovoljno razvijenom području i kontinentu kao i projekata udruženih turističkih zajednica.

U 2024. g. HTZ planira ostvariti marketinšku i poslovnu suradnju s Turističkom zajednicom grada Opatije prigodom obilježavanja 180 godina organiziranog turizma u Opatiji i s Turističkom zajednicom grada Raba prigodom obilježavanja 135 godina organiziranog turizma u Rabu.

4.4 Upravljanje kvalitetom u destinaciji

Planirana sredstva

481.865 eur

Nositelj: Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda

4.4.1 Nagrađivanje izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija

Planirana sredstva

27.000 eur

Nositelj: Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda
Odjel za potporu i koordinaciju turističkih zajednica

U dijelu aktivnosti nagrađivanja izvrsnosti i dostignuća turističkih destinacija tradicionalno se provodi projekt pod nazivom Godišnje hrvatske turističke nagrade.

Projekt Godišnje hrvatske turističke nagrade

HTZ će i u 2024. g. s ciljem priznavanja kvalitete, poticanja primjene načela održivosti i inovativnosti u razvoju i promociji destinacije, poticanja uspješnosti i izvrsnosti, podizanja razine gostoljubivosti i stvaranja klime dobrodošlice, provoditi sustav nagrađivanja izvrsnosti. Nagradit će se najuspješnije destinacije, organizacije, prirodne i kulturne atrakcije, projekti usmjereni na zelenu i digitalnu

tranziciju, posebni turistički doživljaji, inovacije u turizmu i pojedinci koji su svojim djelovanjem iznimno doprinijeli kako razvoju i promociji turističkog proizvoda tako i uspješnosti turističke godine.

Nagrade će se dodijeliti na svečanoj završnici turističkog skupa pod nazivom „Dani hrvatskog turizma“.

4.4.2 Poticanje sigurnosti boravka turista

Planirana sredstva

260.000 eur

Nositelj: Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda
Odjel za potporu i koordinaciju turističkih zajednica

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.

S tim u svezi HTZ će i u 2024. g. ostvariti suradnju s Ministarstvom unutarnjih poslova 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 suradnji s Hrvatskom gorskom službom spašavanja će se provoditi 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.

Isto tako, u suradnji s lučkim pristaništima i sustavom turističkih zajednica provodit će se Projekt dobrodošlice koji uključuje podjelu vode turistima.

4.4.3 Europska destinacija izvrsnosti – EDEN

Planirana sredstva

4.000 eur

Nositelj: Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda
Odjel za EU i srodne projekte

Europska komisija je 2006.g. 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 sezonalnosti i poticanja razvoja destinacija po načelima održivog turizma.

Sastanci nacionalne EDEN mreže

U suradnji s jednom od hrvatskih EDEN destinacija organizirat će se sastanak predstavnika hrvatske EDEN mreže, odnosno predstavnika turistički manje poznatih i razvijenih turističkih odredišta, na temu održivog turizma i marketinga kao i predstavljanje dobrih praksi iz Hrvatske i inozemstva.

4.4.4 Hrvatska prirodno tvoja – Croatia naturally yours

Planirana sredstva		190.865 eur
Nositelj:	Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda Odjel za potporu i koordinaciju turističkih zajednica	

HTZ je s Ministarstvom turizma i sporta krajem 2022. g. sklopila Sporazum o međusobnoj suradnji u okviru Projekta poticanja razvoja održivog razvoja turizma „Hrvatska prirodno tvoja – Croatia naturally yours“. Nastavno na sklopljeni Sporazum, a u suradnji s Ministarstvom turizma i sporta Republike Hrvatske i sustavom turističkim zajednica, HTZ će i u 2024. g. provoditi aktivnosti sadnje dodatnih sadnica stabala u destinacijama za kompenzaciju emisija automobilskih turističkih posjeta Republici Hrvatskoj.

Pored aktivnosti sadnje dodatnih sadnica stabala, u okviru projekta „Hrvatska prirodno tvoja – Croatia naturally yours“, provodit će se i ostale aktivnosti promocije održivog razvoja turističkih destinacija te primjene načela zelene i digitalne tranzicije.

5 ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA

Planirana sredstva

108.522 eur

S ciljem razmjene znanja i iskustava, jačanja pozicije na međunarodnom tržištu, sudjelovanja u međunarodnim projektima i jačanja međunarodnih partnerstava, HTZ u 2024. g. 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).

5.1 Međunarodne strukovne i srodne organizacije

Planirana sredstva

108.522 eur

Nositelj: Sektor za međunarodne poslove i mrežu predstavništava
Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda

5.1.1 Organizacije i udruženja NTO-a

Planirana sredstva

69.822 eur

Nositelj: Sektor za međunarodne poslove i mrežu predstavništava
Odjel za međunarodnu suradnju

Suradnja s Europskom putničkom komisijom (ETC)

HTZ će u 2024. g. aktivno sudjelovati na dvije Opće skupštine, u Litvi i Luksemburgu, te četiri sastanka Odbora direktora ETC-a. Kao punopravni član, HTZ je u obvezi plaćanja godišnje članarine.

HTZ će intenzivno sudjelovati u svim aktivnostima ETC-a vezanim uz promociju Europe kao destinacije na dalekim tržištima. Na mjesečnoj razini pripremat će se tekstovi za magazin ETC-a „Visit Europe“, čime će se čitateljima predstaviti hrvatski turistički proizvodi i 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, a čiji trošak u sklopu godišnje članarine pokriva sam ETC.

Suradnja sa Svjetskom turističkom organizacijom (UNWTO)

Kao pridruženi član UNWTO-a, HTZ će podmiriti troškove članarine te nastaviti s aktivnostima, s posebnim naglaskom na sudjelovanje u aktivnostima pridruženih članova koje se održavaju u sklopu ITB Berlin i WTM u Londonu, kao i sudjelovati na dvije tematske konferencije UNWTO-a.

Kao član Odbora za pridružene članove HTZ će sudjelovati na statutarnim sastancima Odbora pridruženih članova, kao i svim ostalim sastancima od važnosti za rad Odbora pridruženih članova tijekom 2024. g.

Tijekom godine planira se suradnja s UNWTO-om na inicijativi „Tourism Opens Minds“ i ostalim edukativnim inicijativama te izrada prijedloga i aktivnosti za osnivanje radne grupe za sportski turizam.

Suradnja s CEEC

HTZ će nastaviti suradnju s CEEC-om, gdje je ujedno i jedan od nacionalnih koordinatora, kroz sudjelovanje u sastancima i projektima/webinarima, ažuriranje internetske stranice CEEC-a u dijelu koji se odnosi na predstavljanje Republike Hrvatske kao turističke destinacije, te daljnju suradnju na inicijativama i Turističkoj nagradi Marko Polo.

5.1.2 Organizacije i udruženja turističke industrije

Planirana sredstva

38.700 eur

Nositelj: Sektor za međunarodne poslove i mrežu predstavništava
Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda

Suradnja s Europskom udrugom turoperatora (ETOA)

U 2024. g. HTZ će sudjelovati na B2B događanjima, seminarima i forumima, kao i ostalim događanjima u organizaciji ETOA-e, s posebnim naglaskom na tri ključna događanja: GEM – Global European Marketplace, Destinations Exchange Europe te ETM Asia&Pacific, tijekom kojih će se, kroz usku suradnju, dodatno ojačati veze s turističkom industrijom i međunarodnim institucijama.

Osim obveze plaćanja članarine, HTZ će objaviti oglas u godišnjem izdanju „ETOA Directory“ koji se distribuira na preko 40 tisuća adresa članova.

Članarine i suradnje s međunarodnim udruženjima poslovnog turizma

HTZ je članica međunarodne organizacije ICCA (International Congress & Convention Association). ICCA je vodeće globalno udruženje za industriju međunarodnih sastanaka i specijalizirana je za sektor međunarodnih sastanaka stručnih i znanstvenih udruženja, nudeći jedinstvene baze podataka, obrazovanje, komunikacijske kanale te poslovni razvoj i mogućnosti umrežavanja. HTZ će koristiti ponuđene pogodnosti članstva i sudjelovati na godišnjem kongresu, glavnom događanju ICCA udruženja.

Kao članica Strateške alijanse nacionalnih kongresnih ureda Europe, HTZ će sudjelovati na sastancima koji se održavaju dva puta godišnje, gdje se, između ostalog, svaki puta organizira tematska radionica sudionika na kojoj se zajednički promišlja o aktualnim trendovima i kako se nositi s njima iz perspektive nacionalnog kongresnog ureda. U 2024. g. glavni projekt Alijanse će biti organizacija europske konferencije o održivosti u suradnji s PCMA (Professional Convention Management Association).

Članarine predstavništava u međunarodnim udrugama i udruženjima

Tijekom 2024. g. realizirat će se unaprijed definirane članarine predstavništava u međunarodnim udrugama i udruženjima. Jednako tako, 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. 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.

6 ADMINISTRATIVNI POSLOVI

Planirana sredstva **8.888.851 eur**

6.1 Plaće

Planirana sredstva **3.514.108 eur**

Nositelj: Ured direktora
Stručna služba za financije i računovodstvo

Navedena stavka obuhvaća troškove mjesečnih plaća zaposlenika HTZ-a te pripadajuće troškove koji se isplaćuju sukladno zakonskim propisima i Kolektivnom ugovoru. Tijekom 2024. g. planira se isplata regresa i božićnice sukladno Kolektivnom ugovoru. Ovisno o potrebi i nastanku događaja planiraju se i ostale isplate kao što su dar djeci, jubilarne nagrade i pomoći sukladno Pravilniku o radu i Kolektivnom ugovoru.

6.2 Materijalni troškovi

Planirana sredstva **1.161.399 eur**

Nositelj: Ured direktora
Sektor za informacijske sustave
Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda
Sektor za brend

Materijalni troškovi

Administrativne zadaće odnose se na operativne poslove HTZ-a koji primarno uključuju administrativnu, tehničku i druge podrške vezane uz izvršavanje planiranih aktivnosti iz Godišnjeg programa rada kao i ostale materijalne troškove vezane uz osiguravanje kvalitetnih uvjeta poslovanja (edukacija, odvjetnički i javnobilježnički troškovi, porezno savjetovanje i drugi slični troškovi, režijski troškovi, održavanje i čišćenje uredskog prostora, održavanje i nabava opreme i materijala, telekomunikacijske usluge i sl.).

Nastavno na odluke Turističkog vijeća sa 12. sjednice održane 30. lipnja 2022. g. i 27. sjednice održane 5. listopada 2023. g., zakupljen je privremeni poslovni prostor HTZ-a u Draškovićevoj ulici 10 koji temeljem važećeg ugovora traje do 30. rujna 2024. g. Početkom 2023. g. raspisan je Javni poziv za izradu projekta uređenja interijera poslovnog prostora Hrvatske turističke zajednice na adresi Iblerov trg 10/IV na temelju kojeg je odabrani arhitekt izradio idejno rješenje i pripadajuću projektnu dokumentaciju koja obuhvaća arhitektonski projekt, projekt instalacija i troškovnik izvedbenog projekta. Nastavno na odluku Turističkog vijeća sa 27. sjednice održane 5. listopada 2023. g. raspisat će se javni poziv za izvođača radova za preuređenje poslovnog prostora u vlasništvu na adresi Iblerov trg 10/IV. Financiranje predmetnog projekta planira se temeljem kreditnih sredstava poslovne banke, te je u plan za 2024. g. uključen iznos otplate u prvoj godini. Također, u plan je uključen i dodatan zakup i uređenje poslovnog prostora na 5. katu Importanne Galerije.

Sukladno svojim zakonskim zadaćama i zadanim strateškim smjernicama, HTZ će pripremati prijave projekata u okviru programa Europske teritorijalne suradnje, nacionalnih Operativnih programa i drugih programa sufinanciranja iz EU fondova, u kojima će sudjelovati kao nositelj (lead partner) ili projektni partner, te su u tu svrhu predviđena sredstva za pripremu i izradu projektnih prijedloga.

Skladištenje i distribucija

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

6.3 Tijela turističke zajednice

Planirana sredstva **98.744 eur**

Nositelj: Ured direktora
Stručna služba za kontroling i internu reviziju

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

HTZ je pravna osoba čije je upravljanje i nadzor povjerenom 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 **4.114.600 eur**

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

Prema postavkama SMPHT-a, ključna zadaća predstavništava HTZ-a (u razdoblju do primjene novog SMOPHT-a) 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 11. Planirani troškovi poslovanja po predstavništvima i ispostavama HTZ-a

Aktivnost	Planiran iznos
Predstavništvo Austrija	270.000 eur
Predstavništvo Beneluks	355.000 eur
Predstavništvo Češka	185.000 eur
Predstavništvo Francuska	310.000 eur
Predstavništvo Italija	340.000 eur
Predstavništvo Mađarska	125.000 eur
Predstavništvo Njemačka – Frankfurt	365.000 eur
Ispostava Njemačka – München	320.000 eur
Predstavništvo Poljska	200.000 eur
Predstavništvo Rusija	230.000 eur
Predstavništvo SAD – New York	332.000 eur
Predstavništvo Švedska	310.000 eur

Predstavništvo Slovačka	6.600 eur
Predstavništvo Slovenija	164.000 eur
Predstavništvo Velika Britanija	199.000 eur
Predstavništvo Kina	180.000 eur
Predstavništvo Koreja	73.000 eur
Predstavništvo Ukrajina	0 eur
Predstavništvo Španjolska	90.000 eur
Troškovi predstavništava u Hrvatskoj	60.000 eur
Ukupno	4.114.600 eur

Opći troškovi poslovanja mreže predstavništava

Opći troškovi poslovanja mreže predstavništava odnose se na troškove ostvarene u Hrvatskoj - prijevodi, ovjera dokumentacije, odvjetničke usluge, hotelski smještaj, poslovni pokloni, službena putovanja i drugo.

7 REZERVA

Planirana sredstva

90.258 eur

Sredstva na ovoj stavci koristit će se za provedbu promotivnih i marketinških i drugih projekata i aktivnosti temeljem zakonskih zadaća sa stranim i domaćim partnerima, a koji se unaprijed ne mogu planirati. Korištenje sredstava će se provoditi u skladu s internim aktima HTZ-a.

Na poziciju rezerve u 2024. g. bit će alocirana i sredstva neiskorištenog iznosa iz 2023. g., a koja će biti evidentirana kroz Godišnje izvješće o izvršenju programa rada za 2023. g.

8 POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE

Planirana sredstva

0 eur

Na navedenoj stavci u 2024. g. ne planira se pokrivanje manjka iz prethodne godine.

9 FONDOVI

Planirana sredstva

10.104.855 eur

U skladu sa zakonskim zadaćama, HTZ će i u 2024. g. temeljem javnih natječaja dodjeljivati sredstva za projekte regionalnih i lokalnih turističkih zajednica na turistički nedovoljno razvijenim područjima i kontinentu i za projekte udruženih turističkih zajednica.

Procedura javnih natječaja, namjena i dodjela sredstava te praćenje realizacije projekata odvijat će se u skladu s odredbama Pravilnika o kriterijima za dodjelu sredstava iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent i u skladu s odredbama Pravilnika o kriterijima za dodjelu sredstava iz Fonda za udružene turističke zajednice.

Raspoloživa sredstva za projekte regionalnih i lokalnih turističkih zajednica na turistički nedovoljno razvijenim područjima i kontinentu i za projekte udruženih turističkih zajednica su sredstva koja će biti prikupljena u razdoblju od 1. siječnja do 31. prosinca 2023. g. te dio sredstava koji nije raspoređen za projekte u 2023. g., a koji je prikupljen tijekom 2021. i 2022. g.

Za potrebe provedbe javnih natječaja 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 HTZ-a.

9.1.1 Sredstva Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent iz prethodne godine

Planirana sredstva

7.322.006 eur

Nositelj: Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda
Odjel za potporu i koordinaciju turističkih zajednica

Sredstva iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent će se temeljem javnih natječaja dodjeljivati regionalnim turističkim zajednicama čiji je indeks turističke razvijenosti manji od 20 te lokalnim turističkim zajednicama čiji je indeks turističke razvijenosti manji od 25. Indeks turističke razvijenosti računa se na temelju metodologije Instituta za turizam i sastavni je dio Pravilnika o kriterijima za dodjelu sredstava iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent.

Sredstva će se dodjeljivati namjenski za projekte istraživanja i strateškog planiranja, razvoja turističkog proizvoda, komunikacije i oglašavanja, destinacijskog menadžmenta i za projekte koji se realiziraju sredstvima iz EU fondova.

Također, u prvom kvartalu 2024. g. izvršit će se isplata sredstava poravnanja prema regionalnim turističkim zajednicama koje su u 2023. g. ostvarile do 66.361,40 eur (500.000,00 kn) izvornih prihoda.

9.1.2 Sredstva Fonda za udružene turističke zajednice iz prethodne godine

Planirana sredstva

2.782.849 eur

Nositelj: Sektor za sustav turističkih zajednica i razvoj proizvoda
Odjel za potporu i koordinaciju turističkih zajednica

Sredstva iz Fonda za udružene turističke zajednice će se temeljem javnih natječaja dodjeljivati za projekte lokalnih i regionalnih turističkih zajednica koje su osnovane kao organizacije lokalnog destinacijskog menadžmenta za područje više jedinica lokalne odnosno područne (regionalne) samouprave i koje su upisane u Upisnik turističkih zajednica te za projekte lokalnih i regionalnih

turističkih zajednica koje su osnovane kao organizacije lokalnog ili regionalnog destinacijskog menadžmenta i koje su sporazumom udružene međusobno ili sa jedinicama lokalne samouprave za područje kojih nije osnovana turistička zajednica.

Sredstva će se dodjeljivati namjenski za projekte istraživanja i strateškog planiranja, razvoja turističkog proizvoda, komunikacije i oglašavanja, destinacijskog menadžmenta i za projekte koji se realiziraju sredstvima iz EU fondova.

10 Struktura planiranja

10.1 Prihodi

Tablica 12. Plan prihoda HTZ-a u 2024. godini

RB	IZVORI PRIHODA	II. IZMJENE I DOPUNE 2023.	PLAN 2024.	UDIO % PLAN 2024.	INDEKS PLAN 2024./ II. IZMJENE I DOPUNE 2023.
1.	Turistička pristojba	18.842.763	24.229.219	46,2	128,6
1.1.	Turistička pristojba	17.682.763	23.029.219	43,9	130,2
1.2.	TP nautika	1.160.000	1.200.000	2,3	103,4
2.	Turistička članarina	7.668.138	8.450.000	16,1	110,2
2.1.	Turistička članarina	7.668.138	8.450.000	16,1	110,2
3.	Državni proračun	6.828.284	6.114.669	11,7	89,5
4.	Ostali prihodi	782.723	885.000	1,7	113,1
4.1.	Prihod od refundacije za nastupe na sajmovima	530.000	615.000	1,2	116,0
4.2.	Ostali prihodi	252.723	270.000	0,5	106,8
5.	Preneseni prihodi iz prethodne godine	5.191.577	2.534.883	4,8	48,8
5.1.	Preneseni prihodi iz prethodne godine - opće	5.186.692	2.461.333	4,7	47,5
5.2.	Preneseni prihodi iz prethodne godine- nautika	4.885	73.550	0,1	1.505,6
6.	Povrat sredstava EU	171.391	120.000	0,2	70,0
	UKUPNO	39.484.876	42.333.771	80,7	107,2
7.	FONDOVI				
7.1.	Fond za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent	5.747.416	7.322.006	14,0	127,4
7.1.1.	Sredstva Fonda za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent iz prethodne godine	5.747.416	7.322.006	14,0	127,4
7.1.2.	Sredstva Fonda za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent iz tekuće godine	7.322.006	8.731.938	16,7	119,3
7.2.	Fond za udružene turističke zajednice	2.556.575	2.782.849	5,3	108,9
7.2.1.	Sredstva Fonda za udružene turističke zajednice iz prethodne godine	2.556.575	2.782.849	5,3	108,9
7.2.2.	Sredstva Fonda za udružene turističke zajednice iz tekuće godine	2.782.849	3.445.658	6,6	123,8
	UKUPNO FONDOVI / PRIHOD	8.303.991	10.104.855	19,3	121,7
	UKUPNO FONDOVI / PRIMICI	10.104.855	12.177.596	23,2	120,5
	SVEUKUPNO PRIHODI + FONDOVI	47.788.867	52.438.626	100,0	109,7

Sveukupni prihodi za 2024. g. planirani su u iznosu od 52.438.626 eura. Od toga su prihodi u iznosu od 10.104.855 eura planirani za posebne Fondove, Fond za nedovoljno turistički razvijena područja i Fond za udružene turističke zajednice, dok HTZ planira do kraja 2024. g. ostvariti prihode u iznosu od 42.333.771 eura. U odnosu na II. Izmjene i dopune 2023. g. planira se povećanje sveukupnih HTZ prihoda za 9,7% i to kako slijedi:

1. Planira se povećanje ukupnih prihoda od turističke pristojbe za 28,6% u odnosu na procjenu prihoda iz II. Izmjena i dopuna 2023. g. od čega se planira prihod od redovne turističke pristojbe u iznosu od 23.029.219 eura što je povećanje od 30,2% u odnosu na procjenu prihoda iz II. Izmjena i dopuna 2023. g. Procjena prihoda za turističku pristojbu temeljena je na procjeni rasta +3% u noćenjima u odnosu na 2023. g. i +5% u ležajevima u odnosu na 2023. g. Prihod od turističke pristojbe u nautici procjenjuje se na iznos od 1.200.000 eura. Ne očekuje se značajnija promjena u nautičkom prometu odnosu na 2023. g.
2. Planira se povećanje prihoda od turističke članarine za 10,2% u odnosu na procjenu prihoda iz II. Izmjena i dopuna 2023. g., odnosno planira se prihod u iznosu od 8.450.000 eura. Plan prihoda turističke članarine za 2024. g. temeljen je na podacima iz dostupnih financijskih izvještaja pojedinih obveznika turističke članarine iz područja turizma, komunikacije i trgovine.
3. Prihod iz Državnog proračuna planiran je u iznosu od 6.114.669 eura, te se sredstva planiraju utrošiti na aktivnosti i projekte u skladu s dopuštenom namjenom. Planirani iznos odnosi se na: sredstva koja će se doznati iz Državnog proračuna za stavku A587001 Turistička promidžba Republike Hrvatske za 2024. g. u iznosu od 5.839.804 eura, sredstva koja će se doznati u 2024. g. za projekt poticanja razvoja održivog razvoja turizma "Hrvatska prirodno tvoja-Croatia naturally yours" te sredstva koja će se doznati za zajednički nastup na Danima hrvatskog turizma 2024. g.
4. Planira se da će ukupni ostali prihodi iznositi 885.000 eura što je povećanje za 13,1% u odnosu na procjenu prihoda iz II. Izmjena i dopuna 2023. g. Prihodi od refundacija za nastupe na sajmovima i kongresnim burzama planiraju se u iznosu od 615.000 eura što je povećanje od 16,0% zbog većeg interesa suizlagače za izlaganje na sajmovima nego u 2023. g. Od ostalih prihoda u iznosu od 270.000 eura najveći udio imaju prihodi vezani za Dane hrvatskog turizma 2024., a odnose se na kotizacije, sponzorstva i donacije. Ostatak prihoda odnosi se na pozitivne tečajne razlike i ostale prihode povezane s korištenjem imovine i obavljanjem aktivnosti kojim HTZ obavlja gospodarsku djelatnost.
5. Preneseni prihodi planiraju se u iznosu od 2.534.883 eura, a odnose se na aktivnosti započete u 2023. g. čija je realizacija izvjesna i koji će se u dijelu koji se odnosi na prijenos ostvarivati i tijekom 2024. g.
6. Povrat sredstava EU odnosi se na refundaciju dijela troškova za strateški projekt „Hrvatski digitalni turizam – e Turizam” čiji je nositelj Ministarstvo turizma i sporta. 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. U 2023. g. projekt je završio, ali se očekuje prihod od povrata po završnim Zahtjevima za nadoknadu troškova u planiranom iznosu od 120.000 eura.

7. Sredstva iz Fonda za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent i Fonda za udružene turističke zajednice su sukladno važećim propisima prikupljana na posebnim računima tijekom 2021., 2022. i 2023. g. te se iskazuju zasebno u realiziranom iznosu iz prethodne, dok se planirani iznos za 2024. g. iskazuje u zasebnom iznosu tekuće godine. Predmetna sredstva isplatit će se sukladno podzakonskim aktima koji će regulirati rokove, opseg i način financiranja aktivnosti iz navedenih Fondova.

Iznos od 7.322.006 eura za sredstva Fonda za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent i 2.782.849 eura za sredstva Fonda za udružene turističke zajednice su sredstva koja se na posebnim računima prikupljaju tijekom 2023. g. i neutrošena sredstva koja se prenose iz 2021. i 2022. g. i koja će sukladno pravilnicima biti raspoređena u 2024. g. i u toj godini biti će iskazana kao prihod.

Sredstva koja će biti prikupljena tijekom 2024. g., a u tablici su iskazana kao sredstva Fonda za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent i Fonda za udružene turističke zajednice iz tekuće godine, prema trenutno važećim pravilnicima biti će raspoređena korisnicima u 2025. g. i tada će biti iskazana kao prihod, te iz tog razloga nisu uključena u zbroj prihoda za 2024. g., već se iskazuju kao primitak.

10.2 Rashodi

BROJ	NAZIV AKTIVNOSTI SUKLADNO METODOLOGIJI	II. IZMJENE I DOPUNE 2023.	PLAN 2024.	UDIO % PLAN 2024.	INDEKS PLAN 2024./ II. IZMJENE I DOPUNE 2023.
1.	ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE	672.883	216.272	0,5	32,1
1.1.	IZRADA STRATEŠKIH/OPERATIVNIH/KOMUNIKACIJSKIH/AKCIJSKIH	306.472	0	0,0	0,0
1.1.1.	STRATEŠKI MARKETINŠKI PLAN HRVATSKOG TURIZMA	306.472	0	0,0	0,0
1.2.	ISTRAŽIVANJE I ANALIZA TRŽIŠTA	320.161	151.272	0,4	47,2
1.2.1.	PRIPREME I OBJAVE ANALIZA VEZANIH UZ ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA	0	0	0,0	0,0
1.2.2.	PARTNERSKI PROJEKTI U PODRUČJU ISTRAŽIVANJA I ANALIZE	158.903	16.272	0,0	10,2
1.2.3.	TRŽIŠNA ISTRAŽIVANJA I NABAVE ANALIZA/STUDIJA/BAZA PODATAKA	161.258	135.000	0,3	83,7
1.3.	MJERENJE UČINKOVITOSTI PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI	46.250	65.000	0,2	140,5
1.3.1.	ANALIZA MARKETINŠKIH I PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI SUSTAVA TZ-A	46.250	65.000	0,2	140,5
2.	RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA	1.631.046	2.071.918	4,9	127,0
2.1.	IDENTIFIKACIJA I VREDNOVANJE RESURSA TE STRUKTURIRANJE TURISTIČKIH PROIZVODA	26.545	35.000	0,1	131,9
2.1.1.	RESURSI I PROIZVODI AKTIVNOG, PUSTOLOVNOG I CIKLOTURIZMA	26.545	35.000	0,1	131,9
2.2.	SUSTAVI OZNAČAVANJA KVALITETE TURISTIČKOG PROIZVODA	897.533	1.259.407	3,0	140,3
2.2.1.	OZNAČAVANJE KVALITETE PONUDE RURALNOG TURIZAMA	42.471	55.000	0,1	129,5
2.2.2.	OZNAČAVANJE PREMIUM PONUDE	92.998	224.000	0,5	240,9
2.2.3.	OZNAČAVANJE KVALITETE ENO GASTRO PONUDE	717.734	925.625	2,2	129,0
2.2.4.	OZNAČAVANJE KVALITETE PONUDE CIKLOTURIZMA	44.329	54.782	0,1	123,6
2.3.	PODRŠKA TURISTIČKOJ INDUSTRIJI	706.969	777.511	1,8	110,0
2.3.1.	PODRŠKA PROJEKTIMA KULTURNOG TURIZMA	73.089	60.000	0,1	82,1
2.3.2.	PODRŠKA PROJEKTIMA ZDRAVSTVENOG TURIZMA	29.199	113.500	0,3	388,7
2.3.3.	PODRŠKA PROJEKTIMA NAUTIČKOG TURIZMA	76.361	73.180	0,2	95,8
2.3.4.	PODRŠKA RAZVOJU DESTINACIJSKIH MENADŽMENT KOMPANIJA (DMK)	333.925	330.000	0,8	98,8
2.3.5.	SURADNJA S UDRUŽENJIMA TURISTIČKE INDUSTRIJE	167.850	175.831	0,4	104,8
2.3.6.	PODRŠKA RAZVOJU POSLOVNOG TURIZMA	26.545	25.000	0,1	94,2
3.	KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE	25.946.080	29.441.264	69,5	113,5
3.1.	DEFINIRANJE BRENDING SUSTAVA I BREND ARHITEKTURE	272.954	825.000	1,9	302,2
3.1.1.	IZRADA BREND ARHITEKTURE I KREATIVNOG KONCEPTA BRENDA	272.954	825.000	1,9	302,2
3.2.	OGLAŠAVANJE DESTINACIJSKOG BRENDA, TURISTIČKE PONUDE I PROIZVODA	9.224.072	9.610.000	22,7	104,2
3.2.1.	OPĆE OGLAŠAVANJE I TRŽIŠNE AKTIVNOSTI	6.883.938	7.085.000	16,7	102,9
3.2.2.	ONLINE OGLAŠAVANJE I KOMUNIKACIJA NA DRUŠTVENIM MREŽAMA	2.340.134	2.525.000	6,0	107,9
3.3.	ODNOSI S JAVNOŠĆU: GLOBALNI I DOMAĆI PR	2.447.171	2.786.482	6,6	113,9
3.3.1.	GLOBALNI PR	2.188.058	2.489.228	5,9	113,8
3.3.2.	STUDIJSKA PUTOVANJA ZA INOZEMNE NOVINARE	141.859	180.000	0,4	126,9
3.3.3.	DOMAĆI PR	117.254	117.254	0,3	100,0
3.4.	MARKETINŠKE I POSLOVNE SURADNJE	8.666.923	9.774.776	23,1	112,8
3.4.1.	STRATEŠKE MARKETINŠKE SURADNJE	3.690.087	4.205.000	9,9	114,0
3.4.2.	POSEBNE MARKETINŠKE SURADNJE	4.697.077	5.128.776	12,1	109,2
3.4.3.	POSLOVNE SURADNJE S DRUGIM NTO I MEĐUNARODNIM ORGANIZACIJAMA ILI UDRUŽENJIMA	101.000	40.000	0,1	39,6
3.4.4.	OSTALE POSLOVNE SURADNJE	178.759	401.000	0,9	224,3

BROJ	NAZIV AKTIVNOSTI SUKLADNO METODOLOGIJI	II. IZMJENE I DOPUNE 2023.	PLAN 2024.	UDIO % PLAN 2024.	INDEKS PLAN 2024./ II. IZMJENE I DOPUNE 2023.
3.5.	SAJMOVI, POSEBNE PREZENTACIJE I POSLOVNE RADIONICE	3.580.697	3.864.500	9,2	107,9
3.5.1.	OPĆI SAJMOVI	2.143.640	2.338.000	5,6	109,1
3.5.2.	SPECIJALIZIRANI SAJMOVI	756.831	717.000	1,7	94,7
3.5.3.	PREZENTACIJE I POSLOVNE RADIONICE	680.225	809.500	1,9	119,0
3.5.4.	SVJETSKA IZLOŽBA EXPO	0	0	0,0	0,0
3.6.	SURADNJA S ORGANIZATORIMA PUTOVANJA	311.471	368.000	0,9	118,1
3.6.1.	STUDIJSKA I INSPEKCIJSKA PUTOVANJA AGENATA	107.927	111.000	0,3	102,8
3.6.2.	SURADNJA SA STRANIM TO/TA NA INOZEMNIM TRŽIŠTIMA	177.000	231.000	0,5	130,5
3.6.3.	INSPEKCIJSKA PUTOVANJA ORGANIZATORA KONGRESA I OSTALE MICE PONUDE	26.545	26.000	0,1	97,9
3.7.	KREIRANJE PROMOTIVNOG MATERIJALA	539.456	1.334.700	3,2	247,4
3.7.1.	PRODUKCIJA SADRŽAJA ZA PROMOCIJU BRENDA HRVATSKA	254.522	960.000	2,3	377,2
3.7.2.	IZRADA BROŠURA I DRUGOG TISKANOG MATERIJALA	114.899	159.700	0,4	139,0
3.7.3.	IZRADA SADRŽAJA ZA ODREĐENE PROJEKTNE AKTIVNOSTI	55.035	90.000	0,2	163,5
3.7.4.	IZRADA SUVENIRA I OSTALOG PROMIDŽBENOG MATERIJALA	115.000	125.000	0,3	108,7
3.8.	INTERNETSKE STRANICE	815.729	714.375	1,7	87,6
3.8.1.	ODRŽAVANJE I UPRAVLJANJE INTERNETSKIM STRANICAMA	815.729	714.375	1,7	87,6
3.9.	KREIRANJE I UPRAVLJANJE BAZAMA TURISTIČKIH PODATAKA	67.698	73.431	0,2	108,5
3.9.1.	ODRŽAVANJE I NADOGRADNJA MULTIMEDIJALNE BANKE I RAZVOJ DIGITALNOG ARHIVIRANJA	1.991	5.250	0,0	263,7
3.9.2.	LICENCA ZA KORIŠTENJE BAZE PODATAKA DRUŠTVENIH MREŽA (USER-GENERATED CONTENT SOFTWARE)	32.526	35.000	0,1	107,6
3.9.3.	AŽURIRANJE BAZE PODATAKA INTERNETSKIH STRANICA HTZ-A	33.181	33.181	0,1	100,0
3.10.	TURISTIČKO-INFORMATIVNE AKTIVNOSTI	19.908	90.000	0,2	452,1
3.10.1.	INFOPUNKTOVI I SIGNALIZACIJA	19.908	90.000	0,2	452,1
4.	DESTINACIJSKI MENADŽMENT	998.006	1.516.686	3,6	152,0
4.1.	TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAVI I APLIKACIJE /EVISITOR	477.123	944.821	2,2	198,0
4.1.1.	EVISITOR SUSTAV	445.933	885.421	2,1	198,6
4.1.2.	APLIKACIJA EPRIJAVE	2.654	3.200	0,0	120,6
4.1.3.	PORTAL NAUTIKA.EVISITOR	28.535	26.200	0,1	91,8
4.1.4.	MOBILNA APLIKACIJA EVISITOR	0	30.000	0,1	891.305.205,9
4.2.	STRUČNI SKUPOVI I EDUKACIJE	39.817	30.000	0,1	75,3
4.2.1.	STRUČNI SKUPOVI I RADIONICE	19.908	10.000	0,0	50,2
4.2.2.	ČASOPIS TURIZAM	19.908	20.000	0,0	100,5
4.3.	KOORDINACIJA I NADZOR	20.000	60.000	0,1	300,0
4.3.1.	KOORDINACIJE TURISTIČKIH ZAJEDNICA REGIONALNE RAZINE	20.000	60.000	0,1	300,0
4.4.	UPRAVLJANJE KVALITETOM U DESTINACIJI	461.066	481.865	1,1	104,5
4.4.1.	NAGRAĐIVANJE IZVRSNOSTI I DOSTIGNUĆA TURISTIČKIH DESTINACIJA	26.545	27.000	0,1	101,7
4.4.2.	POTICANJE SIGURNOSTI BORAVKA TURISTA	258.000	260.000	0,6	100,8
4.4.3.	EUROPSKA DESTINACIJA IZVRSNOSTI – EDEN	3.982	4.000	0,0	100,5
4.4.4.	PROJEKT "HRVATSKA PRIRODNO TVOJA"	172.540	190.865	0,5	110,6

BROJ	NAZIV AKTIVNOSTI SUKLADNO METODOLOGIJI	II. IZMJENE I DOPUNE 2023.	PLAN 2024.	UDIO % PLAN 2024.	INDEKS PLAN 2024./ II. IZMJENE I DOPUNE 2023.
5.	ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA	246.327	108.522	0,3	44,1
5.1.	MEĐUNARODNE STRUKOVNE I SRODNE ORGANIZACIJE	246.327	108.522	0,3	44,1
5.1.1.	ORGANIZACIJE I UDRUŽENJA NTO-A	220.701	69.822	0,2	31,6
5.1.2.	ORGANIZACIJE I UDRUŽENJA TURISTIČKE INDUSTRIJE	25.626	38.700	0,1	151,0
6.	ADMINISTRATIVNI POSLOVI	8.020.696	8.888.851	21,0	110,8
6.1.	PLAĆE	2.947.453	3.514.108	8,3	119,2
6.1.1.	PLAĆE ZAPOSLENIKA FINANCIRANE IZ REDOVNIH PRIHODA	2.866.090	3.433.611	8,1	119,8
6.1.2.	PLAĆE ZAPOSLENIKA NA PROJEKTU HRVATSKI DIGITALNI TURIZAM	3.520	0	0,0	0,0
6.1.3.	REGRES I BOŽIČNICA	62.380	65.034	0,2	104,3
6.1.4.	POMOĆI, JUBILARNE NAGRADE, DAR DJECI	15.463	15.463	0,0	100,0
6.2.	MATERIJALNI TROŠKOVI	994.229	1.161.399	2,7	116,8
6.2.1.	MATERIJALNI TROŠKOVI UREDA	958.307	1.126.399	2,7	117,5
6.2.2.	MATERIJALNI TROŠKOVI NA PROJEKTU HRVATSKI DIGITALNI TURIZAM	922	0	0,0	0,0
6.2.3.	SKLADIŠTENJE I DISTRIBUCIJA	35.000	35.000	0,1	100,0
6.3.	TIJELA TURISTIČKE ZAJEDNICE	98.744	98.744	0,2	100,0
6.3.1.	ORGANIZACIJA SJEDNICA TV I PUTNI TROŠKOVI ČLANOVA TV	25.000	25.000	0,1	100,0
6.3.2.	ORGANIZACIJA SJEDNICA SKUPŠTINE I PUTNI TROŠKOVI ČLANOVA SKUPŠTINE	18.000	18.000	0,0	100,0
6.3.3.	NAKNADE ČLANOVIMA TIJELA HTZ-A	55.744	55.744	0,1	100,0
6.4.	TROŠKOVI POSLOVANJA MREŽE PREDSTAVNIŠTAVA/ ISPOSTAVA	3.980.270	4.114.600	9,7	103,4
6.4.1.	PREDSTAVNIŠTVO AUSTRIJA	266.000	270.000	0,6	101,5
6.4.2.	PREDSTAVNIŠTVO BENELUKS	355.000	355.000	0,8	100,0
6.4.3.	PREDSTAVNIŠTVO ČEŠKA	185.000	185.000	0,4	100,0
6.4.4.	PREDSTAVNIŠTVO FRANCUSKA	308.500	310.000	0,7	100,5
6.4.5.	PREDSTAVNIŠTVO ITALIJA	340.000	340.000	0,8	100,0
6.4.6.	PREDSTAVNIŠTVO MAĐARSKA	123.000	125.000	0,3	101,6
6.4.7.	PREDSTAVNIŠTVO NJEMAČKA – FRANKFURT	364.000	365.000	0,9	100,3
6.4.8.	ISPOSTAVA NJEMAČKA – MUNCHEN	320.000	320.000	0,8	100,0
6.4.9.	PREDSTAVNIŠTVO POLJSKA	198.500	200.000	0,5	100,8
6.4.10.	PREDSTAVNIŠTVO RUSIJA	228.000	230.000	0,5	100,9
6.4.11.	PREDSTAVNIŠTVO SAD	332.000	332.000	0,8	100,0
6.4.12.	PREDSTAVNIŠTVO ŠVEDSKA	310.000	310.000	0,7	100,0
6.4.13.	PREDSTAVNIŠTVO SLOVAČKA	6.636	6.600	0,0	99,5
6.4.14.	PREDSTAVNIŠTVO SLOVENIJA	164.000	164.000	0,4	100,0
6.4.15.	PREDSTAVNIŠTVO VELIKA BRITANIJA	160.000	199.000	0,5	124,4
6.4.16.	PREDSTAVNIŠTVO KINA	180.000	180.000	0,4	100,0
6.4.17.	PREDSTAVNIŠTVO KOREJA	72.998	73.000	0,2	100,0
6.4.18.	PREDSTAVNIŠTVO ŠPANJOLSKA	6.636	90.000	0,2	1.356,2
6.4.19.	PREDSTAVNIŠTVO UKRAJINA	0	0	0,0	0,0
6.4.20.	OPCI TROŠKOVI POSLOVANJA MREŽE PREDSTAVNIŠTAVA	60.000	60.000	0,1	100,0
7.	REZERVA	1.969.839	90.258	0,2	4,6
8.	POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GOD.	0	0	0,0	0,0
	UKUPNO	39.484.876	42.333.771	100,0	107,2
9.	FONDOVI	8.303.991	10.104.855		121,7
	UKUPNO RASHODI	47.788.867	52.438.626		109,7

10.3 Plan zaduživanja

S obzirom da HTZ u 2024. g. planira uređenje prostora u vlasništvu na adresi Iblerov trg 10/IV, prikupljene su tri ponude informativnog karaktera od poslovnih banaka za kreditiranje adaptacije prostora. Najpovoljnija ponuda zaprimljena je od Erste banke d.d., a prema toj ponudi izrađena je kalkulacija godišnjeg troška otplate kredita u 2024. g.

ZAKLJUČAK

Aktivnosti navedene i opisane u Godišnjem programu rada i financijskom planu za 2024. 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.

Planirane aktivnosti Hrvatske turističke zajednice za 2024. godinu usmjerene su ka zadržavanju pozicije Hrvatske u vrhu najpoželjnijih europskih destinacija, uzimajući u obzir stanje na emitivnim tržištima uzrokovano vrlo složenim geopolitičkim i makroekonomskim okolnostima.

U lipnju 2023. godine Skupština Hrvatske turističke zajednice usvojila je Strateški marketinški i operativni plan hrvatskog turizma za razdoblje 2023. – 2027., koji se, kao jedan od ključnih dokumenata kojim je definiran nacionalni turistički marketing Republike Hrvatske, oslanja na temeljne postavke Strategije razvoja održivog turizma Republike Hrvatske do 2030. godine te pruža detaljne upute za razvoj, repozicioniranje, rebranding i promociju hrvatskog turizma u četverogodišnjem razdoblju primjene, s krajnjim ciljem pozicioniranja Hrvatske kao jedne od najkonkurentnijih turističkih destinacija svijeta.

Kako bi primjena novog Strateškog marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma bila što učinkovitija i polučila planirane rezultate i ciljeve, planirana je i reorganizacija Hrvatske turističke zajednice te modernizacija poslovnih procesa u pravcu digitalizacije. Uz unaprjeđenje i modernizaciju internih procesa, planira se uspostavljanje novog krovnog komunikacijskog koncepta hrvatskog turizma s novim elementima poput slogana i logotipa te novog vizualnog identiteta, a koji će biti okosnica svih marketinških i promotivnih aktivnosti u narednom razdoblju. Strateški marketinški i operativni plan hrvatskog turizma po prvi put definira ulogu i odnose nacionalnog turističkog brenda te destinacijskih i proizvodnih turističkih brendova što će biti osnova za usklađivanje aktivnosti te poboljšanje suradnje u procesima i aktivnostima vezanim uz brendiranje hrvatskog turizma koje provode različiti dionici turističkog sektora.

Hrvatska turistička zajednica u 2024. godini planira nastaviti provedbu zakonskih zadaća s ciljem održavanja i povećanja razine interesa i turističke potražnje za Hrvatskom na emitivnim tržištima kroz unaprjeđenje poznavanja hrvatske turističke ponude, raznolikosti portfelja turističkih proizvoda i mogućnosti provođenja različitih vrsta odmora na prostoru cijele Hrvatske tijekom cijele godine. U kontekstu novog strateškog cilja povećanja udjela gostiju više platežne moći, provodit će se kampanje usmjerene na te segmente gostiju s komunikacijom specifične premium turističke ponude poput nautičkog turizma te različitih iskustava visoke kvalitete i vrijednosti vezanih uz odmor na obali i u unutrašnjosti. S ciljem poboljšanja marketinške učinkovitosti potrebno je postaviti procese identifikacije tržišno zrele ponude visoke vrijednosti (premium ponude) koja odgovara zahtjevima i potrebama ciljnih skupina kroz redefiniranje funkcije i jačanje uloge dizajna vrijednosti.

HRVATSKE TURISTIČKE REGIJE

