

HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA

Godišnji program rada za 2025. godinu

Zagreb, studeni 2024.

SADRŽAJ

UVOD.....	5
I. Trendovi na svjetskom turističkom tržištu	5
Globalni turistički rezultati	5
Cijene u sektoru europskog turizma	6
Zrakoplovni prijevoz.....	7
Poslovanje europskih hotela	8
Objekti za kratkoročni najam na području Europe.....	10
Ekonomski učinci turizma	10
Izazovi prekomjernog turizma	11
II. Turistički rezultati Hrvatske tijekom 2024. godine	12
Ukupni rezultati	12
Pokazatelji turističkog prometa po mjesecima	13
Smještajni kapaciteti – struktura i popunjenost	14
Pokazatelji turističkog prometa prema segmentima/vrstama objekata	18
Pokazatelji turističkog prometa prema tržištima	19
Pokazatelji turističkog prometa prema regijama Hrvatske	20
Vodeće turističke destinacije	21
Organizirani i individualni promet	23
Promet prema dobnim skupinama	23
III. Kratkoročni i srednjoročni trendovi/perspektive na svjetskom turističkom tržištu	24
Opći čimbenici rizika	24
Očekivanja na strani potražnje (turista).....	25
Globalna rezultatska očekivanja za tekuću i narednu godinu	26
IV. Hrvatska u turističkoj godini 2025.	28
V. Temeljna poslovna strategija Hrvatske turističke zajednice u 2025. godini	30
Strateški ciljevi	30
Institucionalna misija	31
Operativni ciljevi	31
Implementacija Strateško marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma	31
Plan aktivnosti implementacije SMOPHT-a u 2025.	32
PLAN PRIHODA	36
PLAN RASHODA.....	39
1 ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE.....	44
1.1 Izrada strateških/operativnih/komunikacijskih/akcijskih dokumenata.....	44
1.2 Istraživanje i analiza tržišta	45
1.3 Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti.....	46
2 RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA.....	48
2.1 Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda.....	48
2.2 Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda	51
2.3 Podrška turističkoj industriji	56

3 KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE.....	61
3.1 Definiranje brending sustava i brend arhitekture.....	62
3.2 Oglašavanje destinacijskog brenda, turističke ponude i proizvoda	63
3.3 Odnosi s javnošću	66
3.4 Marketinške i poslovne suradnje.....	69
3.5 Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice.....	73
3.6 Suradnja s organizatorima putovanja	79
3.7 Kreiranje promotivnog materijala	81
3.8 Internetske stranice.....	83
3.9 Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka.....	86
3.10 Turističko informativne aktivnosti	87
4 DESTINACIJSKI MENADŽMENT	89
4.1 Turistički informacijski sustavi i aplikacije /eVisitor	89
4.2 Stručni skupovi i edukacije	92
4.3 Koordinacija i nadzor	93
4.4 Upravljanje kvalitetom u destinaciji	94
5 ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA.....	98
5.1 Međunarodne strukovne i srodne organizacije	98
6 ADMINISTRATIVNI POSLOVI.....	101
6.1 Plaće	101
6.2 Materijalni troškovi.....	101
6.3 Tijela turističke zajednice.....	102
6.4 Troškovi poslovanja mreže predstavništava.....	102
7 REZERVA	104
8 POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE	104
9 FONDOVI	106
9.1 FOND ZA TURISTIČKI NEDOVOLJNO RAZVIJENA PODRUČJA I KONTINENT.....	106
9.2 FOND ZA UDRUŽENE TURISTIČKE ZAJEDNICE.....	107
ZAKLJUČAK.....	109



Uvod

UVOD

I. Trendovi na svjetskom turističkom tržištu

Globalni turistički rezultati

Trenutno dostupni preliminarni podaci Svjetske turističke organizacije (UNWTO), vezani uz razdoblje siječanj-srpanj 2024., govore o daljnjoj pozitivnoj progresiji međunarodnog turističkog prometa koji je, dosegavši brojku od 790 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka, veći za 11% u odnosu na usporedivo razdoblje 2023. godine. Pritom, valja naglasiti kako je s navedenim rezultatom međunarodni turistički promet još uvijek 4% manji u odnosu na usporedivo razdoblje 2019. godine.

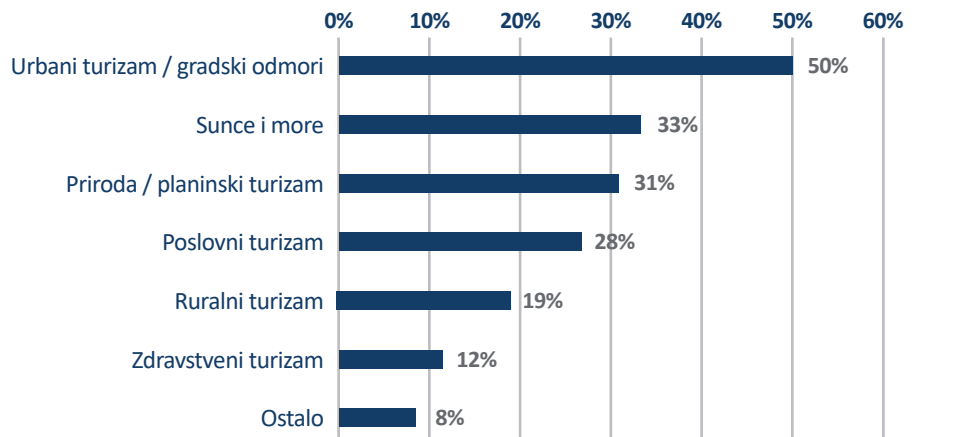
Tablica 1.

Regija	2024./2023. (I-VII)								2024./2019. (I-VII)							
	Sij	Velj	Ožu	Tra	Svi	Lip	Srp	YTD	Sij	Velj	Ožu	Tra	Svi	Lip	Srp	YTD
Afrika	12	16	12	9	12	8	14	12	6	11	3	-1	18	8	8	7
Sjeverna Afrika	9	18	7	14	13	8	19	13	25	34	13	9	51	18	14	21
Subsaharska Afrika	14	15	16	5	10	9	6	11	-3	-2	-4	-9	-2	0	-1	-3
Amerika	9	12	14	4	9	7	5	9	-2	1	1	-8	-4	-5	-5	-3
Karibi	9	12	11	0	4	5	-4	5	9	11	8	3	8	15	8	9
Središnja Amerika	18	21	27	12	22	17	8	18	7	21	28	12	26	22	17	19
Sjeverna Amerika	9	12	13	6	10	9	7	9	-4	-3	-4	-11	-7	-9	-8	-7
Južna Amerika	8	11	18	-3	3	1	3	6	-3	0	4	-12	-7	-10	-5	-4
Azija i Pacifik	66	66	48	36	34	29	21	41	-22	-16	-18	-22	-18	-15	-14	-18
Sjeveroistočna Azija	146	119	80	57	54	42	33	66	-31	-24	-25	-28	-25	-22	-18	-25
Oceanija	33	38	23	7	14	9	5	18	-19	-12	-13	-21	-16	-17	-20	-17
Južna Azija	29	26	13	14	-3	17	-2	14	-3	-2	-10	-21	-15	5	-8	-8
Jugoistočna Azija	36	48	36	25	26	22	18	30	-17	-12	-12	-14	-8	-10	-10	-12
Europa	5	10	16	-1	7	2	2	4	-1	3	2	-6	4	-4	0	-1
Centralna/ist. Europa	5	6	6	4	7	6	4	6	-24	-22	-22	-25	-23	-24	-25	-24
Sjeverna Europa	-4	8	16	-3	5	6	2	4	-7	1	3	-5	3	1	0	0
Južna/medit. Europa	7	14	15	5	13	7	4	8	11	17	10	7	14	5	6	9
Zapadna Europa	6	9	22	-12	-3	-11	-2	-1	5	6	9	-13	6	-9	6	1
Bliski istok	4	4	-11	-12	-11	-6	-4	-5	35	41	22	10	4	49	24	26
Bliski istok	4	4	-11	-12	-11	-6	-4	-5	35	41	22	10	4	49	24	26
Svijet	17	21	19	6	11	7	5	11	-5	-1	-3	-10	-2	-4	-2	-4

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

Kao segmente turizma koji se najbrže oporavljaju u postpandemijskom razdoblju UNWTO (putem istraživanja provedenog na panelu eksperata) je identificirao urbani turizam/city break, turizam sunca i mora te turizam vezan uz prirodu/planinska područja.

Grafikon 1. Koji segment turističke potražnje pokazuje najbrži oporavak na vašoj destinaciji?



Izvor: Anketa UN-ovog panela turističkih stručnjaka, rujan 2024.

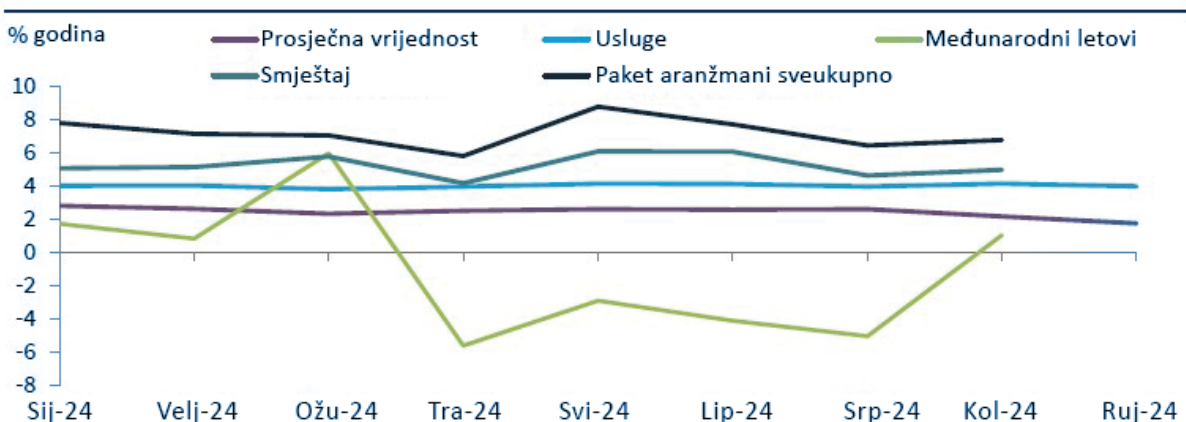
Istovremeno, podaci ETC-a (European Travel Commission) iz listopada 2024. govore o snažnoj ovogodišnjoj turističkoj potražnji za destinacijama Europe, posebice tijekom ljetnih mjeseci. Strani turistički dolasci na području Europe, zaključno s kolovozom, porasli su za 7% (noćenja su na +5%) naspram prethodne godine, uz kombinaciju pozitivnih (globalna događanja poput Olimpijade, poboljšanje zrakoplovne povezanosti, posebice s Kinom, generalno povećane želje za putovanjima) i negativnih čimbenika (nestabilne/negativne ekonomske, političke i sigurnosne okolnosti, protesti protiv masovnog turizma na nizu destinacija Europe i dr.)

Cijene u sektoru europskog turizma

Rast cijena u sektoru turizma Europe i nadalje je veliki izazov. Cijene većine turističkih usluga i tijekom ove godine nastavile su rasti (iznimka su samo cijene long haul letova u razdoblju travanj-srpanj).

Grafikon 2.

Inflacija u eurozoni (u %), sezonalno korigirana, HICP metodologija



Izvor: Haver Analytics

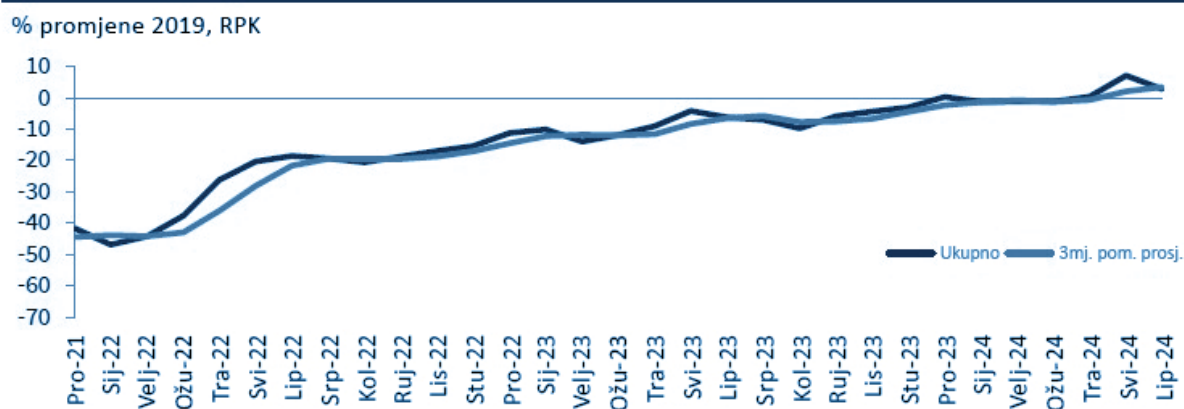
Zrakoplovni prijevoz

Zrakoplovni prijevoz unutar Europe, koji je doživio iznimno velike gubitke tijekom pandemijskog razdoblja, tek je ove godine povratio i dijelom nadmašio nekadašnje razine prometa.

Rezultati bi vjerojatno bili i bolji da tijekom srpnja nije došlo do globalnog poremećaja i otkazivanja značajnog broja letova uslijed greške u ažuriranju softwera za informatičku zaštitu tvrtke CrowdStrike, koji koristi velik broj zrakoplovnih prijevoznika i zračnih luka diljem svijeta. Predmetni incident osobito je snažno pogodio američke prijevoznike, no posljedice je osjetila i Europa, poput zračnih luka Barcelone i Amsterdama.

Grafikon 3.

Rast međunarodnog putničkog zrakoplovnog prometa - Europa (u %)

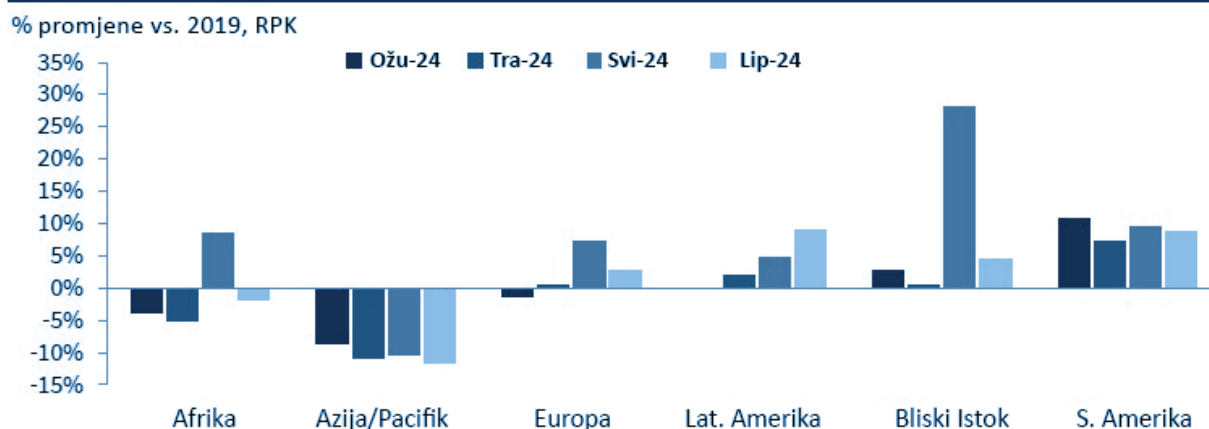


Izvor: IATA

Generalno gledano, naspram predpandemijskog razdoblja najsporije se u svjetskim okvirima oporavlja zrakoplovno tržište Azije, dok je oporavak naj snažniji na tržištu Sjeverne Amerike.

Grafikon 4.

Kretanje broja međunarodnih zrakoplovnih putnika (% promjene)

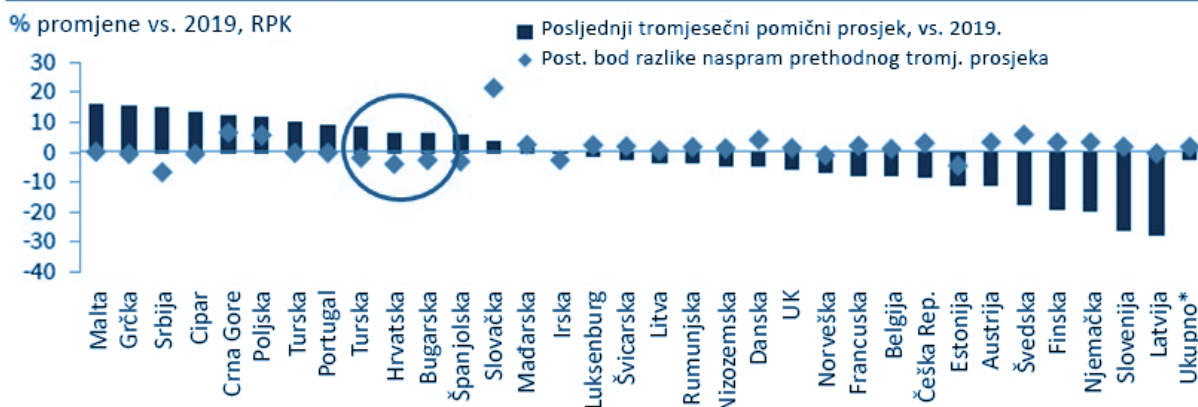


Izvor: IATA

U takvom kontekstu, Hrvatska se nalazi u krugu europskih zemalja koje bilježe značajan rast zrakoplovnog prometa naspram 2019. (podaci Eurocontrola, zaključno s kolovozom), što korespondira s pozitivnim najavama i povećanjem broja zrakoplovnih poveznica i operacija u okviru reda letenja za sezonu zima 2024./2025. te posebice u okviru reda letenja sa sezonu ljeto 2025.

Grafikon 5.

Europski zračni promet po zemljama, ukupni dolazni i odlazni letovi (% promjene)



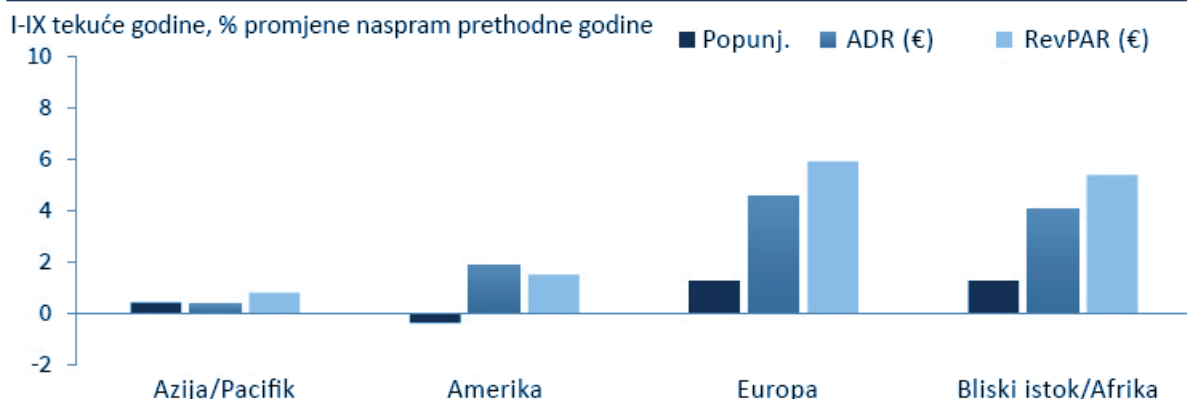
Izvor: IATA

Poslovanje europskih hotela

Prema podacima STR-a, poslovanje europskih hotela (zauzetost, prosječna dnevna cijena sobe, RevPAR) u razdoblju siječanj-rujan 2024. bilo je stabilno te su, za razliku od zrakoplovnog prometa, u ovom segmentu turističkog poslovanja pandemijski zaostaci uglavnom kompenzirani. Pokazatelj RevPAR na globalnoj je razini u porastu naspram prethodne godine, a performans je najbolji za hotele na području Europe (+5,9%, zaključno s rujnom, naspram usporedivog razdoblja lani). Prosječno, europski su hoteli ostvarili 4,6% više cijene, uz blagi rast popunjenosti. Istovremeno, hoteli na području Azije bilježe najslabiju progresiju naspram ostalih svjetskih regija.

Grafikon 6.

Globalni poslovni pokazatelji hotela

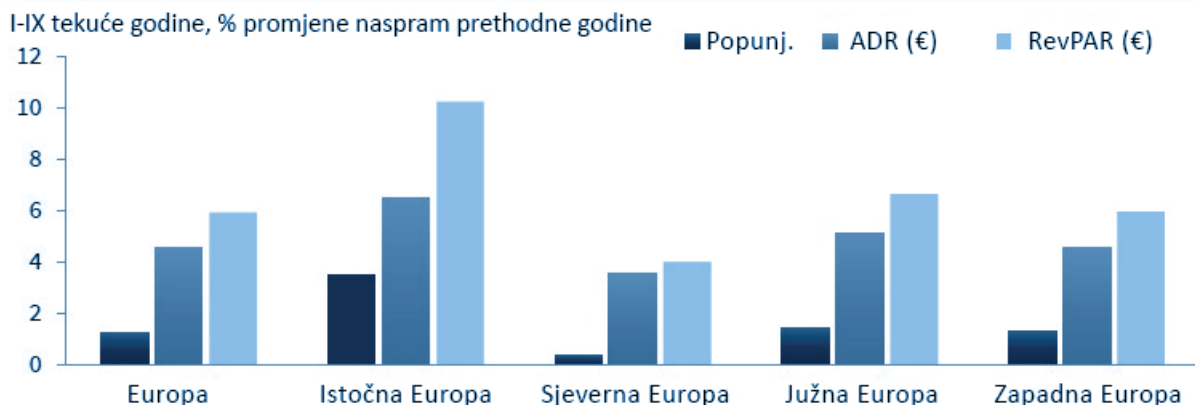


Izvor: STR

Poslovanje hotela prema regijama Europe pokazuje kako su naspram prošle godine najbolje poslovali hoteli na području Istočne Europe, dok najsporiju pozitivnu progresiju bilježe hoteli Sjeverne Europe. Pokazatelji za hotele područja Južne Europe/Mediterana nešto su bolji od prosjeka.

Grafikon 7.

Poslovni pokazatelji europskih hotela

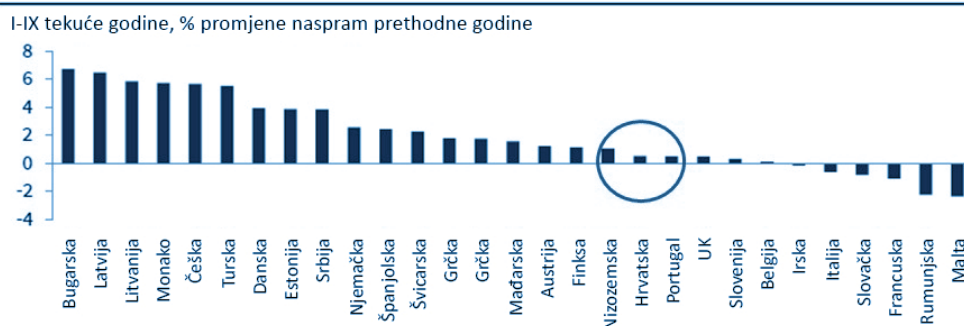


Izvor: STR

Prema rastu stopa popunjenosti promatranim prema državama hrvatski su hoteli nešto lošiji od prosjeka, uz bok s hotelima Nizozemske i Portugala.

Grafikon 8.

Rast stope popunjenosti hotela

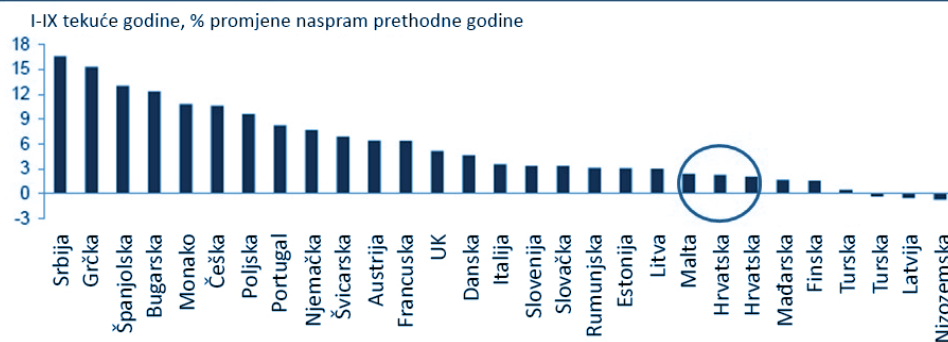


Izvor: STR

U pogledu porasta RevPAR-a, hrvatski su hoteli također nešto lošiji od prosjeka te se nalaze uz bok s hotelima Malte i Belgije.

Grafikon 9.

Prihod po raspoloživoj sobi



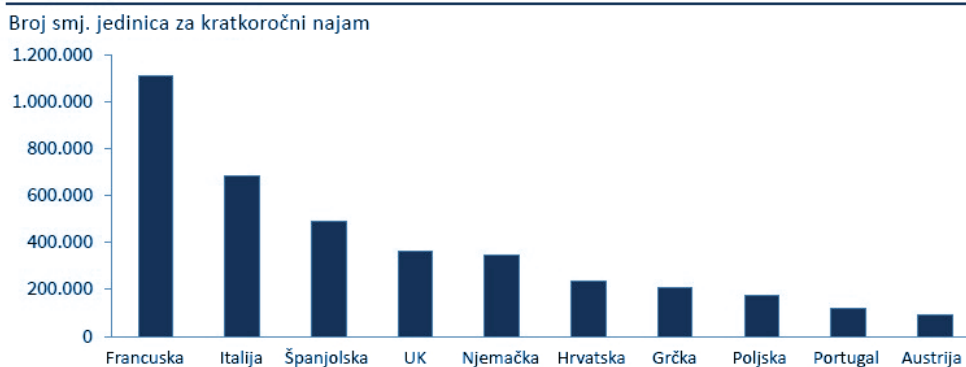
Izvor: STR

Objekti za kratkoročni najam na području Europe

Prema podacima tvrtke Lighthouse, ponuda objekata za kratkoročni najam (što u našem pravnom kontekstu načelno odgovara objektima obiteljskog smještaja i smještaja sličnih odlika u vlasništvu pravnih osoba) dosegla je razinu od 4,7 milijuna smještajnih jedinica, što predstavlja 11,3% rasta naspram prethodne godine (+479.000 jedinica). Najviše je ove vrste smještaja na području Francuske, dok je Hrvatska na šestoj poziciji (pritom valja uzeti u obzir kako u našem smještajnom portfelju objekti za kratkoročni najam zauzimaju najveći udjel).

Grafikon 10.

Smještajne jedinice za kratkoročni najam na području Europe, I-VIII 2024.



Izvor: STR

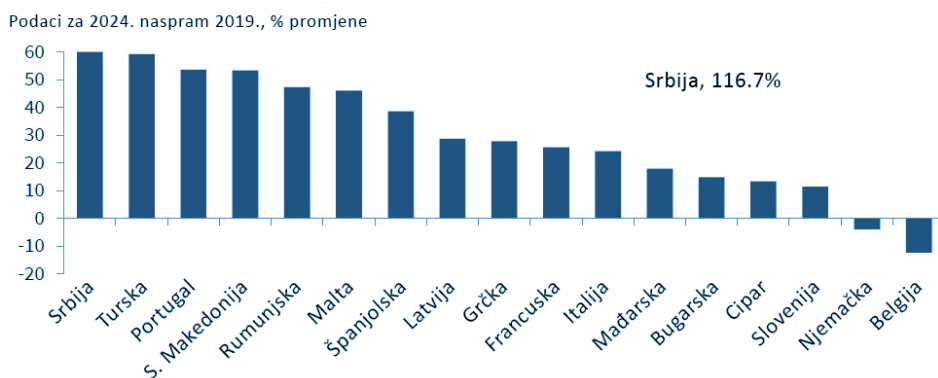
Ekonomski učinci turizma

Glede ekonomskog doprinosa turizma gospodarstvima Europe, zanimljiv je podatak ETC-a kako se do kraja 2024. očekuje 10,3% veća potrošnja turista u odnosu na prethodnu godinu, što u apsolutnoj vrijednosti predstavlja iznos od 720 mlrd. EUR.

Niz zemalja Europe bilježi značajno veću potrošnju turista naspram predpandemijskog razdoblja (iako valja naglasiti kako navedenoj činjenici u velikoj mjeri doprinose i visoka inflaciju koju u posljednje vrijeme bilježe gotovo sve države Europe), što je vidljivo i iz narednog grafičkog prikaza.

Grafikon 11.

Potrošnja stranih turista u odabranim destinacijama Europe (% promjene vs. 2019.)



Izvor: Haver Analytics* *podaci za razdoblje I-VII uz varijacije, ovisno o destinaciji

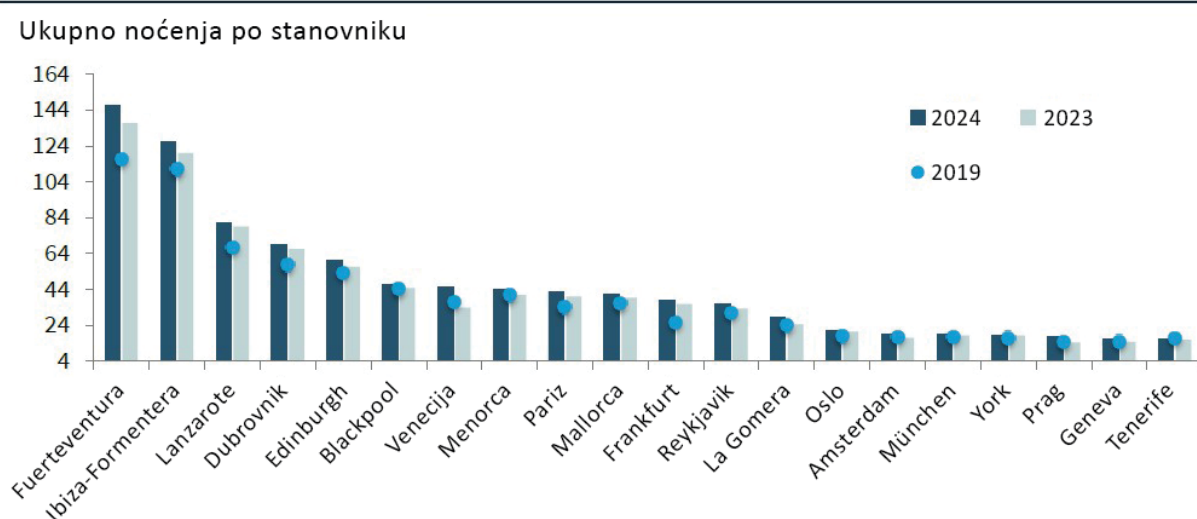
Izazovi prekomjernog turizma

S oporavkom turističkog prometa u postpandemijskom razdoblju ponovno je u fokus razmišljanja o daljnjem razvoju ušla tema prekomjernog turizma. Naravno, pitanje prekomjernog turizma neophodno je staviti u kontekst destinacija i sezonalnosti.

U nastavku slijedi grafički prikaz odabranih europskih destinacija koje u većoj mjeri osjećaju problem prekomjernog turizma (Izvor: Tourism Economics), na kojem je i naš Dubrovnik (mjera je broj noćenja turista po glavi stanovnika). Naravno, problem prekomjernog turizma svakako bi dobio i dodatnu dimenziju kada bi se uključili podaci o jednodnevnim posjetiteljima, ili posjetitelja s krucera (koji ne ostvaruju noćenja, ali vrše pritisak na infrastrukturu destinacije).

Grafikon 12.

Intenzitet turizma u odabranim europskim gradovima (turistička noćenja po glavi stanovnika)



Izvor: Tourism Economics

Posljedice prekomjernog turizma na destinacije mogu se reflektirati na različite načine, posebice kada je riječ o izrazito popularnim gradskim destinacijama, ili otocima, na kojima su zbog prostornih ograničenja utjecaji turizma dodatno naglašeni te mogu, primjerice, rezultirati smanjenjem priuštivosti stanovanja, većim životnim troškovima, komunalnim problemima, degradacijom sociološkog okruženja i dr.

Prekomjerni turizam je svakako čimbenik koji snažno utječe i na percepciju destinacija u očima turista. Jedan od načina na koji se predmetni fenomen reflektira kroz promjene u obrascima potražnje svakako je „zamjena“ destinacija – turisti sve češće razmišljaju o alternativama za najpopularnije destinacije, što rezultira i relativno višim stopama rasta potražnje za novim/neotkrivenim destinacijama.

Naravno, na receptivnoj strani, destinacije poduzimaju različite mjere kako bi problem prekomjernog turizma učinile manje naglašenima. Primjerice, upravljanjem komunikacijom kako bi se određene skupine turista „demotivirale“ na posjet (npr. kampanja Amsterdama usmjerena prema smanjenju broja posjeta „party“ turista, za koje smatraju da ne pružaju adekvatan doprinos razvoju lokalne ekonomije, tj. negativno utječu na sigurnost i generalnu pozitivnu percepciju grada), uspostavljanjem mjera u domeni razvoja proizvoda, s ciljem uspostavljanja ponude turističkih iskustava koje će turiste motivirati na mobilniji odmor, tj. izlazak iz „kritičnih zona“ i posjet manje poznatim destinacijama (izvan „utabanih staza“), promicanjem razdoblja van vrhunca sezone i dr. U svakom slučaju, za gotovo sve destinacije poželjni učinci mjera usmjerenih protiv prekomjernog turizma većinom se fokusiraju na tržišno repozicioniranje prema „poželjnijim“ ciljnim skupinama potrošača, što se u praksi vezuje uz sezonalnu i teritorijalnu dekoncentraciju potražnje.

II. Turistički rezultati Hrvatske tijekom 2024. godine

Ukupni rezultati

Prema podacima sustava eVisitor obrađenim na dan 5. studenog 2024., u razdoblju siječanj-listopad 2024. broj dolazaka stranih turista iznosio je 17,80 mil. (indeks 102,68 u usporedbi s razdobljem siječanj-listopad 2023.), dok je broj dolazaka domaćih turista istovremeno iznosio 2,66 mil. (indeks 106,46). U istom vremenskom razdoblju ostvareno je 93,98 mil. noćenja stranih turista (indeks 100,57), kao i 12,61 mil. noćenja domaćih turista (indeks 101,42).

Sveukupni (strani i domaći) broj dolazaka u razdoblju siječanj-listopad iznosio je 20,47 mil. (indeks 103,16), a istovremeno je zabilježeno 106,58 mil. sveukupnih noćenja (indeks 100,67).

Prilikom evaluacije prikazanih pokazatelja valja imati na umu kako se u ukupnim brojkama približno 464 tisuće turističkih dolazaka te 10,6 milijuna turističkih noćenja odnosi na nekomercijalni smještaj.

Tablica 2.

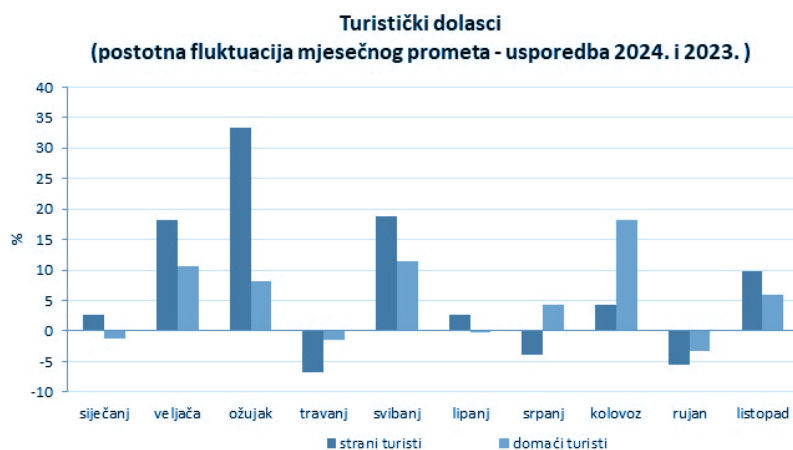
Turistički promet I-X 2024.					
	Dolasci	Noćenja	Udjel u noćenjima (u %)	Indeks 2024./2023.	
				Dolasci	Noćenja
Strani	17.804.851	93.976.248	88,17%	102,68	100,57
Domaći	2.664.825	12.606.463	11,83%	106,46	101,42
UKUPNO	20.469.676	106.582.711	100,00%	103,16	100,67

Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Pokazatelji turističkog prometa po mjesecima

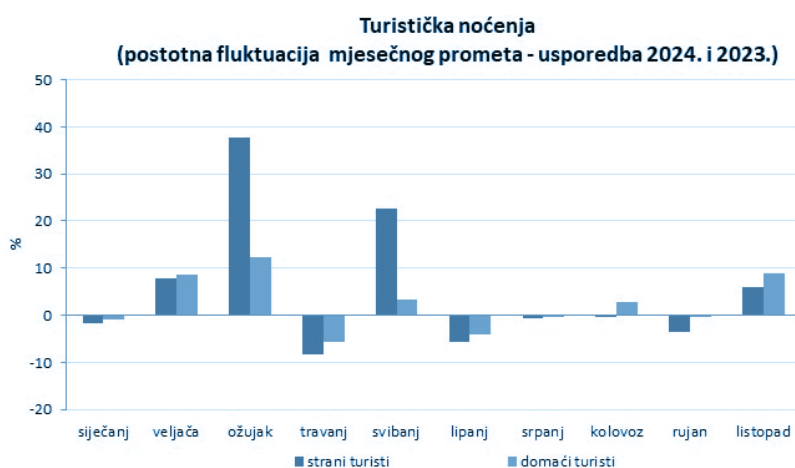
Sagleda li se turistički promet (noćenja) po mjesecima, razvidna je fluktuacija prometa stranih i domaćih turista, ovisno o mjesecima. U prvom dijelu godine kretanja prometa u značajnoj su mjeri određena datumima „pomičnih“ blagdana (Uskrs, Tijelovo, Duhovi), dok u vrhuncu sezone promet u velikoj mjeri ovisi o terminima školskih praznika. Vremenske prilike također u sve većoj mjeri postaju čimbenik koji se odražava na sezonalna kretanja turističke potražnje.

Grafikon 13.



Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Grafikon 14.



Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Smještajni kapaciteti – struktura i popunjenost

Odnos stanja broja i popunjenosti smještaja prema vrstama objekata, prema stanju obrađenom zaključno s listopadom, slijedi u nastavku:

Tablica 3.

Vrsta objekta	Broj kreveta 2024.	Broj kreveta 2023.	2024./2023. (%)	Popunjenost 2024.	Popunjenost 2023.	2024./2023. (%)
Hoteli	181.391	179.911	0,82	44,28%	43,50%	1,79
Kampovi	253.145	249.458	1,48	27,37%	28,23%	-3,05
Objekti u dom. + OPG	674.399	641.548	5,12	19,49%	20,47%	-4,79
Ostali ugo. objekti za smještaj	159.264	149.745	6,36	16,44%	16,71%	-1,62
Ostalo	7.336	5.053	45,18	2,08%	3,51%	-40,74
Restorani	408	401	1,75	3,05%	3,76%	-18,88
Komercijalni smještaj ukupno	1.275.943	1.226.116	4,06	24,94%	25,80%	-3,33
Nekomercijalni smještaj	678.178	651.208	4,14	5,22%	5,62%	-7,12
Sveukupno	1.954.121	1.877.324	4,10	18,17%	18,87%	-3,71

Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Kao i prethodnih sezona, najveći rast bilježe kapaciteti u objektima u domaćinstvu te prema prirodi ponude srodnoj vrsti kapaciteta u vlasništvu pravnih osoba. Istovremeno, obiteljski smještaj bilježi više od 30 tisuća novih kreveta, a prirodom ponude srodni „ostali ugostiteljski objekti za smještaj (pravne osobe) cca. 10 tisuća novih kreveta. U segmentu „nekomercijale“ bilježimo cca. 27 tisuća novih kreveta. Rast volumena kapaciteta koji je intenzivniji od rasta potražnje rezultira i određenim padom stopa popunjenosti, koji je najizraženiji za objekte obiteljskog smještaja. Pregled strukture obiteljskog smještaja i OPG-a prema kategoriji prikazan je u nastavku:

Tablica 4. Obiteljski smještaj i OPG

Objekt Vrsta objekta	Kategorija	Broj kreveta 2024.	Broj kreveta 2023.	2024./2023. (%)	Popunje- nost 2024.	Popunje- nost 2023.	2024./2023. (%)
OPG	1 sunce	43	43	0,00	7,65%	5,62%	36,12
OPG	1 zvjezdica	15	15	0,00	0,00%	0,00%	-100,00
OPG	2 sunca	690	635	8,66	6,69%	7,41%	-9,72
OPG	2 zvjezdice	18	18	0,00	14,30%	13,08%	9,33
OPG	3 sunca	2.319	2.245	3,30	12,18%	12,08%	0,83
OPG	3 zvjezdice	18	33	-45,45	10,51%	17,46%	-39,81
OPG	4 sunca	1.503	1.348	11,50	16,38%	17,49%	-6,35
OPG	4 zvjezdice	10	4	150,00	18,66%	6,25%	198,56
OPG	Nema kat.	330	308	7,14	5,08%	6,07%	-16,31
OPG	Standard	10	10	0,00	25,08%	9,70%	158,56
Objekti u domaćin.	1 sunce	2	2	0,00	2,79%	8,39%	-66,75
Objekti u domaćin.	1 zvjezdica	11.850	12.273	-3,45	15,41%	16,58%	-7,06
Objekti u domaćin.	2 sunca	88	80	10,00	8,64%	11,76%	-26,53
Objekti u domaćin.	2 zvjezdice	66.424	64.552	2,90	16,52%	17,38%	-4,95
Objekti u domaćin.	3 sunca	308	316	-2,53	11,29%	10,98%	2,82
Objekti u domaćin.	3 zvjezdice	464.336	446.607	3,85	19,32%	20,24%	-4,55
Objekti u domaćin.	4 sunca	285	236	20,76	11,16%	13,03%	-14,35
Objekti u domaćin.	4 zvjezdice	107.597	97.764	10,06	20,88%	21,92%	-4,74
Objekti u domaćin.	5 zvjezdica	9.012	8.140	10,71	17,94%	18,92%	-5,18
Objekti u domaćin.	Komfor	28	28	0,00	7,34%	6,61%	11,04
Objekti u domaćin.	Nema kat.	9.508	6.889	38,02	15,99%	17,26%	-7,36
Objekti u domaćin.	Standard	5	2	150,00	6,03%	0,00%	-100,00
Ukupno		674.399	641.548	5,12	19,49%	20,47%	-4,79

Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Rast kapaciteta u kampovima bio je manji je od prosjeka – u ovoj je godini tržištu ponuđeno nešto više od 3,5 tisuća novih kreveta. Pregled strukture smještaja u kampovima prema kategoriji prikazan je u nastavku:

Tablica 5. Kampovi

Kategorija	Broj kreveta 2024.	Broj kreveta 2023.	2024./2023. (%)	Popunjenost 2024.	Popunjenost 2023.	2024./2023. (%)
1 zvjezdica	1.985	2.585	-23,21	6,56%	5,46%	20,15
2 zvjezdice	36.456	36.453	0,01	19,61%	20,25%	-3,16
Standard	212	212	0,00	12,37%	12,95%	-4,48
3 zvjezdice	55.924	55.996	-0,13	20,93%	21,77%	-3,86
4 zvjezdice	132.404	133.090	-0,52	31,84%	32,05%	-0,66
5 zvjezdica	11.376	9.798	16,11	45,12%	48,24%	-6,47
Nema kat.	14.788	11.324	30,59	12,41%	18,41%	-32,59
Sveukupno	253.145	249.458	1,48	27,37%	28,23%	-3,05

Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Rast kapaciteta u hotelima bio još manji nego u kampovima - u ovoj je godini tržištu ponuđeno cca. 1,5 tisuća novih kreveta. Međutim, hoteli su jedina vrsta smještaja koja tijekom 2024. bilježi rast popunjenosti. Pregled strukture hotelskog smještaja prema kategoriji prikazan je u nastavku:

Tablica 6. Hoteli

Kategorija	Broj kreveta 2024.	Broj kreveta 2023.	2024./2023. (%)	Popunjenost 2024.	Popunjenost 2023.	2024./2023. (%)
1 zvjezdica	67	67	0	5,43%	6,25%	-13,12
2 zvjezdice	13.427	13.427	0	22,64%	24,40%	-7,21
Komfor	4.685	4.697	-0,26	18,13%	19,98%	-9,26
Standard	2.293	2.284	0,39	12,57%	15,71%	-19,99
3 zvjezdice	53.729	54.103	-0,69	40,26%	40,07%	0,47
4 zvjezdice	79.169	78.103	1,36	52,20%	50,27%	3,84
5 zvjezdica	17.599	17.022	3,39	50,92%	50,10%	1,64
Nema kat.	10.422	10.208	2,1	34,66%	33,87%	2,33
Sveukupno	181.391	179.911	0,82	44,28%	43,50%	1,79

Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

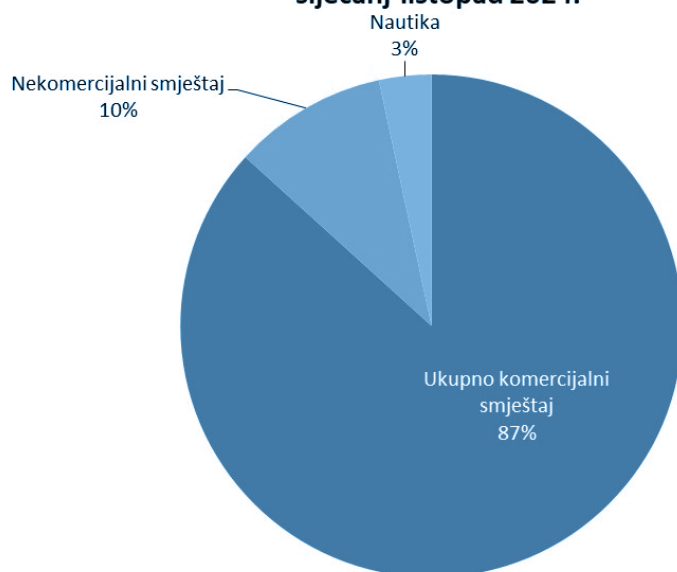
Objekti više i visoke kategorije generalno bilježe više stope popunjenosti od objekata srednje i niže kategorije, što vrijedi za gotovo sve smještajne vrste.

Pokazatelji turističkog prometa prema segmentima/vrstama objekata

U razdoblju siječanj-listopad, 87% ukupnog turističkog prometa mjenog noćenjima ostvareno je u komercijalnim smještajnim objektima, 10% u „nekomercijali“, dok 3% otpada na nautiku.

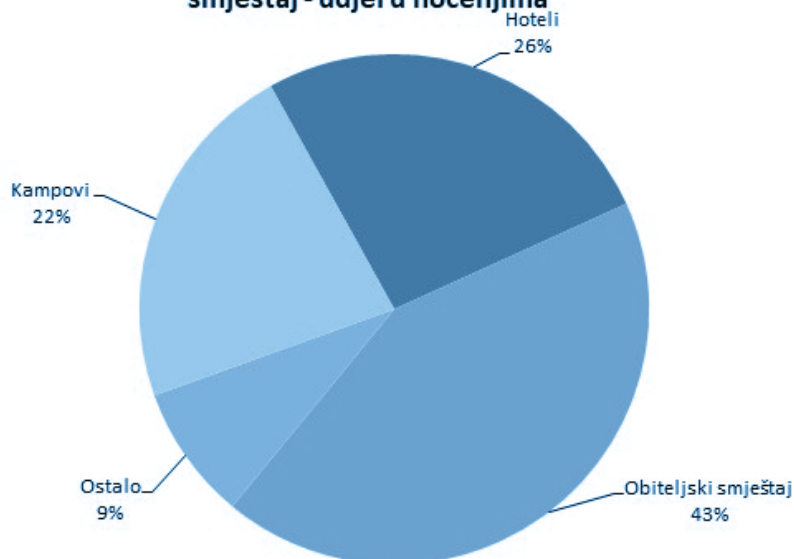
U skupini komercijalnih objekata najveći dio prometa otpada na obiteljski smještaj, potom slijede hoteli, a zatim kampovi.

Grafikon 15.
Promet prema segmentima smještaja udjel u noćenjima
- siječanj-listopad 2024.



Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Grafikon 16.
Promet prema ključnim skupinama vrsta smještaja - komercijalni
smještaj - udjel u noćenjima

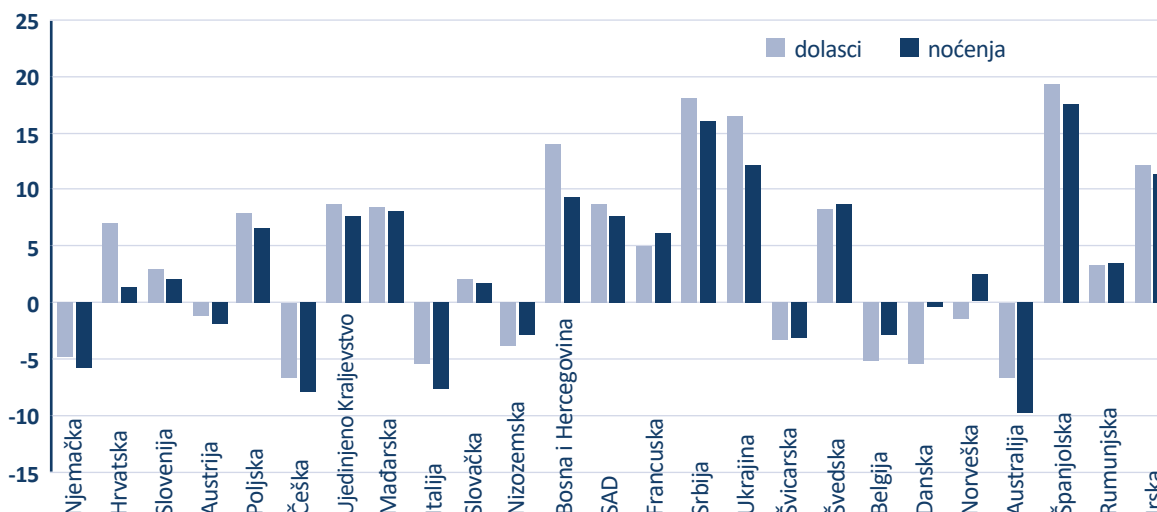


Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Pokazatelji turističkog prometa prema tržištima

Hrvatska u razdoblju siječanj-listopad bilježi postotni rast prometa s većeg dijela emitivnih tržišta, iako na dijelu ključnih tržišta u ovoj godini dolazi do određene kontrakcije potražnje. U krugu vodećih deset tržišta, pad prometa u odnosu na prethodnu godinu bilježimo iz Njemačke, Austrije, Češke, Italije i Nizozemske. U jednom dijelu predmetni se pad može pripisati negativnom ekonomskom kontekstu, no ne treba zanemariti niti čimbenike koji predstavljaju refleksiju određenih internih elemenata, tj. strukturnih nedostataka na strani naše ponude.

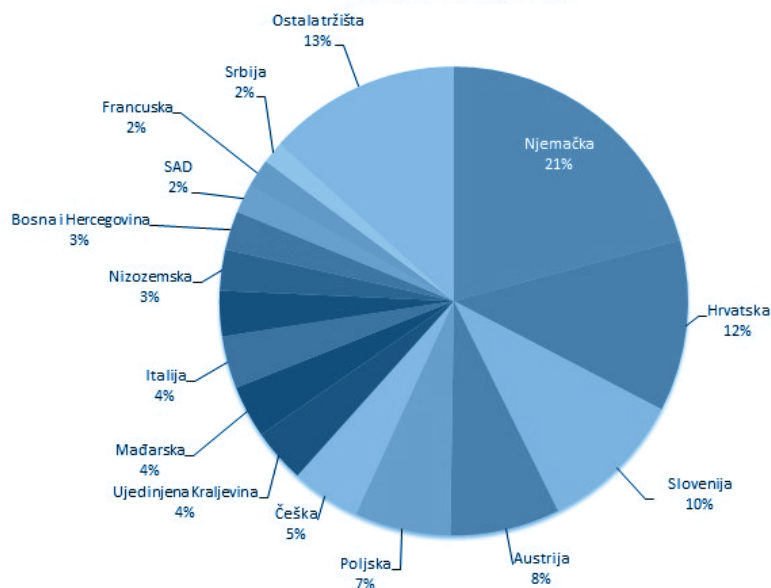
Grafikon 17.



Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Najznačajnije strano emitivno tržište za Hrvatsku i nadalje ostaje Njemačka, koja u razdoblju siječanj-listopad bilježi udjel u noćenjima od 21%. Na drugom je mjestu domaće tržište (12%), a potom slijede Slovenija (udjel 10%), Austrija (8%), Poljska (udjel 7%), itd.

Grafikon 18.
Udjel tržišta u ukupnom broju turističkih noćenja ostvarenih u razdoblju siječanj - listopad (%)

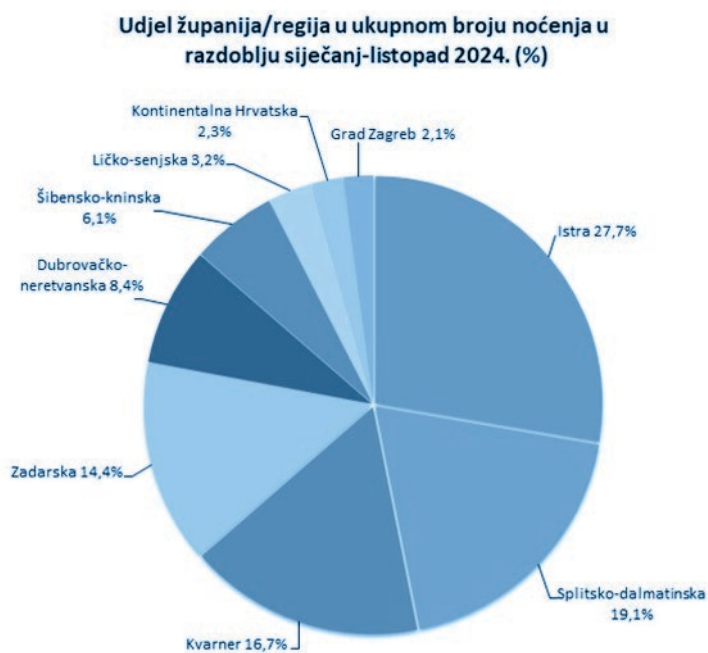


Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Pokazatelji turističkog prometa prema regijama Hrvatske

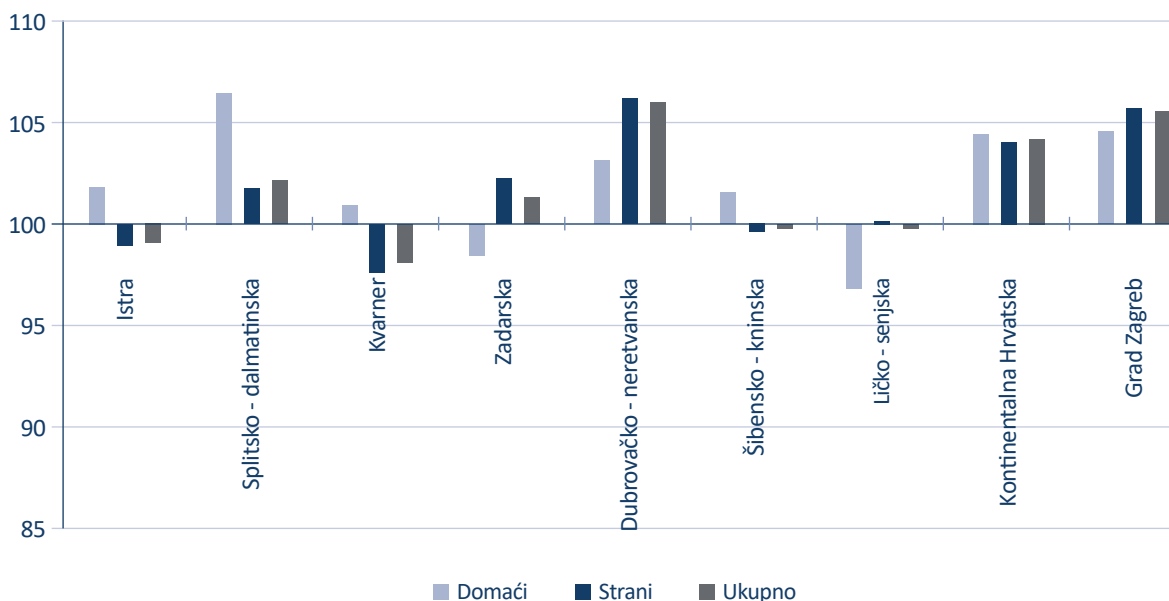
Tijekom razdoblja siječanj-listopad, Istra je ostvarila najveći udjel u ukupnom broju noćenja zabilježenih u Hrvatskoj, a zatim slijede Splitsko-dalmatinska županija, Kvarner te Zadarska županija. Sagledamo li ukupne pokazatelje noćenja za spomenuto razdoblje, razvidimo kako pet od devet turističkih regija Hrvatske bilježi rast sveukupnog turističkog prometa u odnosu na usporedivo razdoblje prethodne godine.

Grafikon 19.



Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Grafikon 20. Pregled kretanja broja noćenja po županijama/regijama u razdoblju siječanj- listopad 2024. (indeks 2024./2023.)



Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Vodeće turističke destinacije

Destinacija	Noćenja	Dolasci
Dubrovnik	4.148.414	1.299.347
Rovinj	4.115.553	706.064
Poreč	3.341.155	619.735
Umag	3.040.842	552.299
Split	3.017.765	992.046
Medulin	2.746.725	440.255
Vir	2.608.104	157.013
Zadar	2.359.493	641.549
Zagreb	2.251.282	1.197.566
Mali Lošinj	2.207.253	300.252

Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Tablica 7. „Top 10“ destinacija Hrvatske prema ukupnom turističkom prometu (rangirano prema noćenjima) u razdoblju siječanj-listopad 2024. (komercijalni i nekomercijalni promet)

Tablica 8. „Top 10“ destinacija Hrvatske prema ukupnom turističkom prometu domaćih i stranih gostiju (rangirano prema noćenjima) u razdoblju siječanj-listopad 2024. (komercijalni i nekomercijalni promet)

Domaći turisti			Strani turisti		
Destinacija	Noćenja	Dolasci	Destinacija	Noćenja	Dolasci
Vir	1.280.183	38.200	Dubrovnik	3.990.275	1.237.652
Crikvenica	459.595	74.379	Rovinj	3.909.280	638.989
Zagreb	382.311	214.304	Poreč	3.141.574	555.915
Mali Lošinj	324.177	55.355	Umag	2.907.922	516.364
Šibenik	301.293	71.993	Split	2.852.488	912.896
Zadar	284.202	89.835	Medulin	2.660.940	417.400
Novalja	276.668	31.830	Zadar	2.075.291	551.714
Vodice	259.365	55.016	Funtana	1.983.130	285.162
Biograd na Moru	257.478	51.425	Pula	1.921.667	393.788
Rovinj	206.273	67.075	Mali Lošinj	1.883.076	244.897

Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Tablica 9.

„Top 10“ destinacija Hrvatske prema hotelskom turističkom prometu (rangirano prema noćenjima) u razdoblju siječanj-listopad 2024.:

Destinacija	Noćenja	Dolasci
Dubrovnik	2.036.115,00	658.878,00
Poreč	1.910.972,00	424.745,00
Zagreb	1.421.013,00	850.498,00
Umag	1.244.106,00	287.664,00
Rovinj	1.231.337,00	264.098,00
Opatija	824.242,00	296.319,00
Split	741.576,00	353.527,00
Zadar	720.874,00	261.094,00
Labin	720.593,00	148.723,00
Makarska	564.953,00	121.258,00

Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Tablica 11.

„Top 10“ destinacija Hrvatske prema turističkom prometu u obiteljskom smještaju (rangirano prema noćenjima) u razdoblju siječanj-listopad 2024.:

Destinacija	Noćenja	Dolasci
Split	1.637.119,00	410.204,00
Dubrovnik	1.597.193,00	461.166,00
Zadar	1.058.530,00	239.472,00
Crikvenica	949.180,00	155.116,00
Makarska	930.661,00	151.295,00
Pula	889.632,00	173.244,00
Medulin	876.177,00	125.870,00
Poreč	815.457,00	126.271,00
Novalja	806.764,00	130.373,00
Rab	803.067,00	104.792,00

Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Tablica 10.

„Top 10“ destinacija Hrvatske prema kamping turističkom prometu (rangirano prema noćenjima) u razdoblju siječanj-listopad 2024.:

Destinacija	Noćenja	Dolasci
Rovinj	1.848.417,00	237.478,00
Funtana	1.631.651,00	228.107,00
Tar	1.292.776,00	166.639,00
Vrsar	1.260.032,00	155.935,00
Medulin	1.053.281,00	170.373,00
Mali Lošinj	849.085,00	105.017,00
Umag	765.977,00	133.071,00
Novalja	744.419,00	95.660,00
Brtonigla	628.064,00	86.265,00
Fažana	599.098,00	80.055,00

Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Tablica 12.

„Top 10“ destinacija Hrvatske prema prometu u nekomercijalnom smještaju (rangirano prema noćenjima) u razdoblju siječanj-listopad 2024.:

Destinacija	Noćenja	Dolasci
Vir	1.901.217	59.420,00
Malinska-Dubašnica	392.310	12.203,00
Umag	383.212	15.328,00
Dobrinj	361.410	8.634,00
Crikvenica	314.343	12.417,00
Mali Lošinj	295.874	17.027,00
Novalja	278.381	9.079,00
Vodnjan	233.659	9.177,00
Kolan	230.906	4.658,00
Pašman	229.486	4.926,00

Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Organizirani i individualni promet

Ukupno gledano, 26% komercijalnih turističkih noćenja u razdoblju siječanj – listopad ostvareno je temeljem turističkog prometa u organiziranom segmentu, dok se 74% odnosi na individualni segment. U hotelskim smještajnim objektima organizirani segment ostvario je 54% prometa. Za obiteljski smještaj udjel organiziranog segmenta iznosio je 13%, a za kampove 27%.

Tablica 13.

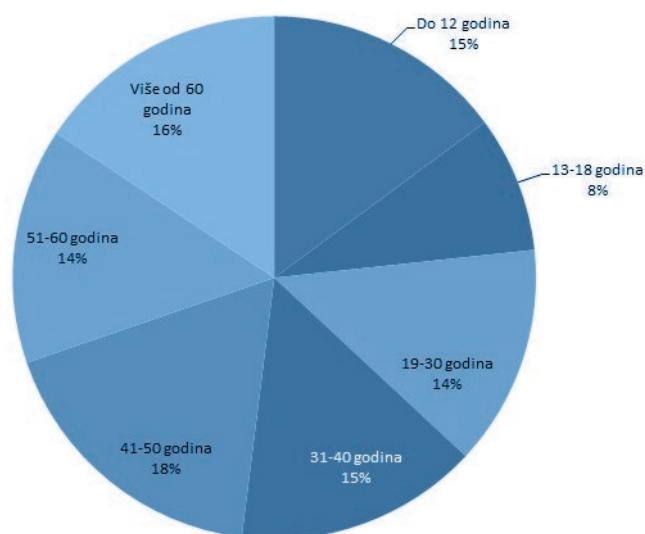
Vrsta objekta	Organizirano	Individualno
Hoteli	54%	46%
Kampovi	27%	73%
Objekti na OPG-u	12%	88%
Objekti u domaćinstvu	13%	87%
Ostali ugostiteljski objekti	21%	79%
Ostalo	0%	100%
Restorani	1%	99%
Ukupno komercijalni smještaj	26%	74%

Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

Promet prema dobnim skupinama

Grafikon 21.

Promet prema dobnim skupinama - udjel u noćenjima
- siječanj-listopad 2024.



Izvor: HTZ (podaci eVisitor)

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

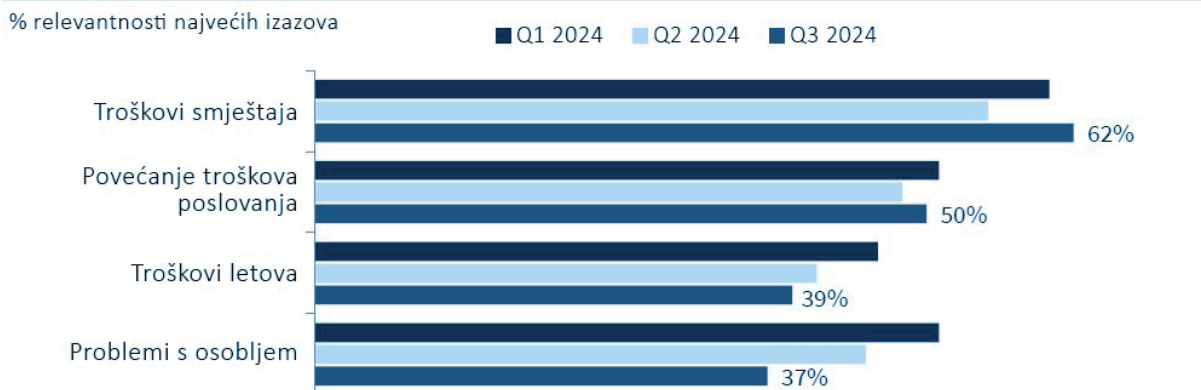
Opći čimbenici rizika

Tourism Economics je temeljem istraživanja provedenog u krugu turističkih profesionalaca identificirao ključne čimbenike rizika s kojima se gospodarstvenici u turističkom sektoru u ovom trenutku susreću, tj. koje smatraju značajnim izazovom za svoje daljnje poslovanje.

Četiri ključna izazova: cijene smještaja, povećani troškovi poslovanja, cijene letova te problemi s nedostatkom osoblja, prikazana su u međuodnosima narednom ilustracijom, uz dodatan prikaz relevantnosti svakog od izazova ovisno o kvartalu u godini.

Grafikon 22.

4 glavna izazova globalnog turizma

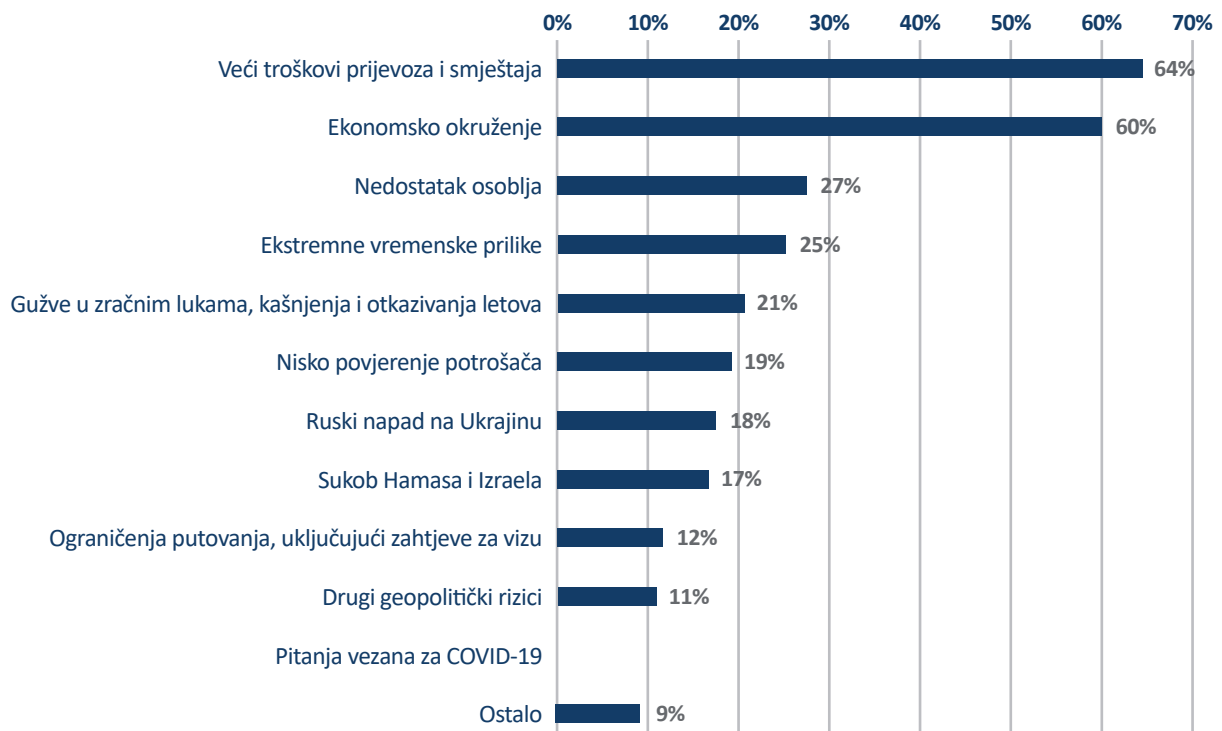


Izvor: Tourism Economics

Na globalnoj razini, prostor za progresiju ispitanici vide u jačanju segmenta poslovnih putovanja, tj. putovanja koja spajaju posao i odmor („bleisure“), turizmu vezanom uz događanja, tj. generalnom poboljšanju turističke infrastrukture. Na razini Europe dodatnu priliku za progresiju ispitanici vide u jačanju zrakoplovne povezanosti, posebice kada je riječ o long haul segmentu potražnje, prvenstveno iz Azije.

Slično istraživanje proveo je i UNWTO (međunarodni panel eksperata). Prema navedenom, najznačajniji izazovi s kojima se tijekom 2024. suočavao međunarodni turizam su: visoki troškovi smještaja i prijevoza (istaknulo 64% ispitanika), ekonomsko okruženje (60%), manjak osoblja (27%) te ekstremni vremenski uvjeti (25%).

Grafikon 23. Koji su glavni izazovi s kojima se međunarodni turizam suočava u 2024?



Izvor: Anketa UN-ovog panela turističkih stručnjaka, rujan 2024.

Očekivanja na strani potražnje (turista)

Promotri li se perspektiva potrošača (turista), zanimljivi su nalazi recentnog istraživanja ETC-ja (European Travel Commission) pod nazivom Monitoring Sentiment for Intra-European Travel. Prema nalazima predmetnog istraživanja 73,3% anketiranih Europljana planira putovati u sljedećih šest mjeseci, što je 6% više u odnosu na prošlu godinu (67,6%). Želja za putovanjem veća je nego prošle godine u istom razdoblju za sve dobne skupine, osobito za ispitanike u dobi od 18-24 (+8%), 25-34 (+9%) i 35-44 (+7%). 38,3% Europljana planira jedno putovanje, a njih 33,3% u razdoblju između listopada 2024. i ožujka 2025. planira putovati dvaput tijekom istog razdoblja, 23,1% planira otići na tri ili više putovanja. Oni koji putuju sami ili s prijateljima planiraju više putovanja.

Španjolska (6,9%), Francuska (6,8%) i Italija (6,2%) su tri najpopularnije destinacije za putovanja u predmetnom razdoblju, a potom slijede Njemačka (4,8%) i Austrija (4,7%). Hrvatska je na sedmoj poziciji (4,1%). U pogledu namjere putovanja Hrvatska je najbolje pozicionirana na tržištima Austrije (3. pozicija; 5%), Francuske (3. pozicija; 7%) i Poljske (5. pozicija; 5%), dok na ostalim analiziranim tržištima nismo u vodećih pet destinacija.

Skoro polovica Europljana (48,6%) planira putovati u „top“ turističke destinacije s široko poznatim atrakcijama. Njih 38,4% preferira posjetiti manje popularne destinacije, a 13% u malo poznate destinacije („izvan utabanih staza“).

Zanimljivo je kako je u krugu 10 promatranih receptivnih destinacija Hrvatska na prvom mjestu prema namjeri posjeta „novih turista“ (22%), tj. onih koji nikada u navedenom razdoblju nisu bili u destinaciji, dok je istovremeno broj „ponavlača“ s namjerom posjete Hrvatskoj u krugu promatranih destinacija najmanji. Navedeno ukazuje na činjenicu kako učinkovito uspijevamo zainteresirati/privući „nove“ turiste za posjet Hrvatskoj tijekom jeseni/zime, no ne pružamo im istovremeno toliko razloga

za ponovljene dolaskе kao što je to slučaj s, primjerice, Španjolskom kod koje je odjel „ponavljača“ više nego dvostruko veći (17%).

68,1% ispitanika navelo je da će putovati radi odmora, 15,1% posjetit će prijatelje ili obitelj, a 8,6% će prisustvovati nekom događaju. Poslovna putovanja bilježe 7,6% udjela. Kultura i baština (17,9%) najpopularniji je motiv putovanja ove jeseni i zime, a potom slijedi city break (17,2%). Nadalje, Europljani biraju sunce i plaže (13,8%) te prirodu i boravak na otvorenom (13%). Uživanje u prirodi (16,6%), uživanje u lokalnoj gastronomiji (15,3%), upoznavanje lokalnih kultura (14,7%) i razgled znamenitosti (14,6%) najtraženiji su turistički doživljaji.

Europljani su blago povećali svoje budžete za putovanja u odnosu na prošlu godinu: 14% planira potrošiti do 500 € po osobi (pad od 3%), 26,8% planira potrošiti između 500-1.000 €, a 20,2% od 1.000 - 1.500 €. Značajnih 26,4% planira potrošiti između 1.500 - 2.500 € (3% više u odnosu na prošlu godinu), a 12,5% ima budžet veći od 2.500 €.

Europljani prvenstveno biraju destinaciju na temelju sigurnosti (17,5%), ugodne i stabilne klime (12,3%) te atraktivnih popusta (12,3%). Prijateljski i gostoljubivi domaćini važni su za 9,9% ispitanika, dok njih 8,9% preferira destinacije bez velikih gužvi. Financijske brige vezane uz putovanja i dalje su prisutne, iako su manje izražene: 18,8% Europljana zabrinuto je zbog troškova putovanja, što je pad od 3% u odnosu na prošlu godinu, a 14,8% brine o svojoj generalnoj financijskoj situaciji. Osim toga, rat u Ukrajini izaziva zabrinutost kod 13,2%, a sukob na Bliskom istoku kod 8,6% ispitanika. Europljani su također zabrinuti zbog ekstremnih vremenskih događaja (9,8%), prekomjernog turizma (9,2%) i mogućih poremećaja putovanja zbog nestašica osoblja ili štrajkova (8,8%).

78,6% Europljana na neki je način promijenilo svoje ponašanje prilikom putovanja zbog klimatske krize: 18% prati vremenske prognoze, 14,4% izbjegava destinacije gdje temperature dostižu ekstremne vrijednosti, a 14,2% namjerno bira destinacije s blagom klimom.

19,6% namjerava isprobati lokalnu hranu, 15,6% će kupovati u malim, lokalnim trgovinama, 9,3% planira komunicirati s lokalnim stanovništvom i izbjegavati usluge usmjerene na turiste, a 8,2% će sudjelovati u lokalnim događanjima i festivalima.

U razdoblju jesen-zima Europljani najviše namjeravaju putovati zrakoplovom (53%, tj. + 3% naspram istog lanjskog vala istraživanja), a potom slijedi automobil (26%, tj. -3% naspram istog lanjskog vala istraživanja).

Globalna rezultatska očekivanja za tekuću i narednu godinu

Prema projekcijama Tourism Economicsa, tekuća godina bi se na globalnoj razini trebala okončati s 14,2% rasta receptivnog turističkog prometa naspram 2023., dok će rast emitivnog prometa iznositi 14,6%. Najsnažniju stopu rasta zabilježiti će regija Azije i Pacifika (34% rasta receptivnog i 35,8% rasta emitivnog prometa), a najnižu Europa (9,4% rasta receptivnog i 10,2% rasta emitivnog prometa).

Za narednu godinu prognozira se 12,7% globalnog rasta receptivnog turističkog prometa, a ista stopa rasta prognozirana je i za emitivni turistički promet. Prognoza za Europu govori o 9,7% rasta receptivnog, tj. 10,1% rasta emitivnog prometa. Nešto niži pokazatelji prognoziraju se za sub-regiju Južne Europe/Mediterana: 8,1% rasta receptivnog i 7,4% rasta emitivnog turističkog prometa. Cjeloviti tabelarni prikaz prognoza Tourism Economicsa slijedi u nastavku:

Tablica 14. Prognoze rasta posjetitelja GTS-a, % promjene u odnosu na prethodnu godinu

	Dolazni*					Odlazni*				
	2021	2022	2023	2024	2025	2021	2022	2023	2024	2025
	d	e	f	f	f	d	e	f	f	f
Svijet	13,7%	102,6%	36,5%	14,2%	12,7%	12,4%	106,3%	37,2%	14,6%	12,7%
Amerike	17,4%	90,0%	27,4%	9,5%	10,6%	17,6%	96,1%	31,7%	9,6%	9,5%
Sjeverna Amerika	21,3%	78,7%	24,6%	10,1%	12,2%	23,9%	84,4%	30,5%	9,8%	9,1%
Karibi	56,0%	53,2%	17,9%	7,5%	6,9%	46,2%	92,5%	19,0%	10,0%	15,9%
Srednja i Južna Amerika	-24,1%	208,1%	43,4%	8,8%	8,4%	-13,7%	172,1%	38,2%	8,9%	10,7%
Europa	27,4%	91,8%	18,5%	9,4%	9,7%	24,1%	99,3%	19,7%	10,2%	10,1%
ETC+2	23,6%	100,7%	18,3%	8,3%	8,4%	19,4%	106,8%	18,8%	8,6%	8,2%
EU27	17,7%	106,5%	18,9%	8,3%	8,1%	19,3%	109,6%	19,0%	8,5%	8,3%
NE-EU	72,1%	45,4%	16,7%	14,4%	16,7%	46,5%	60,0%	23,4%	17,9%	17,9%
Sjeverna	-5,7%	203,8%	17,7%	7,0%	8,5%	-7,0%	226,3%	20,8%	8,7%	8,6%
Zapadna	4,8%	93,6%	22,0%	3,8%	6,2%	30,7%	83,2%	17,3%	6,8%	7,8%
Južna / Mediteran	59,5%	89,5%	16,8%	8,3%	8,1%	25,0%	108,9%	21,9%	9,7%	7,4%
Središnja / Istočna	28,2%	41,2%	16,8%	27,2%	21,3%	24,9%	57,1%	24,1%	16,9%	11,5%
- Središnja i Baltik	9,3%	92,3%	17,5%	20,7%	10,8%	11,4%	79,1%	18,7%	14,3%	9,2%
Azija i Pacifik	-55,1%	233,9%	173,4%	34,0%	21,3%	-51,3%	199,9%	176,3%	35,8%	22,4%
Sjeveroistok	-36,4%	55,0%	418,5%	43,8%	24,2%	-54,7%	89,8%	371,4%	46,1%	27,0%
Jugoistok	-87,6%	1216,5%	136,2%	28,6%	19,7%	-67,5%	424,5%	105,8%	24,3%	16,4%
Jug	10,4%	99,6%	15,3%	19,4%	14,9%	11,8%	174,3%	43,7%	23,1%	13,5%
Oceanija	-80,1%	827,9%	93,1%	20,5%	17,6%	-65,5%	785,3%	74,6%	14,3%	12,6%
Afrika	26,6%	89,3%	37,1%	15,5%	10,9%	5,2%	99,5%	42,4%	16,6%	13,4%
Bliski Istok	19,0%	157,6%	39,8%	8,6%	14,6%	50,6%	130,8%	25,6%	5,1%	11,0%

*Podatak za dolazne turiste temelji se na dolascima s ostvarenim noćenjem te uključuje intra-regionalni promet

**Emitivni promet se temelji na zbroju posjeta svim inozemnim destinacijama

***Podaci su konačni dostupni povijesni brojevi. Procjene se koriste pokazateljima visoke frekvencije

Regije Europe definirane su kako slijedi:

Sjeverna Europa je Danska, Finska, Island, Irska, Norveška, Švedska i UK;

Zapadna Europa je Austrija, Belgija, Francuska, Njemačka, Luksemburg, Nizozemska i Švicarska;

Južna/mediteranska Europa je Albanija, Bosna i Hercegovina, Hrvatska, Cipar, Grčka, Italija, Malta, Crna Gora, Sjeverna Makedonija, Portugal, Srbija, Slovenija, Španjolska;

Srednja/Istočna Europa je Armenija, Azerbajdžan, Bjelorusija, Bugarska, Češka, Estonija, Gruzija, Mađarska, Kazahstan, Kirgistan, Latvija, Litva, Moldavija, Poljska, Rumunjska, Ruska Federacija, Slovačka i Ukrajina;

Središnja i baltička Europa je Bugarska, Češka, Estonija, Mađarska, Latvija, Litva, Moldavija, Poljska, Rumunjska i Slovačka;

ETC+2 su svi članovi ETC-a plus Švedska i Ujedinjeno Kraljevstvo

Izvor: Tourism Economics GTS (Global Travel Service), stanje na dan 21. 10. 2024.

IV. Hrvatska u turističkoj godini 2025.

Temeljem iskustava načelno uspješne turističke godine 2024. u prilici smo evaluirati sve pozitivne i negativne elemente koji su odredili naš aktualni turistički rezultat te objektivno postaviti očekivanja za narednu godinu, imajući u vidu različite interne i eksterne okolnosti koje će, svaka u svojoj domeni, utjecati na daljnje „turističke perspektive“ Hrvatske.

Sagledamo li interne okolnosti, možemo konstatirati kako već niz godina govorimo o istim, ili vrlo sličnim problemima, kojima se još uvijek nismo u potpunosti suočili, tj. pristupili njihovom otklanjanju. Proliferacija obiteljskog smještaja, izražena sezonalnost i snažna geografska koncentracija turističkog prometa na području jadranskog priobalja i nadalje su neke od značajnijih „bolnih točaka“ hrvatskog turizma. Iako su postignuti određeni pozitivni pomaci u pogledu jačanja pred i posezone, tj. smanjenja turističke potražnje u vršnim ljetnim mjesecima, u navedenom pogledu još uvijek zaostajemo za ključnim konkurentima na Mediteranu, čemu zasigurno doprinosi specifična struktura smještajnih kapaciteta kojom Hrvatska raspolaže (odnos broja objekata u domaćinstvu, naspram hotela i kampova), ali i još uvijek nedovoljna tržišna afirmacija/prepoznatost „aduta“ naše turističke ponude u izvansezonskom razdoblju.

Turistički manje razvijene regije Hrvatske, prvenstveno kontinent, ali i dijelovi priobalja, iz godine u godinu bilježe više stope rasta turističke potražnje u odnosu na najsnažnija turistička središta, no još uvijek su na relativno niskim razinama udjela u sveukupnom nacionalnom prometu.

Rast broja smještajnih jedinica u obiteljskom, ali i nekomercijalnom smještaju (koji se manifestira kroz kontinuirani rast broja smještajnih jedinica, velikim dijelom putem izgradnje novih objekata) postaje višedimenzionalni problem. Navedeno za obiteljski smještaj u načelu znači niže stope popunjenosti/prihoda (rast ponude nadmašuje rast potražnje), a samim destinacijama donosi opasnost prekomjernog i neodrživog pritiska turističke potražnje u određenim razdobljima godine, što osim socijalnih i okolišnih problema može rezultirati i značajnim narušavanjem imidža i percepcije vrijednosti za turiste, posebice kroz dimenziju prekomjerne izgrađenosti i prateće „masovnosti“ turizma. Dodatno prisutna degradacija prostornih resursa neminovno vodi prema pozicioniranju turističkog proizvoda u segmentu niže/niske vrijednosti, što je proces koji je u mnogo slučajeva ireverzibilan te sa sobom donosi već spomenute ekonomske posljedice, ali i gubitak uloge turizma u društvu kao generatora boljitka za domicilno stanovništvo.

Nakon navođenja izazova s kojima se u ovom trenutku susrećemo, potrebno je navesti i sve što se poduzima, ili će se pokrenuti u predstojećem razdoblju, kako bi se negativne tendencije amortizirale, tj. kako bi se postigla ravnoteža između poslovnih interesa dionika u turizmu, interesa domaćeg stanovništva ali i naših turista, kojima želimo da se s putovanja u Hrvatsku vrate s najboljim mogućim uspomena, pozitivnim preporukama i željom da nas ponovno posjete.

U prvom redu valja naglasiti kako se Hrvatska nalazi u razdoblju kada je strateški i zakonodavni okvir potpuno usuglašen i jednoznačno usmjeren prema sanaciji svih strukturnih problema koji ugrožavaju naš daljnji turistički razvoj. U prvom redu govorimo o Strategiji razvoja održivog turizma do 2030. i posljedičnom Zakonu o turizmu s nizom podzakonskih akata (nositelj je MINTS), koji naglašavaju razvoj turizma snažno orijentiran prema održivosti i afirmiraju daljnja ulaganja u turizmu, uz adekvatnu i neophodnu zaštitu resursne osnove. Na drugoj strani, Strateški marketinški plan hrvatskog turizma – SMOPHT (nositelj je HTZ) definira mjere razvoja, repositioniranja, rebrandinga i promocije hrvatskog turizma te predviđa strategije i inicijative stvaranja dodane vrijednosti za tržište, uz „osvajanje“ turista s tradicionalnih i novih tržišta, s prvenstvenim naglaskom na odmak od „budget“ poslovnih modela i orijentaciji prema poslovnim modelima koji će afirmirati premium elemente naše turističke ponude te privući sofisticiranije, ekološki svjesne i dinamične turiste, spremne na višu razinu potrošnje i konzumaciju većeg broja turističkih doživljaja na destinacijama.

Naravno, sve navedeno nije jednostavan zadatak te će za punu implementaciju svih mjera poboljšanja, kako u razvojnoj, tako i komunikacijskoj domeni trebati određeno vrijeme, no važno je naglasiti da smo došli do točke kada je intervencija postala neophodna, a postignuta je i adekvatna razina konsenzusa o potrebi za promjenom, na gotovo svim razinama dionika turističkog sektora.

Hrvatska pozitivna očekivanja za narednu godinu i nadalje može graditi na generalno poznatom nacionalnom turističkom brendu (vezanom uz niz pozitivnih elemenata poput lijepe prirode, bogate kulturne baštine, ugodne klime, dobre usluge i gostoljubivosti i sl.), visokoj razini zadovoljstva turista i još uvijek većim dijelom prisutne percepciji dobre vrijednosti za novac (unatoč aktualnim temama velikog rasta cijena hrvatske turističke ponude, koje su obilježile protekle dvije turističke sezone), dobrom geografskoj poziciji (koja omogućuje laku dostupnost s niza relevantnih emitivnih tržišta Europe) i dr.

Sljedeća turistička godina svakako će biti zahtjevnija, unatoč svim ranije navedenim pozitivnim strateškim inicijativama. Eksterne okolnosti, tj. međunarodni kontekst ostaju obilježeni visokom razinom geopolitičkih neizvjesnosti, ali i nadalje prisutnim ekonomskim problemima s kojima se suočavaju gotovo sve države Europe i šire. Percepcija da su turistička putovanja nezaobilazan dio života današnjih ljudi svakako idu u prilog „otpornosti“ turističke potražnje, no pad životnog standarda i smanjenje relativno raspoloživog dohotka za putovanja ne može se zanemariti kada govorimo o daljnjim očekivanjima te će zasigurno rezultirati određenim turbulencijama u turističkom „lancu vrijednosti“.

Naša rezultatska očekivanja za 2025. objektivno je postaviti u rasponu od ponavljanja ovogodišnjih rezultata, do blagog povećanja broja turističkih dolazaka i noćenja, uz ispunjenje sljedećih ciljeva:

- povoljniju sezonalnu distribuciju potražnje,
- povećanje razine prosječne potrošnje turista,
- postupno repozicioniranje prema segmentima turističke potražnje na tržištima koji korespondiraju s našom strategijom afirmacije održivog, tj. premium turizma.

Navedeno će osigurati dugoročnu atraktivnost naše turističke ponude i promovirati model turističkog poslovanja zasnovan na ponudi širokog spektra autentičnih i kvalitetnih turističkih doživljaja, s učincima u svim dimenzijama koje predstavljaju strateške razvojne i marketinške prioritete.

V. Temeljna poslovna strategija Hrvatske turističke zajednice u 2025. godini

Strateški ciljevi

HTZ će predstojeća poslovna i marketinška nastojanja usmjeravati prema tome da Hrvatska bude prepoznata kao održiva destinacija visoke vrijednosti, nudeći širok spektar autentičnih kvalitetnih turističkih doživljaja, različitim segmentima turističke potražnje. U takvom će kontekstu ključne radne procese definirane Godišnjim programom rada HTZ-a za 2025. godinu., kao i prateća ulaganja, usmjeriti prema ostvarenju temeljnih strateških ciljeva SMOPHT-a:

- kvalitativnom repositioniranju i jačanju nacionalnog turističkog brenda Hrvatske
- postizanju povoljnije sezonalne distribucije turističke potražnje
- postizanju povoljnije teritorijalne distribucije turističke potražnje
- povećanju prosječne potrošnje turista

Tablica 15.

Cilj	Mjera	Stanje 2019.	Cilj koji treba ostvariti do 2027.	Cilj koji treba ostvariti do 2030.	Varijacija 2019.-2030.
1. Usvajanje Brenda ¹	Kratkoročna i dugoročna namjera kupnje (posjete RH)	11 %	14 %	17 %	+6 postotnih bodova
2. Prosječna dnevna potrošnja po turistu ²	Prosječna dnevna potrošnja po noćenju i turistu	109 €	158 €	172 €	+58 %
3. Indeks sezonalne dekoncentracije	% noćenja u razdoblju od listopada do svibnja	16,5 %	18 %	25 %	+9 postotnih bodova
4. Indeks teritorijalne koncentracije	% noćenja izvan obalnih područja	5,4 %	7 %	10,1 %	+5 postotnih bodova

Bilješke:

- **Napomena^[1]:** Na temelju istraživanja HTZ Brand Tracker
- **Napomena^[2]:** Prosječna dnevna potrošnja po turistu izračunata je sukladno podacima Hrvatske Narodne Banke

Izvor: HTZ (SMOPHT)

Institucionalna misija

Iz perspektive institucionalne misije, navedeno znači kako će se poslovne aktivnosti HTZ-a u narednoj godini, respektirajući formalni zakonski okvir, s pripadajućim zadaćama i ovlastima, fokusirati se na jačanje 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 kvalitativnom repozicioniranju kroz unaprjeđenu strategiju za emitivna tržišta (s fokusom na odabrane geo zone dostupne cestovnim i zrakoplovnim prijevozom) uz afirmiranje hrvatske turističke ponude u ciljanim segmentima potražnje više dodane vrijednosti.

Uz promjene u načinu oblikovanja komunikacijskih poruka i isticanju hrvatske turističke ponude, koji će se prilagoditi očekivanjima i potrebama ciljanih segmenata turista te im olakšati prepoznavanje vrijednosti i kvalitete hrvatskog turizma, posebna pažnja će se posvetiti usklađivanju i optimiziranju informiranja i marketinškog komuniciranja, ponajprije u digitalnoj domeni, u pogledu relevantnih kanala i vrsta informacija koje se u njima komuniciraju te uloga različitih dionika u komunikaciji, s obzirom na faze putovanja i postavljene marketinške ciljeve.

Operativni ciljevi

U operativnom smislu, navedeno pretpostavlja kako će aktivnosti HTZ-a prvenstveno biti usmjerene prema:

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

Implementacija Strateško marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma

U 2024. započete su ili provedene sljedeće strateške inicijative:

1. INICIJATIVA ZA VELIKU IDEJU I VIZUAL BRENDA

U okviru strateške inicijative za veliku ideju i vizual brenda proveden je natječaj za odabir novog krovnog komunikacijskog koncepta i znaka hrvatskog turizma te se do kraja 2024. očekuje odluka o odabiru. U 2025. očekuje se implementacija novog krovnog komunikacijskog koncepta kroz prilagodbu i izradu komunikacijskih alata usklađenih s novim krovnim komunikacijskim konceptom, što uključuje rebranding kampanju, redizajn i prilagodbu komunikacije u vlastitim kanalima (web, društvene mreže), izradu ostalih promotivnih materijala te uputa i smjernica za primjenu i usklađivanje s novim krovnim komunikacijskim konceptom.

2. HTZ 2.0 REORGANIZACIJA HTZ-A

Kao jedna od prvih inicijativa SMOPHT-a provedena je inicijativa HTZ 2.0, koja je dio inicijativa vezanih uz stvaranje preduvjeta za uspješnu implementaciju Strateškog marketinškog i operativnog plana kroz

unaprjeđenje internih procesa. Cilj reorganizacije HTZ-a je uspostava radnih procesa i odnosa među organizacijskim jedinicama koji će HTZ-u omogućiti provođenje učinkovitijeg, agilnijeg i inovativnijeg marketinga. U 2025. očekuje se puna primjena principa i obrazaca planiranja i provođenja aktivnosti uspostavljenih novom organizacijskom strukturom i novom organizacijom radnih procesa HTZ-a na području oblikovanja, promocije i marketinga turističkih iskustava, kao i suradnje s dionicima turističke industrije i partnerima.

3. INICIJATIVA FORMIRANJA UREDA VODITELJA STRATEGIJE

Kroz promjenu organizacijske strukture u 2024. uspostavljena je organizacijska funkcija voditelja strategije, s ciljem komunikacije i približavanja ciljeva i inicijativa SMOPHT-a interno i eksterno, praćenja implementacije SMOPHT-a i usklađivanja radnih procesa s potrebama SMOPHT-a.

4. PROGRAM UNAPREĐENJA INTERNIH PROCESA I DIGITALIZACIJE

Kroz uspostavu uloge pomoćnika direktora – izvršnog direktora za marketing i proširenjem organizacijske jedinice za ICT, Odjelom kojem je u fokusu upravljanje i poticanje digitalizacije internih i eksternih procesa, započet je kontinuirani proces praćenja internih procesa i identifikacije potreba i mogućnosti za digitalizacijom, s ciljem povećanja učinkovitosti HTZ-a. U 2025. očekuje se značajan iskorak u korištenju digitalnih alata kroz implementaciju DAM sustava i pokretanja BI platforme HTZ-a za interne i eksterne korisnike te implementaciju integriranog poslovnog rješenja Office 365 za interne korisnike.

Plan aktivnosti implementacije SMOPHT-a u 2025.

U 2025. HTZ će se fokusirati na sljedeće prioritetne inicijative:

U strateškom smjeru oblikovanja Izuzetnog turističkog iskustva, kojem je cilj istaknuti konkurentske prednosti Hrvatske i na odgovarajući način ih predstaviti ciljanim skupinama turista te time doprinijeti repozicioniranju hrvatskog turizma, fokus je na inicijativama radnih naziva PPS+ i Premium Croatia te Manje poznate destinacije, kao i uspostavi nove organizacijske jedinice za dizajn vrijednosti koja ima ključnu ulogu u oblikovanju turističkih iskustava prema očekivanjima ciljanih skupina turista.

1. PROGRAM DIZAJNA INOVATIVNIH VRIJEDNOSTI

- Uspostavljanje Odjela za dizajn vrijednosti i definiranje temeljnih radnih procesa usmjerenih prema stvaranju kompleksnih turističkih iskustava, u suradnji s nositeljima razvoja ključnih turističkih proizvoda.
- Podrška u oblikovanju turističkih iskustava u projektima PPS+ i Premium Croatia te Manje poznate destinacije.

2. INICIJATIVA “PREMIUM CROATIA”

- Uspostavljanje radnog tima i osnivanje “Premium Croatia” odbora
- Razvoj projektnog koncepta i Operativnog priručnika vezanog uz turističke proizvode i iskustva koji će biti promovirani u premium segmentu

3. INICIJATIVA PPS+

- Odabiri destinacija za pilot projekte promicanja turističke ponude u pred i posezoni
- Razvoj snažne ponude vrijednosti za PPS
- PPS „Wing Team” - unaprjeđenje zračne povezanosti, s naglaskom na PPS razdoblje

4. PROGRAM „MANJE POZNATE DESTINACIJE”

- Revizija trenutačne turističke ponude u unutrašnjosti Hrvatske
- Razvoj ponude vrijednosti za svaku destinaciju

5. PROGRAM „HRVATSKI DOMAĆIN - IZVRSNOST USLUGE U TURIZMU”

- Identifikacija i dizajn ključnih kompetencija koje polaznici programa treba usvojiti te ključnih segmenata obuke
- Revizija dostupnih informacija aktualnom standardu pružanja usluga u turizmu
- Određivanje programa osposobljavanja turističke radne snage u Hrvatskoj

U strateškom smjeru Promišljena komunikacija, kojem je cilj učinkovito komunicirati oblikovana turistička iskustva korištenjem i usklađivanjem vlastitih i zakupljenih kanala komunikacije te kanala komunikacije dionika i partnera, predviđene su aktivnosti na sljedećim strateškim inicijativama:

6. INICIJATIVA ZA VELIKU IDEJU I VIZUAL BRENDA

- Kreiranje komunikacijske kampanje temeljem novog krovnog komunikacijskog koncepta
- Prilagodba i izrada komunikacijskih alata u skladu s novim krovnim komunikacijskim konceptom
- Upoznavanje dionika s postavkama novog krovnog komunikacijskog koncepta te izrada smjernica i priručnika za njegovo korištenje i implementaciju

7. INTEGRIRANI KOMUNIKACIJSKI PROGRAM

- Održavanje radionice o izradi marketinške i komunikacijske strategije
- Centralizacija i restrukturiranje komunikacijskih procese vezanih uz osnaženje brenda
- „Lansiranje” novog vizuala brenda i komunikacijske strategije
- Razrada glavne godišnje komunikacijske strategije i plana za domaće tržište i ključna strana emitivna tržišta
- Integracija komunikacijskih kampanja s B2C internetskim stranicama HTZ-a

8. INICIJATIVA KORISNIČKI GENERIRANIH SADRŽAJA

- Definiranje taktičkih ciljeva, ključnih poruka i smjernica za proaktivan odabir sadržaja koje kreiraju korisnici društvenih mreža (UGC)
- Osiguravanje tečne i interaktivne aktivnosti na društvenim mrežama

U strateškom smjeru Marketinški dijamant Hrvatske, kojem je cilj osigurati podršku procesima i aktivnostima koje predlaže SMOPHT, kroz korištenje podataka i tržišnih uvida u planiranju i provođenju aktivnosti te primjenu najboljih marketinških praksi, provodit će se aktivnosti u okviru sljedećih strateških inicijativa:

9. INICIJATIVA TRŽIŠNIH INFORMACIJA (MARKET INTELLIGENCE)

- Redefiniranje zadaća nekadašnjeg Odjela za istraživanje tržišta i analitiku
- Definiranje portfelja usluga iz sfere tržišnih informacija relevantnog za hrvatsku turističku industriju
- Nadogradnja platforme eVisitor
- Osiguravanje pristupa digitalnim podatkovnim platformama neophodnim za izradu adekvatnih analiza i izvješća, relevantnih za interne i eksterne potrebe

10. PROGRAM EDUKACIJE

- Identifikacija područja ključnih za unaprjeđenje kompetencija djelatnika u sustavu TZ, tvrtkama i mikro tvrtkama kako bi se povećala kvaliteta marketinških aktivnosti na svim razinama turističke industrije kao i usklađenost između marketinških aktivnosti HTZ-a i dionika turističke industrije.

11. INICIJATIVA STVARANJA „LABORATORIJA SADRŽAJA”

- Stvaranje platforme za suradnju s dionicima turističke industrije
- Razvoj centra za stvaranje i distribuciju, tj. razmjenu sadržaja



Planovi prihoda i rashoda

PLAN PRIHODA

Tablica 16. Plan prihoda HTZ-a u 2025. godini

RB	IZVORI PRIHODA	IZMJENE I DOPUNE 2024.	PLAN 2025.	UDIO % PLAN 2025.	INDEKS PLAN 2025. / IZMJENE I DOPUNE 2024.
1.	Turistička pristojba	24.629.219	24.790.000	44,8	100,7
1.1.	Turistička pristojba	23.029.219	23.090.000	41,7	100,3
1.2.	TP nautika	1.600.000	1.700.000	3,1	106,3
2.	Turistička članarina	8.450.000	9.500.000	17,2	112,4
2.1.	Turistička članarina	8.450.000	9.500.000	17,2	112,4
3.	Državni proračun	6.889.742	6.479.000	11,7	94,0
4.	Ostali prihodi	1.025.000	1.360.000	2,5	132,7
4.1.	Prihod od refundacije za nastupe na sajmovima	715.000	960.000	1,7	134,3
4.2.	Ostali prihodi	310.000	400.000	0,7	129,0
5.	Preneseni prihodi iz prethodne godine	3.464.306	1.034.049	1,9	29,8
5.1.	Preneseni prihodi iz prethodne godine - opće	3.390.756	964.049	1,7	28,4
5.2.	Preneseni prihodi iz prethodne godine- nautika	73.550	70.000	0,1	95,2
6.	Povrat sredstava EU	120.000	116.800	0,2	97,3
UKUPNO		44.578.267	43.279.849	78,2	97,1
7. FONDOVI					
7.1.	Fond za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent	7.205.000	8.600.000	15,5	119,4
7.1.1.	Sredstva Fonda za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent iz prethodne godine	7.205.000	8.600.000	15,5	119,4
7.1.2.	Sredstva Fonda za nedovoljno turistički razvijena područja i kontinent iz tekuće godine	8.731.938	9.281.356	16,8	106,3
7.2.	Fond za udružene turističke zajednice	2.938.122	3.445.658	6,2	117,3
7.2.1.	Sredstva Fonda za udružene turističke zajednice iz prethodne godine	2.938.122	3.445.658	6,2	117,3
7.2.2.	Sredstva Fonda za udružene turističke zajednice iz tekuće godine	3.445.658	3.567.751	6,4	103,5
UKUPNO FONDOVI		10.143.122	12.045.658	21,8	118,8
UKUPNO FONDOVI / PRIMICI		12.177.596	12.849.107	23,2	105,5
SVEUKUPNO PRIHODI + FONDOVI		54.721.389	55.325.507	100,0	101,1

Sveukupni prihodi za 2025. g. planirani su u iznosu od 55.325.507 eura. Od toga su prihodi u iznosu od 12.045.658 eura planirani za posebne fondove, Fond za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent i Fond za udružene turističke zajednice, dok HTZ planira do kraja 2025. g. ostvariti prihode u iznosu od 43.279.849 eura.

U odnosu na Izmjene i dopune Godišnjeg programa rada za 2024. g. planira se povećanje sveukupnih HTZ prihoda za 1,1% i to kako slijedi:

1. TURISTIČKA PRISTOJBA

U 2025. g. planira se povećanje ukupnih prihoda od turističke pristojbe za 0,7% u odnosu na procjenu prihoda iz Izmjena i dopuna GPR-a za 2024. g. Planirani prihod od redovne turističke pristojbe u iznosu od 23.090.000 eura planiran je na razini planiranih prihoda od turističke pristojbe za 2024. g. iz Izmjena i dopuna Godišnjeg programa rada za 2024. g. Prihod od turističke pristojbe u nautici procjenjuje se na iznos od 1.700.000 eura, što predstavlja rast od 6,3%.

2. TURISTIČKA ČLANARINA

Planirano je povećanje prihoda od turističke članarine u 2025. g. za 12,4% u odnosu na procjenu prihoda iz Izmjena i dopuna GPR-a za 2024. g. što iznosi 9.500.000 eura. Plan prihoda od turističke članarine za 2025. g. temeljen je na podacima iz dostupnih financijskih izvještaja pojedinih obveznika turističke članarine iz područja turizma, komunikacije i trgovine.

3. DRŽAVNI PRORAČUN

Prihod iz državnog proračuna planiran je u iznosu od 6.479.000 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 i posebni projekti Republike Hrvatske za 2025. g. u iznosu od 6.239.000 eura, sredstva koja će se doznati za projekt poticanja razvoja održivog razvoja turizma "Hrvatska prirodno tvoja-Croatia naturally yours" u 2025. g. u iznosu od 140.000 eura te sredstva u iznosu od 100.000 eura koja će se doznati za zajednički nastup na Danima hrvatskog turizma 2025.

4. OSTALI PRIHODI

Planirani ukupni ostali prihodi iznose 1.360.000 eura što je povećanje za 32,7% u odnosu na procjenu prihoda iz Izmjena i dopuna GPR-a za 2024. g. Planirani prihodi od refundacija za nastupe na sajmovima i kongresnim burzama iznose 960.000 eura što je povećanje od 34,3% zbog većeg broja suizlagača i višeg troška suizlaganja na sajmovima u odnosu na 2024. g. Ostali prihodi u iznosu od 400.000 eura odnose se na kotizacije, sponzorstva i donacije vezane za Dane hrvatskog turizma 2025., te na pozitivne tečajne razlike i ostale prihode povezane s korištenjem imovine i obavljanjem aktivnosti kojima HTZ ostvaruje prihode.

5. PRENESENI PRIHODI IZ PRETHODNE GODINE

Preneseni prihodi iz prethodne godine planiraju se u iznosu od 1.034.049 eura što je za 70,2% manje u odnosu na procjenu iz Izmjena i dopuna GPR-a za 2024. g. Odnose se na aktivnosti započete u 2024. g. čija je realizacija izvjesna i koji će se u dijelu koji se odnosi na prijenos ostvarivati i tijekom 2025. g.

6. POVRAT SREDSTAVA EU

Povrat sredstava EU u iznosu od 116.800 eura odnosi se na planirani prihod od prijavljenog programa Interreg Danube.

7. FONDOVI

Sredstva iz Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent i Fonda za udružene turističke zajednice su sukladno važećim zakonskim odredbama prikupljana na posebnim računima 2024. g. te se iskazuju zasebno u realiziranom iznosu iz prethodne, dok se planirani iznos za 2025.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.

Planirana sredstva Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent u iznosu od 8.600.000 eura i Fonda za udružene turističke zajednice u iznosu od 3.445.658 eura prikupljaju se na posebnim računima tijekom 2024. g. te se sukladno pravilnicima raspoređuju korisnicima u 2025. g. i u toj godini biti će iskazana kao prihod.

Sredstva koja će biti prikupljena tijekom 2025. g. iskazuju se kao sredstva Fonda za turistički nedovoljno razvijena područja i kontinent i Fonda za udružene turističke zajednice iz tekuće godine, te će prema trenutno važećim pravilnicima biti raspoređena korisnicima u 2026. g. i tada će biti iskazana kao prihod. Iz navedenog razloga planirana sredstva na ovoj poziciji nisu uključena u zbroj prihoda za 2025. g., već se iskazuju kao primitak.

PLAN RASHODA

Tablica 17. Plan rashoda HTZ-a u 2025. godini

BROJ	NAZIV AKTIVNOSTI SUKLADNO METODOLOGIJI	PLAN 2025.	UDIO % PLAN 2025.
1.	ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE	699.213	1,6%
1.1.	IZRADA STRATEŠKIH/OPERATIVNIH/ KOMUNIKACIJSKIH/AKCIJSKIH DOKUMENATA	0	0,0%
1.1.1.	PRAĆENJE PROVEDBE IMPLEMENTACIJE STRATEGIJE (SMOPHT)	0	0,0%
1.2.	ISTRAŽIVANJE I ANALIZA TRŽIŠTA	699.213	1,6%
1.2.1.	IZRADA I UPRAVLJANJE BI PLATFORMOM HTZ-a	86.213	0,2%
1.2.2.	PARTNERSKI PROJEKTI U PODRUČJU ISTRAŽIVANJA I ANALIZE	8.000	0,0%
1.2.3.	PROVEDBA TRŽIŠNIH ISTRAŽIVANJA	605.000	1,4%
1.3.	MJERENJE UČINKOVITOSTI PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI	0	0,0%
1.3.1.	ANALIZA MARKETINŠKIH I PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI SUSTAVA TZ-A	0	0,0%
2.	RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA	1.874.603	4,3%
2.1.	IDENTIFIKACIJA I VREDNOVANJE RESURSA TE STRUKTURIRANJE TURISTIČKIH PROIZVODA	23.000	0,1%
2.1.1.	PPS+	10.000	0,0%
2.1.2.	PREMIUM	10.000	0,0%
2.1.3.	NAUTIKA	0	0,0%
2.1.4.	ENO GASTRO	0	0,0%
2.1.5.	OUTDOOR, CIKLOTURIZAM, SPORTSKI TURIZAM	0	0,0%
2.1.6.	KULTURNI TURIZAM	0	0,0%
2.1.7.	ZDRAVSTVENI TURIZAM	0	0,0%
2.1.8.	METODOLOGIJA I POSLOVNI PLAN KLJUČNIH PROIZVODA I KONCEPATA	3.000	0,0%
2.2.	SUSTAVI OZNAČAVANJA KVALITETE TURISTIČKOG PROIZVODA	1.176.603	2,7%
2.2.1.	RURALNI TURIZAM	60.000	0,1%
2.2.2.	PREMIUM	120.000	0,3%
2.2.3.	ENO GASTRO	952.125	2,2%
2.2.4.	CIKLOTURIZAM, AKTIVNI I SPORTSKI TURIZAM	44.478	0,1%
2.3.	PODRŠKA TURISTIČKOJ INDUSTRIJI	675.000	1,6%
2.3.1.	KULTURNI TURIZAM	60.000	0,1%
2.3.2.	ZDRAVSTVENI TURIZAM	85.000	0,2%
2.3.3.	NAUTIKA	100.000	0,2%
2.3.4.	PODRŠKA RAZVOJU DESTINACIJSKIH MENADŽMENT KOMPANIJA (DMK)	300.000	0,7%
2.3.5.	SURADNJA S UDRUŽENJIMA TURISTIČKE INDUSTRIJE	120.000	0,3%
2.3.6.	POSLOVNI TURIZAM	10.000	0,0%

3.	KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE	28.746.737	66,4%
3.1.	DEFINIRANJE BRENDING SUSTAVA I BEND ARHITEKTURE	500.000	1,2%
3.1.1.	IZRADA BEND ARHITEKTURE I KREATIVNOG KONCEPTA BENDA	500.000	1,2%
3.2.	OGLAŠAVANJE DESTINACIJSKOG BENDA, TURISTIČKE PONUDE I PROIZVODA	9.661.000	22,3%
3.2.1.	OPĆE OGLAŠAVANJE I TRŽIŠNE AKTIVNOSTI	7.370.000	17,0%
3.2.2.	ONLINE OGLAŠAVANJE	2.291.000	5,3%
3.3.	ODNOSI S JAVNOŠĆU	2.713.000	6,3%
3.3.1.	GLOBALNI PR	2.398.000	5,5%
3.3.2.	STUDIJSKA PUTOVANJA ZA INOZEMNE NOVINARE	185.000	0,4%
3.3.3.	DOMAĆI PR	130.000	0,3%
3.4.	MARKETINŠKE I POSLOVNE SURADNJE	9.519.787	22,0%
3.4.1.	MARKETINŠKE SURADNJE S PUTNIČKIM AGENCIJAMA I PRIJEVOZNICIMA	3.450.000	8,0%
3.4.2.	MARKETINŠKE SURADNJE S HRVATSKIM SPORTSKIM SAVEZIMA	2.596.037	6,0%
3.4.3.	MARKETINŠKE SURADNJE S ORGANIZATORIMA DOGAĐANJA	2.350.000	5,4%
3.4.4.	OSTALE MARKETINŠKE SURADNJE	850.000	2,0%
3.4.5.	POSLOVNE SURADNJE S DRUGIM NTO I MEĐUNARODNIM ORGANIZACIJAMA ILI UDRUŽENJIMA	60.000	0,1%
3.4.6.	OSTALE POSLOVNE SURADNJE	185.000	0,4%
3.4.7.	POSLOVNE SURADNJE NA EU PROJEKTIMA	28.750	0,1%
3.5.	SAJMOVI, POSEBNE PREZENTACIJE I POSLOVNE RADIONICE	4.007.275	9,3%
3.5.1.	OPĆI SAJMOVI	2.092.000	4,8%
3.5.2.	SPECIJALIZIRANI SAJMOVI	1.001.900	2,3%
3.5.3.	PREZENTACIJE I POSLOVNE RADIONICE	428.375	1,0%
3.5.4.	DOGAĐANJA	485.000	1,1%
3.6.	SURADNJA S ORGANIZATORIMA PUTOVANJA	396.625	0,9%
3.6.1.	STUDIJSKA I INSPEKCIJSKA PUTOVANJA AGENATA	132.250	0,3%
3.6.2.	BUY CROATIA	9.375	0,0%
3.6.3.	STUDIJSKA I INSPEKCIJSKA PUTOVANJA ORGANIZATORA KONGRESA I OSTALE MICE PONUDE	20.000	0,0%
3.6.4.	PREZENTACIJE U SURADNJI SA STRANIM TO/TA NA INOZEMNIM TRŽIŠTIMA	235.000	0,5%
3.7.	KREIRANJE PROMOTIVNOG MATERIJALA	1.036.500	2,4%
3.7.1.	PRODUKCIJA SADRŽAJA ZA PROMOCIJU BENDA HRVATSKA	694.500	1,6%
3.7.2.	IZRADA BROŠURA I DRUGOG TISKANOG MATERIJALA	167.000	0,4%
3.7.3.	PRODUKCIJA SADRŽAJA ZA ODREĐENE PROJEKTNE AKTIVNOSTI	55.000	0,1%
3.7.4.	IZRADA SUVENIRA I OSTALOG PROMIDŽBENOG MATERIJALA	120.000	0,3%

3.8.	INTERNETSKESKE STRANICE	780.000	1,8%
3.8.1.	ODRŽAVANJE I UPRAVLJANJE INTERNETSKIM STRANICAMA	736.000	1,7%
3.8.2.	ODRŽAVANJE I UPRAVLJANJE MOBILNOM APLIKACIJOM	44.000	0,1%
3.9.	KREIRANJE I UPRAVLJANJE BAZAMA TURISTIČKIH PODATAKA	72.550	0,2%
3.9.1.	ODRŽAVANJE I NADOGRAĐENJE MULTIMEDIJALNE GALERIJE I RAZVOJ DIGITALNOG ARHIVIRANJA	72.550	0,2%
3.10.	TURISTIČKO-INFORMATIVNE AKTIVNOSTI	60.000	0,1%
3.10.1.	TURISTIČKA SIGNALIZACIJA	60.000	0,1%
4.	DESTINACIJSKI MENADŽMENT	1.678.900	3,9%
4.1.	TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAVI I APLIKACIJE	1.078.900	2,5%
4.1.1.	EVISITOR SUSTAV	900.700	2,1%
4.1.2.	APLIKACIJA EPRIJAVE	5.200	0,0%
4.1.3.	PORTAL NAUTIKA.EVISITOR	28.000	0,1%
4.1.4.	MOBILNA APLIKACIJA EVISITOR	30.000	0,1%
4.1.5.	ALATI ZA UNAPRJEĐENJE INTERNIH PROCESA I DIGITALIZACIJE	85.000	0,2%
4.1.6.	LICENCE ZA OSTALE APLIKACIJE	20.000	0,0%
4.1.7.	TROŠKOVI ZA PODRŠKU DIGITALIZACIJI INTERNIH PROCESA	10.000	0,0%
4.2.	STRUČNI SKUPOVI I EDUKACIJE	50.000	0,1%
4.2.1.	STRUČNI SKUPOVI I RADIONICE	30.000	0,1%
4.2.2.	ČASOPIS TURIZAM	20.000	0,0%
4.3.	KOORDINACIJA I NADZOR	45.000	0,1%
4.3.1.	KOORDINACIJE TURISTIČKIH ZAJEDNICA REGIONALNE RAZINE	45.000	0,1%
4.4.	UPRAVLJANJE KVALITETOM U DESTINACIJI	505.000	1,2%
4.4.1.	NAGRAĐIVANJE IZVRSNOSTI I DOSTIGNUĆA TURISTIČKIH DESTINACIJA	25.000	0,1%
4.4.2.	PROJEKT "SIGURNA TURISTIČKA DESTINACIJA"	250.000	0,6%
4.4.3.	PROJEKT "HRVATSKA PRIRODNO TVOJA"	140.000	0,3%
4.4.4.	Ocjena turističkog iskustva destinacija	50.000	0,1%
4.4.5.	PROGRAM „HRVATSKI DOMAĆIN - IZVRSNOST USLUGE U TURIZMU“	20.000	0,0%
4.4.6.	PROGRAM „MANJE POZNATE DESTINACIJE“	20.000	0,0%
4.4.7.	INICIJATIVA TRŽIŠNIH INFORMACIJA	0	0,0%
5.	ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA	104.837	0,2%
5.1.	MEĐUNARODNE STRUKOVNE I SRODNE ORGANIZACIJE	104.837	0,2%
5.1.1.	ORGANIZACIJE I UDRUŽENJA NTO-A	66.342	0,2%
5.1.2.	ORGANIZACIJE I UDRUŽENJA TURISTIČKE INDUSTRIJE	38.495	0,1%

6.	ADMINISTRATIVNI POSLOVI	10.120.559	23,4%
6.1.	PLAĆE	4.887.666	11,3%
6.1.1.	PLAĆE ZAPOSLENIKA FINANCIRANE IZ REDOVNIH PRIHODA	4.778.758	11,0%
6.1.2.	REGRES I BOŽIČNICA	86.100	0,2%
6.1.3.	POMOĆI, JUBILARNE NAGRADE, DAR DJECI	22.808	0,1%
6.2.	MATERIJALNI TROŠKOVI	935.503	2,2%
6.2.1.	MATERIJALNI TROŠKOVI UREDA	900.503	2,1%
6.2.2.	SKLADIŠTENJE I DISTRIBUCIJA	35.000	0,1%
6.3.	TIJELA TURISTIČKE ZAJEDNICE	112.000	0,3%
6.3.1.	ORGANIZACIJA SJEDNICA TV I PUTNI TROŠKOVI ČLANOVA TV	37.000	0,1%
6.3.2.	ORGANIZACIJA SJEDNICA SKUPŠTINE I PUTNI TROŠKOVI ČLANOVA SKUPŠTINE	17.000	0,0%
6.3.3.	NAKNADE ČLANOVIMA TIJELA HTZ-A	58.000	0,1%
6.4.	TROŠKOVI POSLOVANJA MREŽE PREDSTAVNIŠTAVA	4.185.390	9,7%
6.4.1.	PREDSTAVNIŠTVO AUSTRIJA	273.610	0,6%
6.4.2.	PREDSTAVNIŠTVO BELGIJA	400.000	0,9%
6.4.3.	PREDSTAVNIŠTVO ČEŠKA	199.631	0,5%
6.4.4.	PREDSTAVNIŠTVO FRANCUSKA	300.000	0,7%
6.4.5.	PREDSTAVNIŠTVO ITALIJA	400.000	0,9%
6.4.6.	PREDSTAVNIŠTVO KINA	210.000	0,5%
6.4.7.	PREDSTAVNIŠTVO KOREJA	160.000	0,4%
6.4.8.	PREDSTAVNIŠTVO MAĐARSKA	132.705	0,3%
6.4.9.	PREDSTAVNIŠTVO NJEMAČKA – FRANKFURT	380.000	0,9%
6.4.10.	PREDSTAVNIŠTVO NJEMAČKA – MÜNCHEN	300.000	0,7%
6.4.11.	PREDSTAVNIŠTVO POLJSKA	200.000	0,5%
6.4.12.	PREDSTAVNIŠTVO RUSIJA	214.220	0,5%
6.4.13.	PREDSTAVNIŠTVO SAD	400.000	0,9%
6.4.15.	PREDSTAVNIŠTVO SLOVENIJA	150.850	0,3%
6.4.16.	PREDSTAVNIŠTVO ŠVEDSKA	312.290	0,7%
6.4.17.	PREDSTAVNIŠTVO VELIKA BRITANIJA	151.084	0,3%
6.4.18.	OPĆI TROŠKOVI POSLOVANJA MREŽE PREDSTAVNIŠTAVA	1.000	0,0%
6.4.18.	OPĆI TROŠKOVI POSLOVANJA MREŽE PREDSTAVNIŠTAVA	1.000	0,0%
7.	REZERVA	55.000	0,1%
8.	POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE	0	0,0%
	UKUPNO RASHODI	43.279.849	100,0%
9.	FONDOVI	12.045.658	100,0%
9.1.	FOND ZA NEDOVOLJNO TURISTIČKI RAZVIJENA PODRUČJA I KONTINENT	8.600.000	71,4%
9.2.	FOND ZA UDRUŽENE TURISTIČKE ZAJEDNICE	3.445.658	28,6%
	SVEUKUPNO RASHODI + FONDOVI	55.325.507	



Istraživanje i strateško planiranje

1 ISTRAŽIVANJE I STRATEŠKO PLANIRANJE

1.1.	IZRADA STRATEŠKIH/OPERATIVNIH/ KOMUNIKACIJSKIH/AKCIJSKIH DOKUMENATA	0 eur
1.2.	ISTRAŽIVANJE I ANALIZA TRŽIŠTA	699.213 eur
1.3.	MJERENJE UČINKOVITOSTI PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI	0 eur
1.	UKUPNO	699.213 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 skladu s potrebama Strateškog marketinškog i operativnog plana uspostavljena je nova organizacijska jedinica u čijoj je domeni uz pružanje podrške u procesu planiranja također i praćenje implementacije te razvoj i prilagodba Strateškog marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma operativnoj primjeni.

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.

U narednom razdoblju HTZ planira napraviti iskorak u pružanju relevantnih tržišnih informacija dionicima turističke industrije kroz uspostavu platforme za poslovnu inteligenciju koja će objedinjavati podatke koji su se i do sada koristili u poslovnom odlučivanju uz nabavku i diseminaciju novih setova podataka iz komercijalnih izvora (online reputacija hrvatskog turizma, buking smještaja i zrakoplovnog prijevoza, turistička potrošnja i sl.).

1.1 Izrada strateških/operativnih/ komunikacijskih/akcijskih dokumenata

1.1.1 PRAĆENJE PROVEDBE IMPLEMENTACIJE STRATEGIJE (SMOPHT)

PLANIRANI IZNOS:	0 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	20. Inicijativa formiranja Ureda voditelja strategije

Praćenje provedbe strategije i povezano izvješćivanje realizirat će se korištenjem standardnih MS Office alata u 2025. g. s perspektivom uvođenja specijaliziranog alata u narednim godinama.

1.2 Istraživanje i analiza tržišta

1.2.1. IZRADA I UPRAVLJANJE BI PLATFORMOM HTZ-a

PLANIRANI IZNOS:	86.213 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	15. Inicijativa tržišnih informacija (Market Intelligence)

Izrada BI platforme HTZ-a

BI platforma HTZ-a se pokreće tijekom 2025. godine, kao jedna od inicijativa SMOPHT-a te je osmišljena kao modularni, kontinuirani odnosno višefazni projekt, tj. digitalna/interaktivna “baza znanja” koja će se kroz vrijeme kontinuirano unaprjeđivati i proširivati putem dodatnih podatkovnih modula, tj. putem ažuriranja i/ili unaprjeđenja prezentacije inicijalno uspostavljenih modula.

Nabava analiza/studija/baza podataka za BI platformu HTZ-a

Projekt izrade BI platforme u početnoj fazi pretpostavlja korištenje vlastitih podatkovnih resursa (eVisitor, podaci različitih baza i analiza koje se već izrađuju/objavljaju te mogu biti integrirane u dinamičku platformu, poput profila tržišta, baze letova zrakoplovnih prijevoznika i sl.), a potom i komercijalnih podatkovnih resursa koje je moguće nabaviti od strane vanjskih pružatelja ovakve vrste usluga (podatkovne platforme), ili resursa koji su dio suradnje s eksternim dionicima i/ili međunarodnim organizacijama (ETC, UNWTO) i sl. Glede komercijalnih platformi, u prvoj godini uspostave BI platforme predviđeno je korištenje baze podataka TravelSat Pulse - MMY TCI (usluga pružanja tržišnih informacija koje omogućuju uvid u percepciju Hrvatske i konkurenata na temelju recenzija turista na Internetu i objava na internetskim stranicama), Reiseanalyse 2025 (istraživanja njemačkog emitivnog tržišta sa setom povijesnih podataka pogodnim za prikaz putem BI platforme) te drugim platformama, u skladu s mogućnostima i potrebama HTZ-a. Aktivnosti TravelSat Pulse - MMY TCI i Reiseanalyse 2025 započete su u 2024. g. te se nastavljaju u 2025. g. uz prijenos inicijalno planiranih sredstava iz 2024. g.

Temeljna turistička statistika Hrvatske

HTZ priprema odnosno objavljuje temeljne mjesečne turističke statistike Hrvatske (temeljem podataka sustava eVisitor) te različite tematske analize vezane uz tržišne trendove/obrasce ponašanja potrošača, te ad hoc izvješća/analize za interne potrebe, tj. potrebe različitih skupina eksternih dionika.

Ostala izvješća i analize s područja turizma

Različite tematske analize vezane uz tržišne trendove/obrasce ponašanja potrošača, te ad hoc izvješća/analize za interne potrebe, tj. potrebe različitih skupina eksternih dionika.

1.2.2. PARTNERSKI PROJEKTI U PODRUČJU ISTRAŽIVANJA I ANALIZE

PLANIRANI IZNOS:	8.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	15. Inicijativa tržišnih informacija (Market Intelligence)

Sudjelovanje u partnerskim projektima i aktivnostima institucija kojih je HTZ članica (primjerice ETC, UNWTO i dr.), tj. projektima trećih strana, u domeni istraživanja i analiza. Uključuje troškove sudjelovanja na radnim sastancima, konferencijama i poslovnim radionicama u organizaciji međunarodnih i/ili partnerskih institucija, za članove radnih skupina i sl.

1.2.3. PROVEDBA TRŽIŠNIH ISTRAŽIVANJA

PLANIRANI IZNOS:	605.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	a) Q1 2026.; b) Q4 2025
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	15. Inicijativa tržišnih informacija (Market Intelligence)

Ciljani programi tržišnih istraživanja usmjereni su prema prikupljanju podataka iz različitih domena turističke ponude i/ili potražnje, odnosno, evaluacije stupnja ostvarenja pojedinih strateških ciljeva HTZ-a.

- a) U 2025. aktivnost uključuje istraživanja TOMAS Hrvatska 2025. i TOMAS nautika 2025., koja HTZ planira u suradnji s Ministarstvom turizma i sporta RH i Institutom za turizam. Riječ je o primarnim istraživanjima o stavovima i potrošnji turista u Hrvatskoj s dugom tradicijom provedbe, u okviru kojih se podaci prikupljaju izravno od turista. Ministarstvo turizma i sporta RH participira u provedbi predmetnih istraživanja, kroz doznaku sredstava prema HTZ-u.
- b) Istraživanje „Mjerenje snage i pozicije hrvatskog turističkog brenda na ključnim emitivnim tržištima“ provodi se u kontinuitetu od 2015. g., s ciljem ustanovljavanja progresije u pogledu ostvarenja strateškog cilja jačanja nacionalnog turističkog brenda Hrvatske.

1.3 Mjerenje učinkovitosti promotivnih aktivnosti

1.2.3. ANALIZA MARKETINŠKIH I PROMOTIVNIH AKTIVNOSTI SUSTAVA TZ-A

PLANIRANI IZNOS:	0 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	15. Inicijativa tržišnih informacija (Market Intelligence)

Mjerenje zamijećenosti i učinaka marketinških i PR kampanja HTZ-a na ključnim emitivnim tržištima. U 2025. godini istraživanje se više neće provoditi, budući da će se analiza učinaka komunikacijskih aktivnosti izrađivati na razini sektora koji iste provodi, korištenjem internih resursa.

Razvoj turističkog proizvoda

2 RAZVOJ TURISTIČKOG PROIZVODA

2.1.	IDENTIFIKACIJA I VREDNOVANJE RESURSA TE STRUKTURIRANJE TURISTIČKIH PROIZVODA	23.000 eur
2.2.	SUSTAVI OZNAČAVANJA KVALITETE TURISTIČKOG PROIZVODA	1.176.603 eur
2.3.	PODRŠKA TURISTIČKOJ INDUSTRIJI	675.000 eur
2.	UKUPNO	1.874.603 eur

U 2025. g. HTZ će nastaviti provoditi aktivnosti vezane uz unapređenje kvalitete i tržišne pozicije postojećih, kao i razvoj novih turističkih proizvoda. Uz dosadašnji pristup razvoju i oblikovanju turističkih proizvoda, temeljem smjernica SMOPHT-a pokrenut će se novi procesi oblikovanja turističkih iskustava, odnosno povezivanje komplementarnih turističkih proizvoda i resursa u jedinstvena turistička iskustva koja su usklađena s potrebama, navikama i očekivanjima ciljnih skupina više platežne moći koje želimo privući. U suradnji sa sustavom turističkih zajednica i dionicima turističke industrije u 2025. g. pripremit će se PPS+ i Premium programi koji će biti okosnica promocije i marketinške komunikacije u 2026. godini.

2.1 Identifikacija i vrednovanje resursa te strukturiranje turističkih proizvoda

2.1.1. PPS+

PLANIRANI IZNOS:	10.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	4. Inicijativa PPS+, 8. Integrirani komunikacijski program

Tržišna analiza i izrada baze podataka

Analizirat će se postojeća ponuda sukladno konceptu PPS+, identificirati i vrednovati postojeći resursi, strukturirati turistički proizvodi te izraditi baza podataka.

Upravljanje projektom i razvoj PPS+ koncepta

Pokretanje inicijative PPS+ kroz formiranje Radne skupine unutar HTZ-a. Odabrat će se odgovarajuće destinacije za pilot program (destinacije posvećene projektu) te ostvarivanje suradnje javnih i privatnih dionika u tri pilot destinacije. U okviru ove stavke potrebno je odabrati destinacije za pilot projekte, razviti snažnu ponudu vrijednosti za PPS, prilagoditi program događanja i iskustava, unaprijediti zračnu povezanost kroz PPS „Wing Team” te izraditi godišnji komunikacijski plan. Angažirat će se vanjski stručnjak prema uputama SMPOHT-a za izradu Priručnika.

2.1.2. PREMIUM

PLANIRANI IZNOS:

10.000 eur

ROKOVI REALIZACIJE:

kontinuirano

POVEZANOST S INICIJATIVOM:

3. Inicijativa „Premium Croatia“,
8. Integrirani komunikacijski program

Tržišna analiza i izrada baze podataka

Analizirat će se postojeća ponuda u premium segmentu u Hrvatskoj, identificirati i vrednovati postojeći resursi, strukturirati turistički proizvodi te izraditi baza podataka.

Upravljanje projektom i razvoj Premium koncepta

Provedba inicijative „Premium Croatia“ započet će osnivanjem radnog tima te odbora Premium Croatia koji će razviti projektni koncept i izraditi Operativni priručnik koji će uključivati sve aktivnosti potrebne za pokretanje projekta i priključivanje dionika, plan upravljanja projektom, kao i plan privlačenja međunarodnih brendova – Program pridruživanja te aktivaciju 20 uporišnih promicatelja projekta. Razrada premium koncepta podrazumijeva uključivanje proizvoda, karakteristika sustava oznaka, uvjeta za ulazak u program, formiranje upravljačkog tijela za sustav oznaka, planiranje trogodišnjeg proračuna, pronalaženje strateških partnera itd.

Osigurat će se zastupljenost različitih kategorija dionika u odboru Premium Croatia (smještaj, restorani, doživljaji i aktivnosti u destinaciji, posebna iskustva, specijalizirane agencije itd.) te izraditi Priručnik za sustav oznaka kojim će detaljno biti opisani uvjete i pravila članstva, uloga regionalnih i lokalnih TZ, ulogu HTZ-a, itd. Također će se izraditi godišnji komunikacijski plan, a u suradnji s regionalnim i lokalnim turističkim zajednicama provest će se terenski obilazak te inventarizacija premium turističke ponude Hrvatske te onih usluga i tvrtki koje bi mogle biti potencijalni kandidati za uključenje u program.

2.1.3. NAUTIKA

PLANIRANI IZNOS:

0 eur

ROKOVI REALIZACIJE:

kontinuirano

POVEZANOST S INICIJATIVOM:

3. Inicijativa „Premium Croatia“, 4. Inicijativa PPS+, 5. Program
„Manje poznate destinacije“

Analizirat će se postojeća ponuda nautičkog turizma u Hrvatskoj, identificirati i vrednovati postojeći resursi, kao i turistička potražnja, ciljne skupine i njihovi interesi te kontinuirano pratiti globalni i lokalni trendovi.

2.1.4. ENO GASTRO

PLANIRANI IZNOS:

0 eur

ROKOVI REALIZACIJE:

kontinuirano

POVEZANOST S INICIJATIVOM:

3. Inicijativa „Premium Croatia“, 4. Inicijativa PPS+

Analizirat će se postojeća ponuda eno gastro turizma u Hrvatskoj, identificirati i vrednovati postojeći resursi, kao i turistička potražnja, ciljne skupine i njihovi interesi te kontinuirano pratiti globalni i lokalni trendovi.

2.1.5. OUTDOOR, CIKLOTURIZAM, SPORTSKI TURIZAM

PLANIRANI IZNOS:	0 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	4. Inicijativa PPS+, 5. Program „Manje poznate destinacije”

Analizirat će se postojeća ponuda aktivnog turizma u Hrvatskoj, identificirati i vrednovati postojeći resursi, kao i turistička potražnja, ciljne skupine i njihovi interesi te kontinuirano pratiti globalni i lokalni trendovi.

2.1.6. KULTURNI TURIZAM

PLANIRANI IZNOS:	0 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	4. Inicijativa PPS+, 5. Program „Manje poznate destinacije”

Analizirat će se postojeća ponuda kulturnog turizma u Hrvatskoj, identificirati i vrednovati postojeći resursi, kao i turistička potražnja, ciljne skupine i njihovi interesi te kontinuirano pratiti globalni i lokalni trendovi.

2.1.7. ZDRAVSTVENI TURIZAM

PLANIRANI IZNOS:	0 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	3. Inicijativa „Premium Croatia“, 4. Inicijativa PPS+, 5. Program „Manje poznate destinacije”

Analizirat će se postojeća ponuda zdravstvenog turizma u Hrvatskoj, identificirati i vrednovati postojeći resursi, kao i turistička potražnja, ciljne skupine i njihovi interesi te kontinuirano pratiti globalni i lokalni trendovi.

2.1.8. METODOLOGIJA I POSLOVNI PLAN KLJUČNIH PROIZVODA I KONCEPATA

PLANIRANI IZNOS:	3.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	3. Inicijativa „Premium Croatia“, 4. Inicijativa PPS+

Sukladno SMPOHT-u planira se razvijati nove turističke proizvode prilagođene specifičnim interesima turista te unaprijediti ponudu postojećih usluga. Suradnjom s lokalnim zajednicama, institucijama i privatnim sektorom oblikovat će se konkurentna i privlačna turistička ponuda s inovativnim konceptima i prepoznatljivim iskustvima. Ključni proizvodi u 2025. g. obuhvatit će “Premium Croatia” i PPS+.

2.2 Sustavi označavanja kvalitete turističkog proizvoda

2.2.1. RURALNI TURIZAM

PLANIRANI IZNOS:	60.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	4. Inicijativa PPS+, 5. Program „Manje poznate destinacije“

Suradnja na projektu „Suncokret ruralnog turizma Hrvatske“

Planira se suradnja na projektu „Suncokret ruralnog turizma Hrvatske - Sunflower Award“ i preuzimanje baze podataka s fotografijama pružatelja usluga ruralnog turizma. 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.

Suradnja s Udrugom ruralnog turizma Hrvatske

Suradnja s Udrugom ruralnog turizma Hrvatske na realizaciji prvog Nacionalnog portala ruralnog turizma „Idemo na selo!“. HTZ će suradnjom ostvariti pravo na bazu podataka o pružateljima usluga ruralnog turizma.

Također, u okviru aktivnosti planira se podrška projektima razvoja i identifikacije održivog turizma u destinacijama.

2.2.2. PREMIUM

PLANIRANI IZNOS:	120.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	3. Inicijativa “Premium Croatia”

Suradnja s Udruženjem jedinstvenih hrvatskih hotela

HTZ i u 2025. g. nastavlja suradnju s Udruženjem jedinstvenih hrvatskih hotela „Impresia“, kada se planira sudjelovanje i predstavljanje članica Udruženja na specijaliziranim B2B eventima za luksuzni turizam Connections, Private luxury i LOOP.

Također se planira sufinanciranje novih foto i video materijala članica udruženja kako bi se što kvalitetnijim promotivnim materijalom predstavila jedinstvena i autentična iskustva hotela te dodatno doprinijelo promociji premium i luksuzne ponude u Hrvatskoj.

Suradnja s NEBE Travelux Club

HTZ će nastaviti suradnju s talijanskim brendom NEBE za promociju u segmentu premium i luksuznih putovanja. Planira se sudjelovanje na B2B događanju Venezia Travelux Club koje 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 renomiranim konzorcijima kao što su Virtuoso, Signature, Internova itd.

Suradnja s LUXBE

LUXBE (Luxury beyond) je projekt pokrenut 2020. g. u svrhu razvoja premium i luksuznog turizma u Hrvatskoj. Glavni cilj projekta je udruživanje domaćih brendova i unapređenje luksuzne ponude kao i umrežavanje sa stranim turoperatorima, liderima u prodaji luksuznog turizma. Suradnja s LUXBE nastavit će se i u 2025. g. kroz ciljane promotivne i B2B aktivnosti za tržište SAD-a.

Suradnja s HGK na razvoju platforme Stories

HTZ će i u 2025. g. nastaviti suradnju s HGK na razvoju brenda i platforme Stories.

Riječ je o brandu okuplja hrvatsku premium i luksuznu turističke ponudu s ciljem što snažnijeg pozicioniranja ekskluzivnih hrvatskih turističkih subjekata na svjetskom tržištu luksuznog turizma. Planira se nastup na jednom od najznačajnijih evenata luksuznog turizma ILTM (International Luxury Travel Market) u Cannesu u sklopu kojeg se održavaju sastanci sa zainteresiranim poslovnim partnerima te se predstavlja ponuda luksuznog turizma te ostale promotivne aktivnosti poput B2B radionica i ostalih poslovnih događanja.

Sudjelovanje na specijaliziranim poslovnim događanjima i radionicama

Predstavnici HTZ-a sudjelovat će na specijaliziranim poslovnim događanjima i B2B radionicama iz područja premium i luksuznog turizma kao što su ILTM Cannes i ILTM North America.

2.2.3. ENO GASTRO

PLANIRANI IZNOS:	952.125 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	3. Inicijativa "Premium Croatia", 4. Inicijativa PPS+"

Suradnja s Michelinom

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 Michelin, na kanalima društvenih mreža te na aplikaciji MICHELIN Guide dostupnoj za Android i IOS mobilne uređaje. Uz objavu nove selekcije restorana, fokus će biti i na PR aktivnostima kroz objavu turističkih eno-gastronomskih članaka na web stranici partnera s poveznicom na www.croatia.hr i prikladnim objavama na društvenim mrežama.

U suradnji s partnerom dogovorit će se i aktivnosti s ciljem daljnje promocije Michelinovih restorana u Hrvatskoj. Tijekom naredne godine planira se proširenje suradnje kroz provođenje promotivnih

kampanja vezanih za cijelu zemlju, uz daljnje poticanje promotivnih aktivnosti na turistički nedovoljno razvijenim područjima. Planiraju se projekti kojima će se istaknuti renomirani restorani nositelji Michelinovih oznaka putem organiziranja produkcije serijala promotivnih videa, specijaliziranih studijskih putovanja, radionica i masterclassova, digitalnih kampanja i drugo.

Suradnja s METRO na dodjeli Michelin plaketa

S obzirom da vrhunska gastronomija pridonosi nezaboravnom doživljaju destinacije, u suradnji s tvrtkom METRO, koji je globalni partner Michelina za cijeli svijet, planira se suradnja u organizaciji dodjele prestižnih Michelin plaketa hrvatskim restoranima koji će biti uvršteni u Michelinov vodič za 2025. godinu.

Suradnja s Gault & Millau

Planiran je nastavak suradnje na sufinanciranju Gault&Millau 2025. 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 najutjecajna svjetska gastronomska vodiča koji pokriva cijelu Hrvatsku i predstavlja različite kategorije restorana, od konoba i kleti do tradicionalnih restorana i fine dininga.

Suradnja s udrugom JRE Hrvatska

HTZ nastavlja suradnju s Udrugom Jeunes Restaurateurs d'Europe – Hrvatska, vodećom europskom udrugom chefova, od kojih više od polovice ima Michelinove zvjezdice, na produkciji novog JRE vodiča za 2025. g., tiskanog izdanja nacionalnog vodiča koji prezentira hrvatsku gastronomiju i destinacije kroz vodeće restorane članove JRE-a smještene diljem zemlje. U vodiču su tradicionalno navedeni svi restorani koji su trenutne godine članovi, te partneri i mali proizvođači Udruge gdje gosti mogu svoja putovanja obogatiti posjetom vinarija, kušaonica malih proizvođača ili kupiti proizvode partnera.

U suradnji s JRE Hrvatska planira se sufinanciranje i sudjelovanje u aktivnostima kroz specijalizirane radionice s JRE, podršku u organizaciji eventa udruge poput „Chef at sea“, projekta kojim se već tradicionalno ugošćuju internacionalni chefovi i njihovi timovi, i „How we cook“, projekta zatvorenog tipa kojim se svake godine bira nova lokacija unutar Hrvatske koja je pogodna za masterclassove na otvorenom, te studijsko putovanje chefova članova Udruge JRE Hrvatska na gastronomski festival Gastromasa u Španjolskoj.

Suradnja s Hrvatskim kuharskim savezom

U planu je nastavak suradnje na održavanju događanja Dana hrvatskog kulinarstva - Državno prvenstvo kuhara, Državno prvenstvo slastičara, Natjecanje učenika Kamelija kup te revijalno natjecanje Bocuse d'Or - Croatia. U sklopu događanja održavaju se stručne edukacije za natjecatelje i kulinarsku struku te radionice za posjetitelje.

Podrška eno-gastro događanjima u Hrvatskoj

Planira se podrška događanjima, edukacijama i seminarima kojima je cilj promocija hrvatske enogastronomije. Između ostalih, planirana je suradnja s renomiranim predstavnicima enogastro industrije kao što su: Vinistra, Gastronomaut, Pink Day, Hrvatsko gastronomsko udruženje Gran Chapitre, Hrvatski sommelier klub i ostali.

Suradnja s The world's 50 best restaurants

U planu je nastavak suradnje s vodećim svjetskim brendom The World's 50 Best na dodatnoj premium diverzifikaciji i podizanju svijesti o izvrsnosti hrvatske gastronomije. The World's 50 Best predstavlja godišnju selekciju najboljih svjetskih restorana sukladno mišljenjima i iskustvima gotovo tisuću međunarodnih stručnjaka iz restoranske industrije.

U sklopu suradnje planira se cjelovit paket promotivnih kampanja koji uključuje produkciju destinacijskih video materijala, destinacijske članke, digitalnu promociju na službenim kanalima 50 Besta i društvenim mrežama, te bannere na web stranicama 50 Best Discovery i 50 Best Stories, i u newsletterima namijenjenima 50 Best mailing listi. Fokus suradnje u 2025. g. bit će na pojedinačnim restoranima i/ili chefovima s ciljem daljnje promocije kvalitete, bogatstva i raznolikosti hrvatske kuhinje.

Označavanje kvalitete eno-gastro ponude

Planira se podrška projektima promocije eno gastronomije na inozemnim tržištima u suradnji s predstavništvima i drugim relevantnim partnerima. Realizirat će se suradnja s najpoznatijom i najposjećenijom gastro platformom u Velikoj Britaniji Great British Chefs koja uživa veliki ugled i smatra se ključnim dionikom u otkrivanju novih gastro destinacija. Suradnjom se prenosi priča o Hrvatskoj kroz njenu gastronomsku ponudu. Svaki njihov projekt obuhvaća detaljno otkrivanje destinacije s naglaskom na suradnju s lokalnim chefovima, a posebno su fokusirani na otkrivanje skrivenih gastronomskih dragulja i manje poznatih proizvoda. U okviru ove stavke realizirat će se i drugi projekt poput inspeksijskih obilazaka predstavnika poznatih internacionalnih gastro brendova.

Sudjelovanje na specijaliziranim poslovnim događanjima i radionicama

Planira se sudjelovanje na poslovnim događanjima i B2B sastancima iz područja eno gastro turizma.

2.2.4. CIKLOTURIZAM, AKTIVNI I SPORTSKI TURIZAM

PLANIRANI IZNOS:	44.478 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	4. Inicijativa PPS+

Održavanje postojeće Eurovelo signalizacije

U suradnji s vanjskim stručnjacima provest će se terenski pregled i evaluacija stanja prometnih znakova na dionicama rute EuroVelo 8 u Hrvatskoj. Aktivnost je započeta u 2024. g. te se nastavlja i u 2025. g. 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 EV8

HTZ je uz ostale partnere iz zemalja kojima prolazi ruta EuroVelo 8 potpisnik novog trogodišnjeg Sporazuma o partnerskom upravljanju rutom EV 8 za period 2024. - 2026. Sporazum je inicijativa Europske biciklističke federacije (European Cyclists' Federation - 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 vodi ECF.

Suradnja s ATTA-om (Adventure Travel Trade Association)

Aktivnost uključuje godišnje članstvo u međunarodnom udruženju Adventure Travel Trade Association kojim će se HTZ-u osigurati pristup specijaliziranim istraživanjima, bazama podataka, sudjelovanja na webinarima itd. Isto tako, planira se partnerstvo na organizaciji ATTA Elevate B2B događanja koje će se 2025. g. održati u Hrvatskoj.

Sudjelovanje na specijaliziranim poslovnim događanjima i radionicama

Planira se sudjelovanje na poslovnim događanjima i B2B sastancima iz područja aktivnog, sportskog i cikloturizma (EuroVelo & Cycling Tourism Conference, Nacionalna biciklistička konferencija i dr.).

2.3 Podrška turističkoj industriji

2.3.1. PODRŠKA PROJEKTIMA KULTURNOG TURIZMA

PLANIRANI IZNOS:	60.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	4. Inicijativa PPS+

U planu je podrška projektima kulturnog turizma sa subjektima iz javnog i privatnog sektora u cilju razvoja i promocije kulturnog turizma što doprinosi ekonomskom razvoju i očuvanju identiteta kroz kulturne vrijednosti. Podrška će se fokusirati na projekte koji uključuju očuvanje kulturne baštine, unapređenje infrastrukture te razvoj novih turističkih ponuda temeljenih na kulturnim resursima. Kroz kulturne suradnje, plan je osigurati održivost i dugoročnu valorizaciju kulturnih vrijednosti. Također, pažnja će biti posvećena primjeni inovativnih marketinških strategija koje omogućavaju promociju destinacija bogatih kulturnim naslijeđem, kao i organizaciju događanja i manifestacija koje će privući i domaće i strane turiste. Ovaj pristup stvara temelje za održiv razvoj kulturnog turizma te očuvanje kulturnog identiteta i vrijednosti.

Planiran je nastavak suradnje s Leksikografskim zavodom u Zagrebu, te suradnji na događanjima Sanjam knjige u Istri, Marco Polo Korčula i projektima promocije kulturne baštine pod zaštitom UNESCO-a itd.

2.3.2. PODRŠKA PROJEKTIMA ZDRAVSTVENOG TURIZMA

PLANIRANI IZNOS:	85.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	3. Inicijativa Premium Croatia ,4. Inicijativa PPS+", 5. Inicijativa Program „Manje poznate destinacije”

Planira se podrška projektima i radionicama u segmentu zdravstvenog turizma kao što su CIHT 2025, HTI Summit Brussels i slično, s ciljem okupljanja stručnjaka iz industrije koji će raspravljati o izazovima i mogućnostima razvoja zdravstvenog turizma te promovirati suradnju među subjektima i destinacijama zdravstvenog turizma.

U suradnji s Ministarstvom zdravstva sufinancirat će se stručni skup na temu mogućnosti razvoja lječilišnog turizma u Hrvatskoj te će se nastaviti suradnja na brendiranju i označavanju lječilišta i turističkih ambulanti oznakama zdravstvenog turizma. Podržat će se i dodatne aktivnosti te projekti Ministarstva zdravstva usmjereni prema cilju pružanja bolje zdravstvene zaštite turistima.

2.3.3. PODRŠKA PROJEKTIMA NAUTIČKOG TURIZMA

PLANIRANI IZNOS:	100.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	3. Inicijativa Premium Croatia ,4. Inicijativa PPS+", 5. Inicijativa Program „Manje poznate destinacije”

Planira se pružiti podrška projektima nautičkog turizma kroz suradnju s ključnim subjektima iz javnog i privatnog sektora, kako bi se potaknuo daljnji razvoj i promocija nautičkih destinacija i događanja u Hrvatskoj. Među tim projektima posebno se ističu međunarodni sajmovi i manifestacije poput Biograd Boat Show-a, Croatia Yacht Show-a, Yacht Summita i drugih, koje okupljaju brojne posjetitelje i profesionalce iz svijeta nautičkog turizma. Podrška ovim projektima uključuje i aktivnosti vezane za poboljšanje infrastrukture za nautički turizam, kao i jačanje marketinške prisutnosti Hrvatske kao vodeće destinacije za nautički turizam.

Uz to, planira se i aktivna podrška inicijativama za razvoj riječnog kruzinga kao dodatne niše nautičkog turizma. Cilj je izraditi sveobuhvatan akcijski plan za razvoj riječnog kruzinga u Hrvatskoj, te razviti marketinški plan koji će uključivati promociju Hrvatske kao atraktivne destinacije za riječni kruzing, uz isticanje ljepota i kulturnih posebnosti naših rijeka, gradova i priobalnih područja.

Ovakav pristup doprinosi daljnjem unapređenju i diversifikaciji ponude nautičkog turizma, također se stvara i dodana vrijednost za lokalne zajednice kroz poticanje razvoja turizma u manje poznatim destinacijama, jačanje infrastrukture i generiranje novih radnih mjesta.

2.3.4. PODRŠKA RAZVOJU DESTINACIJSKIH MENADŽMENT KOMPANIJA (DMK)

PLANIRANI IZNOS:	300.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	Druga polovica godine, kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

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

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 2025./2026., jedinstvenog adresara turističkih agencija u Hrvatskoj, koji se distribuira na turističkim sajmovima i predstavništvima Hrvatske turističke zajednice 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

PLANIRANI IZNOS:

120.000 eur

ROKOVI REALIZACIJE:

Druga polovica godine, kontinuirano

POVEZANOST S INICIJATIVOM:

3. Inicijativa "Premium Croatia", 4. Inicijativa PPS+"

Podrška i suradnja na projektima nacionalnih turističkih udruženja

Planiran je nastavak suradnje s Nacionalnom udrugom obiteljskih i malih hotela kroz podršku razvoju i promociji ponude obiteljskih i malih hotela, zatim s Kamping udruženjem Hrvatske 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 kamping industrije. Planira se i nastavak suradnje s UPUHH-om koja je članica HOTREC-a - krovnog udruženja hotelijera i ugostitelja Europe, koje spaja 45 nacionalnih udruženja iz 33 zemlje. Također, podržat će se projekti ostalih nacionalnih udruženja i subjekata namijenjenih daljnjem razvoju i promociji hrvatskog turizma.

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. U suradnji s HUPKT-om 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 (predstavnicima: HTZ-a, TZG Zagreba, Dubrovnika, Opatije, HUPKT-a i koordinator 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, Udruga ima Radnu grupu za edukaciju i stručno certificiranje. HTZ će ovisno o potrebi sektora 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, usvajanje novih znanja i vještina.

Udruga kroz svoje članstvo, a prije svega kroz vodstvo udruge, daje podršku HTZ-u i savjetodavnom suradnjom za stručne teme. Naime HUPKT ima široku sliku aktualnosti zbog svojih članova te zbog komunikacije i sa svim ostalim hrvatskim subjektima uključenim u sektor poslovnog turizma.

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 sa City DNA

Planira se sudjelovanje na generalnoj skupštini te sudjelovanje na događanjima 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 u svrhu razmjene znanja, najbolje prakse i širenje mreže za unapređenje poslovanja.

2.3.6. POSLOVNI TURIZAM

PLANIRANI IZNOS:	10.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	Druga polovica godine, kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	3. Inicijativa "Premium Croatia", 4. Inicijativa PPS+ "

Distribucija sadržaja o poslovnom turizmu

Predviđena sredstva će se usmjeriti na distribuciju sadržaja o poslovnom turizmu na specijalizirane portale o poslovnom turizmu, koji bi upućivao čitatelje na web stranicu 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. 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 te informirati kongresnu industriju o aktivnostima HTZ-a i hrvatskoj kongresnoj ponudi.

Osim stranih partnera, newsletter će informirati i hrvatske profesionalce u kongresnom turizmu o novostima, trendovima i o kongresnoj i incentive ponudi.



Komunikacija i oglašavanje

3 KOMUNIKACIJA I OGLAŠAVANJE

3.1.	DEFINIRANJE BRENDING SUSTAVA I BREND ARHITEKTURE	500.000 eur
3.2.	OGLAŠAVANJE DESTINACIJSKOG BRENDA, TURISTIČKE PONUDE I PROIZVODA	9.661.000 eur
3.3.	ODNOSI S JAVNOŠĆU	2.713.000 eur
3.4.	MARKETINŠKE I POSLOVNE SURADNJE	9.519.787 eur
3.5.	SAJMOVI, POSEBNE PREZENTACIJE I POSLOVNE RADIONICE	4.007.275 eur
3.6.	SURADNJA S ORGANIZATORIMA PUTOVANJA	396.625 eur
3.7.	KREIRANJE PROMOTIVNOG MATERIJALA	1.036.500 eur
3.8.	INTERNETSKE STRANICE	780.000 eur
3.9.	KREIRANJE I UPRAVLJANJE BAZAMA TURISTIČKIH PODATAKA	72.550 eur
3.10.	TURISTIČKO-INFORMATIVNE AKTIVNOSTI	60.000 eur
3.	UKUPNO	28.746.737 eur

U 2025. g. planiraju se sljedeće marketinške kampanje: kampanja s ciljem promocije odmora u Hrvatskoj tijekom predsezona (PPS), brend kampanja te early booking kampanja. U četvrtom kvartalu planira se provođenje marketinške kampanje kojom će se međunarodnom turističkom tržištu predstaviti novi komunikacijski koncept i rebranding hrvatskog turizma.

Uz glavne komunikacijske kampanje osigurat će se relevantno informiranje o širini ponude hrvatskog turizma tijekom svih faza planiranja i realizacije putovanja korištenjem vlastitih kanala komunikacije poput web stranica i društvenih mreža. Dodatno informiranje i prezentacija turističke ponude osigurat će se kroz PR aktivnosti sa stranim i domaćim medijima, sajamske nastupe i poslovne prezentacije, te marketinške suradnje s domaćim i inozemnim partnerima.

U skladu s postavkama SMOPHT-a u 2025. g. planira se iskorak u korištenju i usklađivanju komunikacije u različitim kanalima komuniciranja s obzirom na potrebe turista za informacijama u različitim fazama planiranja i realizacije putovanja, odnosno bolja integracija dostupnih komunikacijskih alata u prezentaciji i informiranju o hrvatskoj turističkoj ponudi.

3.1 Definiranje branding sustava i brend arhitekture

3.1.1. IZRADA BREND ARHITEKTURE I KREATIVNOG KONCEPTA I SLOGANA

PLANIRANI IZNOS:	500.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	6. Inicijativa za veliku ideju i vizual brenda, 7.inicijativa za nacionalni sustav brendova i sustav oznaka

Izbor novog krovnog komunikacijskog koncepta

HTZ će u suradnji s odabranom agencijom raditi na realizaciji i razradi novog krovnog komunikacijskog koncepta, odnosno Big Idea, razradi značenja i pozadinske priče koncepta, izradi slogana na minimalno 18 jezika, te ključnim porukama koje će se koristiti u komunikaciji, a prenose ideju krovnog koncepta (minimalno 10). Izradit će se potrebni brief radi planiranja kampanje, odnosno izrade komunikacijskog plana (rebranding) te izrade komunikacijskih sadržaja od strane izabrane agencije, kao i radi oblikovanja kreativnog rješenja web stranice i mobilne aplikacije HTZ-a, a sve zbog pravilnog izvođenja krovnog komunikacijskog koncepta, odnosno radi uspješnog rebrandinga Hrvatske kao turističke destinacije. Kontinuirano će se raditi na usklađivanju komunikacijskih sadržaja i kampanja koje provode s krovničkim komunikacijskim konceptom (slogan i logotip). Testirati će tržište s razinom prepoznatljivosti i zadovoljstvom s novim krovničkim komunikacijskim konceptom (Big Idea).

Izbor novog vizualnog identiteta

HTZ će u sklopu provedbe SMOPHT-a, temeljem propisanih internih procedura, zajedno s izabranom agencijom/dizajnerskim studiom izraditi novi vizual. Novi vizual podrazumijeva novi logotip i knjigu grafičkih standarda koja obuhvaća fontove, boje, tipografiju, veličine, primjene u digitalnim i tiskanim materijalima, te druge elemente potrebne za konzistentno predstavljanje brenda hrvatskog turizma koji će se definirati u natječaju. Cilj je odabir novog vizualnog identiteta Hrvatske koji odgovara suvremenim standardima brendiranja i komunikacijskim konceptima s prepoznatljivim hrvatskim obilježjima i koji će podignuti vidljivost i prepoznatljivost Hrvatske kao premium turističke destinacije.

Definiranje branding sustava i brend arhitekture

HTZ će izvršiti pripremne radnje za razradu i implementaciju nacionalnog sustava brendova i oznaka (NSBO) što uključuje definiranje smjernica za usklađivanje regionalnih i lokalnih turističkih brendova s nacionalnim turističkim brendom Hrvatske. Osnivat će se povjerenstva sastavljena od članova HTZ-a i TZŽ radi formiranja regionalnih turističkih destinacija temeljenih na zajedničkom geografskom prostoru, te ključnim turističkim sadržajima i proizvodima koje ih definiraju kao jedinstvenu regionalnu turističku destinaciju. Regionalne turističke destinacije brendirati će se kao regionalni brendovi koji će se usklađivati s nacionalnim brendom kroz zajedničke tematske i vizualne elemente kako bi se postigla prepoznatljivost svih dijelova Hrvatske kao jedinstvene turističke destinacije. HTZ će permanentno usklađivati regionalne, konceptijske i destinacijske brendove s krovničkim brendom, kao i promotivne materijale s krovničkim komunikacijskim konceptom radi postizanja prepoznatljivosti svih dijelova Hrvatske kao jedinstvene turističke destinacije

3.2 Oglašavanje destinacijskog brenda, turističke ponude i proizvoda

3.2.1. OPĆE OGLAŠAVANJE I TRŽIŠNE AKTIVNOSTI

PLANIRANI IZNOS:	7.370.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	4. Inicijativa PPS+, 8. Integrirani komunikacijski program, 9. Inicijativa za komunikaciju u destinaciji

Tijekom cijele godine provodit će se promotivne aktivnosti na ključnim inozemnim, ali i na domaćem tržištu. Sve aktivnosti oglašavanja/zakupa medija za potrebe realizacije kampanja i posebnih projekata provode se u suradnji s medijskim agencijama ili direktno od strane HTZ-. 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.).

Promidžbene kampanje na inozemnim tržištima

Na ključnim inozemnim tržištima planira se nastavak oglašavanja Early booking kampanje započete krajem 2024. g., oglašavanje prilagođene Brand kampanje te komunikacija novog krovnog komunikacijskog koncepta i vizualnog identiteta. U drugoj polovici godine u planu je i pokretanje PPS kampanje na inozemnim tržištima usmjerene na specifičnu turističku ponudu i proizvode. Cilj promotivnih aktivnosti maksimalan je doseg poruke prema ciljnim skupinama, promocija novog krovnog komunikacijskog koncepta te poticanje dolazaka izvan glavne sezone.

Također, u 2025. g. planirane su aktivnosti oglašavanja u vidu posebnih projekata s raznim medijskim partnerima (primjerice, suradnja s Expedia Group, Skyscanner, National Geographic, CBS/Paramount, Condé Nast, Wanderlust, TripAdvisor, Smithsonian itd.) s ciljem komunikacije target skupini u fazama traženja inspiracije i odabira destinacije za odmor, odnosno putovanja koje rezultira ostvarenim bookinzima. Obzirom na dugogodišnju suradnju i značajne rezultate koje iz godine u godinu donosi oglašavanje preko Expedia online kanala, u planu je potpisivanje višegodišnjeg sporazuma o partnerstvu između HTZ-a i Expedia Group. Sporazum će omogućiti još viši nivo zajedničke suradnje i model u kojem će i Expedia Group sudjelovati s određenim iznosom ulaganja što u dodatno oglašavanje kampanje na vanjskim kanalima, a što u vraćanje/doniranje određenog iznosa odabranoj udruzi u Hrvatskoj koja promiče održivi turizam i/ili doprinosi razvoju i upravljanju turističkim aktivnostima s minimalnim utjecajem na prirodno okruženje, kulturu i zajednice.

Posebni marketinški projekti oglašavanja

Za potrebe dodatnog povećanja vidljivosti ključnih kampanja i/ili provođenja specifičnih promotivnih aktivnosti koje nisu obuhvaćene medijskim planovima medija buying agencija, predviđene su posebne medijske suradnje sa specijaliziranim medijima na prijedlog predstavništava i/ili nadležnih službi HTZ-a (npr. suradnja sa B2B medijima, specijaliziranim nišnim medijima i sl.).

Promidžbene kampanje na domaćem tržištu

Tijekom 2025. g. planirane su aktivnosti oglašavanja i na domaćem tržištu - oglašavanje kampanje s ciljem inspiracije, informiranja i poticanja potrošnje na destinaciji, kampanja vezana za događanje Dani hrvatskog turizma, Brand kampanja s novim komunikacijskim konceptom i vizualnim identitetom. Oglašavanje će se provoditi kroz online i offline kanale domaćih medijskih kuća.

Vanjsko oglašavanje u zemlji

Vanjsko oglašavanje poslužit će i kao dodatna podrška provođenju svih aktivnosti usmjerenih prema domaćem tržištu upotrebom OOH i DOOH kanala. Također, određeni dio komunikacije kroz ovaj kanal bit će usmjeren prema stranim turistima u destinaciji s ciljem pružanja dodatne inspiracije za putovanje i poticanje potrošnje u destinaciji.

Projektne suradnje s domaćim medijima

Planirane su projektne marketinške suradnje s domaćim medijima usmjerene na specifične turističke proizvode (npr. nautika, eno-gastronomija...) ili s ciljem značajnog doprinosa poboljšanju kvalitete turističke ponude u destinaciji i privlačenju određenog broja domaćih gostiju. Aktivnosti obuhvaćaju ugovaranje posebnih, tailor-made suradnji prilagođenih određenim temama s najvažnijim nacionalnim medijima.

Opći troškovi provedbe aktivnosti oglašavanja

Predviđeno je i sudjelovanje djelatnika na ključnim turističkim sajmovima, ostalim značajnim stručnim skupovima te pohađanje specijaliziranih edukacija i radionica, a sve s ciljem daljnjeg razvoja znanja i vještina potrebnih za obavljanje stručnih zadataka u okviru općeg oglašavanja i tržišnih aktivnosti.

3.2.2. ONLINE OGLAŠAVANJE

PLANIRANI IZNOS:	2.291.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	4. Inicijativa PPS+, 8. Integrirani komunikacijski program

Online oglašavanje, a time 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, povećati prepoznatljivost branda te predstaviti razne oblike Hrvatske turističke ponude. HTZ vrši direktan zakup sljedećih online kanala: Google platforme (tražilica, Youtube, Programmatic oglašavanje – DV360), Facebook, Instagram, TikTok i drugih po potrebi. Direktno oglašavanje omogućuje maksimalnu fleksibilnost oglašavanja i najvišu moguću efikasnost potrošnje budžeta.

Facebook

HTZ u 2025. g. planira nastaviti oglašavanje na jednoj od najpopularnijih društvenih mreža koja u ovom trenu broji više 3,1 mlrd. aktivnih mjesečnih korisnika. Na domaćem i ključnim inozemnim tržištima provodit će se oglašavanje prilagođene Brand kampanje, komunikacija novog krovnog komunikacijskog koncepta i vizualnog identiteta te oglašavanje PPS kampanje usmjerene na specifične turističke ponude i proizvode. Za Facebook oglašavanje koristit će se komunikacija putem slikovnog i video formata oglasa s ciljem povećanja interakcija i angažmana korisnika sa sadržajem web stranice. Također, prema posebnim zahtjevima svakog tržišta provodit će se i oglašavanje (boost postova) organskih objava s ciljem povećanja angažmana korisnika s objavom.

Instagram

Nastavlja se i oglašavanje na Instagramu koji u 2024. g. broji oko 2 mlrd. aktivnih mjesečnih korisnika, mlađih dobnih skupina. Na domaćem i ključnim inozemnim tržištima provodit će se oglašavanje prilagođene Brand kampanje, komunikacija novog krovnog komunikacijskog koncepta i vizualnog identiteta te oglašavanje PPS kampanje usmjerene na specifične turističke ponude i proizvode. Instagram oglašavanje koristit će se za komunikaciju putem slikovnog i video formata oglasa s ciljem što veće interakcije korisnika sa sadržajem oglasa.

YouTube

Youtube je najveća svjetska video platforma s 2,7 mlrd. mjesečnih korisnika u 2024. g. te 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. Na domaćem i ključnim inozemnim tržištima provodit će se oglašavanje prilagođene Brand kampanje, komunikacija novog krovnog komunikacijskog koncepta i vizualnog identiteta te oglašavanje PPS kampanje usmjerene na specifične turističke ponude i proizvode. Za oglašavanje na pojedinom tržištu video materijali će se prilagođavati prema određenim proizvodima i na jezične varijante tržišta na kojem se HTZ oglašava.

TikTok

TikTok je mreža koja u 2024. g. ima preko 1 mlrd. korisnika. Obzirom na za sada još dosta nizak broj pratitelja TikTok HTZ stranice, u 2025. g. potrebno je dati naglasak na produkciju 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 TikTok HTZ stranice i/ili angažmana korisnika sa sadržajem oglasa/web stranice.

Google Search

Google tražilica drugi je po važnosti kanal koji dovodi korisnike na web stranicu croatia.hr. 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 ključnim inozemnim tržištima.

Google DV360

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. Na domaćem i ključnim inozemnim tržištima provodit će se oglašavanje prilagođene Brand kampanje, komunikacija novog krovnog komunikacijskog koncepta i vizualnog identiteta te oglašavanje PPS kampanje usmjerene na specifične turističke ponude i proizvode.

Alati za analizu i optimizaciju oglašavanja i oglašavanje na novim platformama

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. Također, planirano je i oglašavanje na novim platformama poput Reddit, Amazon, X i LinkedIn, u svrhu postizanja što jačeg komunikacijskog efekta.

3.3 Odnosi s javnošću

3.3.1. GLOBALNI PR

PLANIRANI IZNOS:	2.398.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	8. Integrirani komunikacijski program

HTZ će sukladno svojim zadaćama i dosadašnjoj dobroj praksi nastaviti s provedbom globalnog upravljanja odnosa s javnošću u suradnji s globalnom PR agencijom i predstavništvima na inozemnim tržištima. Također, u planu je i nastavak komunikacije na društvenim mrežama, provođenje posebnih PR projekata i studijskih 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 u suradnji s nadležnom organizacijskom jedinicom HTZ-a i predstavništvima, kreira i provodi strategiju za odnose s medijima. Naglasak će bit stavljen na proaktivno komuniciranje tijekom cijele godine vezano uz motive dolaska u našu zemlju. Također vrlo važan moment je i strategija i aktivnosti krizne komunikacije koje su zadnjih godina povećane početkom glavne sezone.

PR agencija će pružati podršku u segmentu odnosa s medijima na tržištima Njemačke, Austrije, Švicarske, Velike Britanije, Švedske, Norveške, Češke, Slovačke, Mađarske, Slovenije, Belgije, Poljske i Nizozemske. Pojedinačni PR planovi po tržištima provest će se u skladu s prijedlozima samih predstavništava prema smjernicama nadležne organizacijske jedinice HTZ-a koja im je podrška u planiranju i izvršenju istih.

SM agencija u suradnji s nadležnom organizacijskom jedinicom HTZ-a i predstavništvima osigurava pojačanu komunikaciju za vrijeme provedbe kampanja koje HTZ provodi na stranim tržištima, upravljanje društvenim mrežama (community management), strategiju suradnje s influencerima i travel blogerima, pripremu i prijevod sadržaja za društvene mreže, praćenje i redovito izvještavanje o provedenim aktivnostima te realizaciju posebnih projekata na društvenim mrežama u skladu s raspoloživim budžetom.

Aktivnosti na društvenim mrežama odvijaju se kontinuirano tijekom cijele godine i to na Facebooku, Instagramu, TikToku, X-u, Pinterestu i LinkedInu. HTZ će u 2025. g. spojiti sve lokalizirane Facebook stranice u jednu globalnu stranicu zbog udruživanja broja pratitelja, nove unificirane komunikacije i novog krovnog komunikacijskog koncepta kao i zbog novih tehnoloških mogućnosti platforme koja prevodi postove na jezik tržišta s kojeg se post pregledava.

SM agencija će pružati podršku u segmentu svih navedenih društvenih mreža na tržištima Njemačke, Austrije, Švicarske, Velike Britanije, Švedske, Norveške, Češke, Slovačke, Mađarske, Slovenije, Belgije, Poljske, Nizozemske i Francuske.

HTZ u 2025. g. planira nekoliko ključnih projekata putem društvenih mreža i ostalih PR kanala koji će pratiti kampanje oglašavanja uz lansiranje novog krovnog komunikacijskog koncepta. Svi projekti provodit će se kako bi pojačali i dali naglasak na određene ključne poruke koje u velikoj mjeri utječu ili kreiraju motive dolaska u Hrvatsku odnosno.

Dodatne PR i SM aktivnosti na tržištima

Dodatni PR projekti predloženi su od strane PR i SM agencija ili samih predstavništva na ključnim tržištima. Radi se o posebnim projektima koji povećavaju vidljivost i podižu svijest i popularnost destinacija. Većina projekata se odnosi na više tržišta, međutim određeni projekti mogu se odnositi samo za pojedino tržište (poseban sadržaj, aplikacije, nagradne igre, itd.). U 2025. g. plan je povećati aktivnosti na društvenim mrežama uz kreiranje relevantnog, zanimljivog i privlačnog video-sadržaja namijenjenog povećanju angažmana, podizanju svijesti i popularnosti destinacije. Također, planirane su PR aktivnosti vezane uz komunikaciju novog krovnog komunikacijskog koncepta.

Pressclipping i medijska analiza

Pressclipping je servisna usluga ugovorena zasebno za svako pojedino emitivno tržište, a koja služi za praćenje medijskih objava. Tijekom godine provest će se dvije medijske analize (jedna na polugodišnjoj i jedna na godišnjoj razini). Medijska analiza obrada je i analiza objava na svim emitivnim tržištima na kojima je dogovorena pressclipping usluga.

Posebni PR projekti

Posebni PR projekti u zemlji i inozemstvu uključuju nastupe i/ili evente kojima se dopire do ciljane publike kojoj se predstavlja Hrvatska kao poželjna turistička destinacija raznolike. Također, dio aktivnosti odnosi se na različite suradnje s inozemnim novinarima, influencerima, produkcijskim kućama i ostalim partnerima. U planu je organizacija posebnog projekta dovođenja određenog broja najjačih i najutjecajnijih svjetskih travel influencera u Hrvatsku. Također, na ovoj stavci planirani su i dodatni ad-hoc projekti koje u ovom trenutku nije moguće predvidjeti, a temeljeni su na zakonskim zadaćama HTZ-a.

Opći troškovi provedbe aktivnosti globalnog PR

Sredstva s ove stavke koristit će se za alate za analizu i korištenje korisnički generiranog sadržaja (UGC) Software SnapSea. Također, ova stavka uključuje aktivnosti edukacije i putovanja djelatnika, a vezane za troškove koji uključuju aviokarte, smještaj, kotizacije, dnevnicke i sl. za vrijeme službenog putovanja.

3.3.2. STUDIJSKA PUTOVANJA ZA INOZEMNE NOVINARE

PLANIRANI IZNOS:	185.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	4. inicijativa, PPS+

Studijska putovanja inozemnih medija, novinara, travel blogera i influencera 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. Putovanja se organiziraju na prijedlog PR ili SM agencije, predstavništava HTZ-a ili u suradnji s ostalim partnerima (TZŽ, turistički subjekti, itd), a koja se organiziraju s ciljem promocije i jačanja imidža Hrvatske kao prepoznatljive turističke destinacije u svijetu.

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.). Kroz ovu stavku planirana su i sufinanciranja studijskih putovanja na prijedlog partnera i/ili turističkih zajednica.

3.3.3. DOMAĆI PR

PLANIRANI IZNOS:	130.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	8. integrirani komunikacijski program

Kroz suradnje s najrelevantnijim hrvatskim medijima osigurat će se aktivno praćenje rada i djelovanja HTZ-a, a sve 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. Navedeno će se, između ostalog, postizati kroz organizaciju putovanja hrvatskih novinara na događanja u organizaciji HTZ-a ili na kojima HTZ sudjeluje u zemlji i inozemstvu, kao što su sajamski nastupi, poslovne radionice, posebna događanja i prezentacije, Dani hrvatskog turizma i sl. Također, sredstva s ove aktivnosti bit će usmjerena na realizaciju komunikacijskih ciljeva kroz provedbu vlastitih projekata (npr. newsletter), ali i projekata u suradnji s partnerima, što uključuje medijske suradnje, projektne suradnje, zakupe PR prostora (advertorijali, posebni prilozi i ostalo), specijalizirane konferencije te ostale projekte s PR vrijednošću. Ova aktivnost uključuje i suradnje s vanjskim partnerima na poslovima praćenja i analize medijskih objava te objava na portalima i društvenim mrežama na temu turizma općenito, ali i HTZ-a kao institucije kako bi se učinkovito pratili komunikacijski učinci i efekti.

3.4 Marketinške i poslovne suradnje

3.4.1. MARKETINŠKE SURADNJE S PUTNIČKIM AGENCIJAMA I PRIJEVOZNICIMA

PLANIRANI IZNOS:	3.450.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	Inicijativa PPS+

Strateška partnerstva s organizatorima putovanja i prijevoznicima

HTZ planira provedbu marketinških suradnji sa strateškim partnerima među kojima su najznačajniji organizatori putovanja i turoperatori s organiziranim programima za Hrvatsku, kao i prijevoznici u zračnom, autobusnom, željezničkom i/ili brodskom prijevozu. Ove suradnje planirane su za 2025. g. i nadolazeće godine u okviru primjene Strateškog marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma.

Cilj suradnji je povećati svijest o turističkom brendu Hrvatske na odabranim tržištima obraćajući se potencijalnim gostima kroz zajedničke kampanje koje prate programe strateških partnera za Hrvatsku, a koje su u skladu sa strateškim ciljevima HTZ-a.

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

Strateško partnerstvo s ADAC-om

U 2025. g. planira se provedba marketinške suradnje s ADAC-om, najvećim automobilističkim klubom u Njemačkoj. U okviru ove strateške suradnje provodit će se promotivne aktivnosti i oglašivačke aktivnosti na njemačkom tržištu s velikim dosegom komunikacije, usmjerene prvenstveno na brojno članstvo ADAC-a te opće javnosti.

Posebne marketinške aktivnosti i projekti

Tijekom godine, sukladno s internim aktima, provodit će se posebne marketinške aktivnosti i projekti na odabranim tržištima, u suradnji s različitim vrstama prijevoznika, turoperatorima, turističkim agencijama, turističkim zajednicama, udruženjima i ostalim partnerima zainteresiranim za zajedničko oglašavanje ili suradničke projekte prema mogućnostima i potrebama.

3.4.2. MARKETINŠKE SURADNJE S HRVATSKIM SPORTSKIM SAVEZIMA

PLANIRANI IZNOS:	2.596.037 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

U 2025. g. nastavlja se provedba višegodišnje suradnje s Hrvatskim nogometnim savezom i Hrvatskim rukometnim savezom. Ove suradnje obuhvaćaju niz aktivnosti koje osiguravaju vidljivost nacionalnog turističkog brenda tijekom održavanja utakmica, vidljivost na komunikacijskim kanalima saveza, sudjelovanje igrača u aktivnostima HTZ-a i slične promotivne inicijative.

Također, nastavlja se višegodišnja suradnja s Hrvatskim skijaškim savezom putem koje se ostvaruje vidljivost nacionalnog turističkog brenda kroz aktivnosti hrvatske alpske skijaške reprezentacije te s Hrvatskim olimpijskim odborom, temeljem ugovora o članstvu u Hrvatskoj olimpijskoj obitelji, kroz sudjelovanje sportaša u promotivnim aktivnostima na društvenim mrežama.

U planu je i novi ciklus suradnje s Hrvatskim vaterpolskim savezom i Hrvatskim košarkaškim savezom.

3.4.3. MARKETINŠKE SURADNJE S ORGANIZATORIMA DOGAĐANJA

PLANIRANI IZNOS:	2.350.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

TOP događanja

HTZ će tijekom godine realizirati marketinške suradnje s organizatorima najznačajnijih događanja u Hrvatskoj, uključujući sportske, zabavne i slične manifestacije koje osiguravaju značajnu medijsku vidljivost, doprinose podizanju atraktivnosti hrvatske turističke ponude i predstavljaju motiv za dolazak posjetitelja, čime se podržava promocija događanja kao posebnog oblika hrvatske turističke ponude. Suradnje će se provoditi kroz marketinške i PR aktivnosti koje realiziraju partneri, uključujući osiguravanje medijske vidljivosti događanja, aktivnosti i sadržaje tijekom samog događanja, te produkciju različitih foto i video materijala. Turističko vijeće HTZ-a donosi odluku o načinu odabira partnera i odobrenju sredstava.

Ostale marketinške suradnje s organizatorima događanja

Tijekom godine, u skladu s internim aktima, provodit će se ostale marketinške suradnje s organizatorima projekata i događanja od posebnog interesa za turističku promociju. Ove suradnje, usklađene s raspoloživim mogućnostima i potrebama, predstavljaju dodatni oblik promocije svih aspekata hrvatske turističke ponude.

3.4.4. OSTALE MARKETINŠKE SURADNJE

PLANIRANI IZNOS:	850.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

U 2025. g. nastavlja se višegodišnja suradnja s Europskom rukometnom federacijom (EHF), koja omogućuje vidljivost nacionalnog turističkog brenda tijekom održavanja utakmica europske rukometne Lige prvaka te druge pogodnosti. Partner u projektu je Turistička zajednica Istarske županije.

Također se nastavlja višegodišnja suradnja s Turističkom zajednicom Istarske županije na projektu strateškog partnerstva s nogometnim klubom FC Bayern, kroz koji se promovira Istra i Hrvatska.

U sklopu ove stavke provodit će se i ostale marketinške suradnje i projekti od posebnog interesa za turističku promociju. Stavka uključuje i operativne troškove poslovanja povezane s provedbom svih aktivnosti odjela.

3.4.5. POSLOVNE SURADNJE S DRUGIM NTO I MEĐUNARODNIM ORGANIZACIJAMA ILI UDRUŽENJIMA

PLANIRANI IZNOS:	60.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

Nakon objave poziva od strane ETC-a, čija se objava očekuje krajem godine, odnosno najkasnije u prvom kvartalu 2025. g., bit će pripremljen i prijavljen projekt transnacionalne kampanje na jednom od dalekih tržišta, u suradnji s jednim ili više inozemnih partnera (NTO i sl.) i ETC-om, uz sufinanciranje Europske komisije. Sukladno uvjetima objavljenog poziva pripremit će se i popratne aktivnosti uz samu kampanju poput digitalnog oglašavanja, organizacije B2B radionica, online treninga za agente, suradnje s influencerima, promotivnih online kampanja i sličnih aktivnosti. Projektni partneri i tržišta bit će definirani naknadno, po objavi javnog poziva od strane ETC-a i utvrđivanju svih uvjeta i odredbi.

3.4.6. OSTALE POSLOVNE SURADNJE

PLANIRANI IZNOS:	185.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	3. inicijativa „Premium Croatia”, 4. Inicijativa PPS+

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 2025. 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 sklopu suradnje s Udrugom američko-hrvatskih profesionalaca (ACAP), tijekom godišnjeg sastanka Udruge održat će se prezentacija RH kao turističke destinacije, a u okviru zajedničkih godišnjih aktivnosti HTZ-a i ACAP-a. Nadalje, nastavit će se suradnja s ACAP mrežama, posebno kroz projekt Study Abroad Croatia.

Dugogodišnja suradnja sa Središnjim državnim uredom za Hrvate izvan Republike Hrvatske također se nastavlja kroz projekt “Domovina”, kao i suradnja na realizaciji 8. susreta hrvatske dijaspore Južne Amerike u Brazilu te sudjelovanja na konferencijama u organizaciji hrvatskog iseljeničtva.

Poslovne suradnje MICE

Pružiti će se podrška prilikom kandidiranja Hrvatske za domaćina poslovnih skupova, odnosno prilikom značajnijih kongresa ili nekog drugog poslovnog događanja kao npr. MICE b2b event ili međunarodni znanstveni stručni skup.

Poslovni MICE B2B skupovi koji će se podržati u 2025. g. su Meetex, Zagreb od 1. do 3. travnja, m&i Express, Zagreb od 27. do 29. kolovoza, i Break The Ice Forum, Split od 25. do 27. rujna. Ovisno o upitima drugih organizatora poslovnih skupova u Hrvatskoj i raspoloživosti sredstava, tijekom 2025. 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 proširenja turističkog prometa na pred i posezonu.

3.4.7. POSLOVNE SURADNJE NA EU PROJEKTIMA

PLANIRANI IZNOS:	28.750 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

UU skladu sa zakonskim obvezama i definiranim strateškim smjericama, HTZ će pripremati nove projektne prijave u sklopu Višegodišnjeg financijskog okvira za razdoblje 2021.–2027., Europske teritorijalne suradnje te ostalih programa EU fondova namijenjenih sufinanciranju. HTZ će u tim projektima sudjelovati kao vodeći partner (lead partner) ili kao projektni partner, pri čemu se predviđena sredstva za provođenje ove aktivnosti odnose na pripremu i izradu projektnih prijedloga te za njihovu kasniju provedbu.

Sudjelovanje na poslovnim događanjima i stručno usavršavanje

Prisustvovanje HTZ-a na domaćim i međunarodnim konferencijama, radionicama i drugim relevantnim poslovnim događanjima vezanim uz predstavljanje i korištenje EU fondova od iznimne je važnosti radi prepoznavanja novih projektnih prilika. Neprestano stručno usavršavanje, kao i stjecanje novih znanja i vještina, ključni su za razumijevanje kompleksnog i dinamičnog sustava EU fondova koji se stalno razvija i prilagođava novim programskim razdobljima.

Poslovne suradnje s partnerima i potencijalnim partnerima

Održavanje i razvoj nacionalnih i međunarodnih partnerskih suradnji, kao i pridobivanje novih partnera za konzorcije, kontinuirana je aktivnost koju HTZ provodi putem radnih sastanaka i posjeta partnerima radi uključenja u zajedničke projekte.

Konzultantske usluge za izradu projektnih prijava u sklopu EU programa i EU fondova

HTZ će kontinuirano pratiti objave Poziva za dostavu projektnih prijedloga u sklopu Operativnih programa i programa Europske teritorijalne suradnje te proaktivno raditi na pripremi projekata u kojima bi sudjelovao kao nositelj ili partner. S obzirom na složenost i specifične zahtjeve pojedinih poziva, angažirat će se konzultant s odgovarajućom stručnom ekspertizom, koji će zajedno s nadležnim odjelom unutar HTZ-a pratiti proces raspisivanja i prijave projekta.

EU projekt “Danube Tourism Labs “ program Interreg Danube

HTZ je prijavila transnacionalni projekt „Danube Tourism Labs“ u ulozi projektnog partnera u sklopu programa Interreg Dunav 2021. – 2027. Glavni cilj projekta je poboljšati održivost i otpornost turističkog sektora u regiji Dunava kroz sustavno, pravovremeno i kontinuirano praćenje turističkih rezultata te njihov utjecaj na održivi rast. Planirane aktivnosti HTZ-a za 2025. g. uključuju angažiranje vanjskog stručnjaka za pripremu metodologije i edukacijskih materijala, organizaciju dviju radionica za dionike i donositelje odluka u pilot pod-destinaciji, te organizaciju redovitog projektnog sastanka za sve partnere u Zagrebu. Prijava projekta prošla je prvu fazu evaluacije, a konačna povratna informacija o odobrenju projekta očekuje se u prosincu 2024. godine.

Pridruženo članstvo u EU projektima

HTZ je pružila podršku brojnim partnerima u inicijativama za prijavu projekata, što je rezultiralo ulogom HTZ-a kao pridruženog partnera na više projekata. Kroz ovu ulogu HTZ će aktivno sudjelovati u provedbi aktivnosti poput sudjelovanja na projektnim sastancima, pružanja stručnih znanja iz svoje djelatnosti, sudjelovanja na konferencijama i stručnim skupovima, izrade smjernica za strateške dokumente, razmjene iskustava te provođenja aktivnosti diseminacije projektnih rezultata. Projekti su usmjereni na prekograničnu, transnacionalnu i međuregionalnu suradnju, a HTZ će sudjelovati u sljedećim projektima:

- EU projekt “GreenSET” program Interreg MED
- EU projekt “Dialogue4Tourism” program Interreg MED
- EU projekt “Accessible Spaces for ALL” program Interreg Central Europe
- EU projekti “Inovative ICTr Cycling” program Interreg Central Europe

3.5 Sajmovi, posebne prezentacije i poslovne radionice

3.5.1. OPĆI SAJMOVI

PLANIRANI IZNOS:	2.092.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

Turistički sajmovi su izuzetno važan dio u poslovanju turističkog sektora te važan sastavni dio marketinških aktivnosti. Turistički sajmovi okupljaju glavne dionike na jednom mjestu te su jedan od temeljnih instrumenata za predstavljanje i praćenje inovacija i trendova turističke industrije. Sajmovi služe kao bitne platforme za postizanje poslovnih ciljeva, predstavljanje novina, lansiranje novih proizvoda, razvijanje svijesti o brendu, poboljšanje prepoznatljivosti te praćenje aktivnosti konkurencije. Osnovni cilj prisustvovanja sajmu je i dobivanje poslovnih prednosti te povećanje baze podataka tvrtke. Značajan pokretač sudjelovanja tvrtki je susret i povezivanje s potencijalnim klijentima. Najznačajnije prednosti nastupa na sajmu su direktan pristup ciljnom tržištu, osobni kontakt s partnerima i kupcima, direktna prodaja, povezivanje s potencijalnim klijentima i partnerima, stvaranje novih poslovnih prilika i ideja, jačanje odnosa s postojećim partnerima, istraživanje tržišta te edukacija.

Sajamski nastupi u organizaciji HTZ-a

HTZ će tijekom 2025. g. nastaviti s predstavljanjem na najznačajnijim turističkim sajmovima u svijetu. Radi se o turističkim sajmovima na kojima HTZ nastupa nacionalno, a štandovi su u pravilu veće kvadrature zbog velikog interesa suizlagača.

Sukladno navedenom, HTZ planira nastupiti na 10 općih turističkih sajmova.

Tablica 18. Popis općih sajmova u organizaciji HTZ-a

RB	GRAD	SAJAM	DATUM
1	Utrecht	Vakantiebeurs	08.-12.01.2025.
2	Stuttgart	CMT	18.-26.1.2025.
3	Beč	Ferien-messe	16.-19.1.2025.
4	Madrid	FITUR	22.-26.01.2025.
5	München	f.re.e	19.-23.2.2025.
6	Napulj	BMT	13.-15.3.2025.
7	Berlin	ITB	4.-6.3.2025.
8	Dubai	ATM	28.04.- 01.05.2025.
9	Pariz	TOP RESA	23. - 25.09.2025.
10	London	WTM	4.-6.11.2025.

U nastojanju prilagodbe rastućim trendovima digitalizacije, a i u cilju uvođenja ekološki prihvatljivih rješenja, HTZ nastavlja s procesom digitalizacije na sajamskim nastupima tijekom 2025. g. Sukladno tome, HTZ će omogućiti dostupnost promidžbenih materijala zainteresiranoj publici 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). U svrhu prepoznatljivosti brenda „Hrvatska“ potrebno je suvremeno i kvalitetno uređenje štanda te je zbog navedenog u većini slučajeva trošak gradnje i uređenja HTZ štanda veći u odnosu na troškove uređenja štandova u slučajevima kada hrvatski izlagači samostalno izlažu. Zbog navedenog će HTZ i u 2025. g. suizlagačima na svom štandu umanjiti troškove uređenja za 50%.

Prilikom definiranja godišnjih sajamskih nastupa, HTZ se vodi interesom suizlagača za nastup na određenom sajmu, procjenom predstavnštava o značaju pojedinih načina promocije kao i statistikom koju objavljuju sajmovi (broj posjetitelja, izlagača, površina na kojoj se sajam održava i slično). Moguća su odstupanja od predviđenog plana sajamskih nastupa kao i načina sudjelovanja na istima.

Sajamski nastupi u organizaciji predstavnštava HTZ-a

Sajamski nastupi predstavnštava su sajmovi koje predlažu predstavnštva HTZ-a jer procjenjuju da su važni za promociju hrvatske turističke ponude. Sajmovi u ovoj kategoriji pripadaju najznačajnijim turističkim sajmovima na pojedinom tržištu.

Troškovi nastupa na ovim sajmovima značajno su manji u odnosu na sajmove u organizaciji HTZ-a jer se zakupljuje modularni štand manje kvadrature (najčešće 12 -15m2). Štand se uređuje standardnom opremom koju nudi sajam, djelatnici predstavništava samostalno realiziraju sajamske nastupe, promotivni materijali se distribuiraju iz predstavništava, a samo u iznimnim slučajevima se materijal distribuira iz Hrvatske. U pravilu na manjim štandovima nema mogućnosti suizlaganja.

U 2025. g. planiran je nastup na 17 sajмова, pri čemu će se Hrvatska predstaviti kao zemlja partner na sajmovima Travel & Adventure Show u New Yorku i Chicagu.

Tablica 19. Popis općih sajмова u organizaciji predstavništava HTZ-a

RB	TRŽIŠTE	GRAD	SAJAM	DATUM
1	AUSTRIJA	BEČ	Die Presse Schau	08.11.-10.11.2025.
2	BELGIJA	BRUXELLES	Vacances	30.01.-02.02.2025.
3	ČEŠKA	PRAG	Holiday World	14.03.-16.03.2025.
4	SLOVAČKA	BRATISLAVA	ITF Slovakiatour	30.01.-01.02.2025
5	FRANCUSKA	PARIZ	Salon Mondial du Tourisme	13.03.-16.03.2025.
6	KINA	ŠANGAJ	ITB China	27.05.-29.05.2025.
7	KINA	GUILIN	China-Asean Expo	17.09.-21.09.2025.
8	KOREJA	SEUL	Kotfa	05.06.-08.06.2025.
9	MAĐARSKA	BUDIMPEŠTA	Utazas	20.02.-23.02.2025.
10	NJEMAČKA	KÖLN	RDA Workshop	29.04.-30.04.2025.
11	POLJSKA	VARŠAVA	Międzynarodowe Targi Turystyczne	20.11.-22.11.2025.
12	SAD	NEW YORK	New York Travel & Adventure Show	25.01.-26.01.2025.
13	SAD	CHICAGO	Chicago Travel & Adventure Show	01.02.-02.02.2025.
14	FINSKA	HELSINKI	Matka Travel Fair	16.01.-19.01.2025.
15	SLOVENIJA	LJUBLJANA	Alpe Adria	29.01.-01.02.2025.
16	ŠVICARSKA	ZÜRICH	FESPO	30.01.-02.02.2025.
17	UK	DUBLIN	Holiday World Show	24.01.-26.01.2025.

Podrška sajamskim nastupima

HTZ će u 2025. g. osigurati podršku nastupima na sljedećim sajmovima: Međunarodni sajam gospodarstva u Mostaru (BIH), Gamescom 2025 u Kölnu (Njemačka), Caravans Salon u Poznanu (Poljska), For Caravans u Pragu (Češka), Caravana u Leeuwardenu (Nizozemska), Qatar Travel Mart u Dohi (Katar), Seatrade Cruise Global u Miamiu (SAD) i METSTRADe u Amsterdamu (Nizozemska).

Dizajn i izrada sajamskih uniformi

Nastavno na novi krovni komunikacijski koncept i vizualni identitet Hrvatske kao turističke destinacije, planira se natječaj za dizajn, izradu i nabavu novih uniformi za informatore na sajamskim nastupima HTZ-a. U skladu s idejnim rješenjem, kao i isporučenim uzorcima, planira se izrada dogovorenih količina uniformi.

3.5.2. SPECIJALIZIRANI SAJMOVI

PLANIRANI IZNOS:	1.001.900 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

Nastupi na specijaliziranim sajmovima u organizaciji HTZ-a

HTZ planira nastupiti na nautičkom sajmu BOOT u Düsseldorfu i kamping sajmu Reise+Camping u Essenu gdje će se Hrvatska predstaviti kao zemlja partner. HTZ također planira nastupiti na dvije najveće i najznačajnije kongresne burze: IMEX u Frankfurtu i IBTM World u Barceloni. Hrvatskim subjektima, suizlagačima na štandu HTZ-a na kongresnim burzama, u potpunosti se financira trošak uređenja, kako bi se barem djelomično smanjio trošak nastupa, budući da su troškovi zakupa znatno veći u odnosu na opće sajmove.

Tablica 20. Popis specijaliziranih sajmova u organizaciji HTZ-a

RB	GRAD	SAJAM	PROIZVOD	DATUM
1	Essen	Reise+Camping	kamping	19.-23.02.2025.
2	Düsseldorf	BOOT	nautika	18.-26.01.2025.
3	Frankfurt	IMEX	MICE	20.-22.05.2025.
4	Barcelona	IBTM	MICE	18.-20.11.2025.

Nastupi na specijaliziranim sajmovima u organizaciji predstavništava HTZ-a

Sajmovi u ovoj kategoriji pripadaju turističkim sajmovima koji su specijalizirani za određeni proizvod ili proizvode. Predlažu ih predstavništva HTZ-a jer procjenjuju da su važni za promociju hrvatske turističke ponude.

U 2025. g. planiran je nastup na 9 specijaliziranih sajmovima u organizaciji predstavništava HTZ-a.

Tablica 21. Popis specijaliziranih sajмова u organizaciji predstavništava HTZ-a

RB	TRŽIŠTE	GRAD	SAJAM	DATUM
1	AUSTRIJA	TULLN	Austrian Boat Show - Boot Tulln 2025	06.03.-09.03.2025.
2	ITALIJA	RIMINI	TTG	08.10.-10.10.2025.
3	NJEMAČKA	KIEL	Kieler Woche	21.06.-29.06.2025.
4	SAD	ANNAPOLIS	Annapolist Sail Boat Show	09.10.-13.10.2025.
5	KANADA	MONTREAL	The Outdoor Adventure Show	22.03.-23.30.2025.
6	ŠVEDSKA	JÖNKÖPING	Elmia Husvagn & Husbil	10.09.-14.09.2025.
7	DANSKA	HERNING	Ferie för alle	21.02.-23.02.2025.
8	SAD	BAHAMI	ILTM North America	06.10.-09.10.2025.
9	ITALIJA	BOLOGNA	Fiera del cicloturismo	04.04.-06.04.2025.

3.5.3. PREZENTACIJE I POSLOVNE RADIONICE

PLANIRANI IZNOS:	428.375 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	3. inicijativa „Premium Croatia”, 4. inicijativa PPS+

Sell radionice

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 2025. g. planirana je organizacija 6 radionica na tradicionalnim tržištima (Češka, Francuska, Italija, Mađarska, Slovenija i Njemačka) te 5 radionica na dalekim tržištima (Tokio, Seul, Peking, Shanghai i Hong Kong).

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 2025. g. planira se organizacija prezentacije EHF FINAL4 utakmica u lipnju 2025. g. u Kölnu. Za vrijeme finalne utakmice, HTZ i TZ Istra će ispred sportske dvorane, u fan zoni, organizirati prezentaciju za posjetitelje.

Posebne prezentacije u organizaciji predstavništava

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

Planirane su prezentacije u organizaciji predstavništva na tržištima Austrije, Beneluxa, Češke, Francuske, Italije, Mađarske, Kine, Njemačke, Poljske, SAD-a i Slovačke.

MICE b2b aktivnosti

MICE b2b događanja su događanja na kojima se realiziraju unaprijed dogovoreni sastanci i prezentira MICE ponuda Hrvatske internacionalnim kupcima, tzv. buyerima s različitih tržišta. Kupci su agencije koje organiziraju različite poslovne skupove ili događanja, asocijacije ili korporacije koji za svoje klijente, članove ili djelatnike organiziraju poslovne skupove (konferencije, seminare, poticajna tj. incentive putovanja i slično).

HTZ u 2025. g. planira prezentirati MICE ponudu Hrvatske na kongresnim sajmovima IMEX Frankfurt i IBTM World u Barceloni, te na MICE b2b događanjima koja ne nude mogućnost suizlaganja:

- Conventa, Ljubljana 1.-2.02.2025.
- SMU International, New York 10.-12.03.2025.
- The Meeting Space, Madrid 3.-5.07.2025.
- m&i Tansatlantic (američki buyeri), Madrid 19.-23.10.2025.

U koordinaciji i uz podršku HTZ-a, predstavništva HTZ-a u Francuskoj, Poljskoj, Mađarskoj i Belgiji provodit će aktivnosti na svojim tržištima za MICE industriju, koje se odnose na B2B događanja u sklopu kojih se organiziraju unaprijed dogovoreni sastanci s buyerima s tih tržišta.

Premium b2b aktivnosti

U suradnji s predstavništvom u Poljskoj planira se sudjelovanje na B2B događanju Meet the Bidder Luxury Summer Edition, na kojem će se predstavnicima poljskih specijaliziranih agencija za luksuzni turizam prezentirati Hrvatska premium ponuda. U suradnji s predstavništvom u Francuskoj HTZ će sudjelovati na B2B radionici u organizaciji Partance-a, kako bi se vrhunskim francuskim profesionalcima i donositeljima odluka prezentirala premium ponuda Hrvatske.

Zdravstveni turizam b2b aktivnosti

Planirano je sudjelovanje na B2B radionici m&i Healthcare u Gothenburgu te nastup na ITB Berlin Medical 2025. u suradnji s HGK - Zajednicom zdravstvenog turizma.

3.5.4. DOGAĐANJA

PLANIRANI IZNOS:	485.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

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 godine, prezentiraju se rezultati turističke godine, iskustva i postignuća te naglašavaju potencijali za daljnji razvoj i učinkovitije pozicioniranje Hrvatske.

Datum i mjesto održavanja DHT-a 2025. bit će poznati u prvom kvartalu 2025. 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.

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 proljeće 2025. g., a destinacija će se odabrati na temelju kandidatura od strane regionalnih turističkih zajednica tijekom studenog 2024. Događanje uključuje trodnevno studijsko putovanje te svečanu dodjelu nagrada za oko 30 predstavnika medija s inozemnih tržišta.

Svjetska izložba Expo 2025 Osaka

Svjetska izložba održat će se od 13. travnja do 13. listopada 2025. u Osaki, Japanu. HTZ će sudjelovati u realizaciji hrvatskog nastupa na Svjetskoj izložbi kroz aktivnosti predstavljanja Republike Hrvatske s naglaskom na Hrvatski dan. Više informacija oko konkretnih aktivnosti bit će poznato nakon održavanja sastanka Nacionalnog odbora i definiranja zadaća svih uključenih aktera od strane Organizatora.

3.6 Suradnja s organizatorima putovanja

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

PLANIRANI IZNOS:	132.250 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	4. inicijativa PPS+

HTZ će u 2025. 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. Predstavništva HTZ-a imaju aktivnu ulogu i služe kao posrednik i savjetnik kod organizacije putovanja predstavnika putničkih agencija i turoperatora.

Razlikuju se sljedeći modeli:

- I. inspeksijska 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. BUY CROATIA

PLANIRANI IZNOS:	9.375 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

Poslovne radionice Buy Croatia se organiziraju u sklopu studijskih putovanja agenata, a s ciljem izravnog i kvalitetnog povezivanja hrvatskih turističkih gospodarskih subjekata s najznačajnijim inozemnim turističkim agencijama i turoperatorima, upoznavanja s novim proizvodima i ponudom u destinacijama, kao i jačanja prisutnosti hrvatskih turističkih proizvoda na emitivnim turističkim tržištima. U 2025.g. planirano je održavanje Buy Croatia radionice za tržište Italije.

3.6.3. STUDIJSKA I INSPEKCIJSKA PUTOVANJA ORGANIZATORA KONGRESA OSTALE MICE PONUDE

PLANIRANI IZNOS:	20.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	3. Inicijativa "Premium Croatia", 4. Inicijativa PPS+

Inspeksijska putovanja značajni su u predavljanju destinacije i njene ponude za dobivanje organizacije jednog poslovnog skupa ili incentive-a. S obzirom na to, svako inspeksijsko 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.

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 inspeksijska 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, moguć 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 buyeri dolaze iz SAD-a i s drugih dalekih tržišta, sufinancirat će se sa 120 eur po osobi po danu.

3.6.4. PREZENTACIJE U SURADNJI SA STRANIM TO/TA NA INOZEMNIM TRŽIŠTIMA

PLANIRANI IZNOS:	235.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

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 2025. g. planirana je suradnja s najznačajnijim inozemnim partnerima kao što su Signature, TUI, USTOA, ASTA, Aviareps, Čedok, Ponant, Travel Experts, Step Travel, MUISZ, Travel Bulletin, Antor Norveska Olimar, DER Touristik, FVW, Novasol i drugi i to na sljedećim tržištima: Austrija, Beneluks, Češka, Mađarska, Francuska, Italija, Kina, Njemačka, Poljska, Skandinavija, Ujedinjeno kraljevstvo, SAD, Slovenija.

3.7 Kreiranje promotivnog materijala

3.7.1. PRODUKCIJA SADRŽAJA ZA PROMOCIJU BREND HRVATSKA

PLANIRANI IZNOS:	694.500 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	6. Inicijativa za veliku ideju i vizual brenda

Produkcija materijala za promotivne kampanje

Sredstva su planirana za materijale koji će se producirati ili adaptirati prema specifikacijama finalno potvrđenih medija planova za kampanje na ključnim emitivnim tržištima. Radi se o video, audio i grafičkim materijalima kao što su online banneri, print oglasi, promotivni video spotovi te oglasi za društvene mreže. Početkom 2025. g. odabrat će se jedna ili više produkcijskih agencija temeljem natječaja koji će biti raspisan krajem 2024. g.

Produkcija materijala za novi krovni komunikacijski koncept

Po usvajanju i dobivanju smjernica za novi krovni komunikacijski koncept i vizualni identitet Hrvatske kao turističke destinacije producirat će se materijali za novu kampanju HTZ-a.

U okviru ove stavke producirati će se i prilagođavati na različite jezike, dimenzije, trajanja i sl. video i audio materijali, print oglasi, online banneri, korporativni i ostali materijali ovisno o potrebama i dobivenim specifikacijama za ključna emitivna tržišta.

Produkcija materijala za sajmove i posebne prezentacije

Producirat će se materijal za sajamske nastupe HTZ-a budući da štandovi variraju veličinom i tlocrtom te je za svaki tip štanda potrebna produkcija određenih video i grafičkih materijala te materijala suizlagača.

Po usvajanju novog krovnog komunikacijskog koncepta producirat će se sav materijal koji se koristi za štandove, kao i popratni materijal za sajmove i posebne prezentacije (zastavice, papirnati pribor, vezice, pozivnice, brošure, roll-up banneri, video materijali i sl).

Foto i video snimanje destinacija, turističkih proizvoda i konceptata

Sukladno novom komunikacijskom konceptu organizirat će se foto i video snimanja. Svrha produkcije je da novi materijali odgovaraju određenim proizvodima, doživljajima i konceptima.

Produkcija dodatnih promotivnih materijala

Ova aktivnost odnosi se na produkciju svih promotivnih materijala za projekte koji se ne odnose na promotivne kampanje HTZ-a. Producirat će se video, audio, online i tiskani materijali, te će se vršiti otkup fotografija, snimaka, glazbe i alata za uređivanje, usluge hostinga datoteka, prilagodbe postojećih i produkcija novih videa, izrada određenih publikacija i brošura za posebne prigode i sl.

3.7.2. IZRADA BROŠURA I DRUGOG TISKANOG MATERIJALA

PLANIRANI IZNOS:	167.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	Jednokratno po donošenju novog krovnog koncepta
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	4. inicijativa PPS+

S ciljem digitalizacije i održivosti naglasak će biti na izradi online verzija brošura HTZ-a. U planu je tisak samo glavne 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 svih brošura HTZ-a.

Izradit će se i digitalna brošura o hrvatskom dijelu rute EuroVelo 8. Aktivnost uključuje izradu koncepta brošure, vizualni dizajn brošure, izradu profesionalnih turističkih tekstova (copywrite) te prijevod na engleski jezik. Sredstva za ovu aktivnost prenose se iz 2024. g. s obzirom na prolongaciju optimizacije rute na kraj 2024. g.

3.7.3. PRODUKCIJA SADRŽAJA ZA ODREĐENE PROJEKTNE AKTIVNOSTI

PLANIRANI IZNOS:	55.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

Tijekom godine producirat će se tekstualni sadržaj na hrvatskom i ostalim stranim jezicima za potrebe brošura, web stranica, kampanja, advertoriala i drugih promotivnih materijala i aktivnosti HTZ-a. U planu je angažman specijaliziranih stručnjaka određenih područja za kreaciju i konzultacije oko posebnih tekstova čije teme se odnose na ta područja te potreban prijevod i lektura tekstova.

3.7.4. IZRADA SUVENIRA I OSTALOG PROMIDŽBENOG MATERIJALA

PLANIRANI IZNOS:	120.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

Nabava suvenira za široku upotrebu

Suveniri nižeg cjenovnog ranga, kao što su primjerice licitari, vrećice lavande, platnene vrećice, kemijske olovke i sl., bit će dizajniran sukladno zaprimljenim smjernicama novog krovnog komunikacijskog koncepta i produciran za sajamske prezentacije, potrebe HTZ-a i predstavništava HTZ-a, za anketare u sklopu TOMAS 2025. istraživanja te upite dobivene od trećih strana. Nabava će se vršiti putem javnog ili pozivnog natječaja, ovisno o raspoloživom budžetu.

Nabava suvenira za ciljanu upotrebu

Suveniri višeg cjenovnog ranga, kao što su primjerice polo i t-shirt majice, ručnici, USB stickovi, kišobrani, rokavnici, poklon paketi s hrvatskim proizvodima, privjesci za ključeve, blagdanski pokloni, čestitke i sl., producirat će se u skladu sa zaprimljenim smjernicama novog krovnog komunikacijskog koncepta za poslovne partnere, novinare i anketare u sklopu TOMAS 2025. istraživanja te kao pokloni za posebne evente. Nabava će se provoditi kroz cijelu godinu, putem javnog ili pozivnog natječaja ovisno o raspoloživom budžetu.

Protokolarni pokloni

Suveniri najvišeg cjenovnog ranga, kao što su primjerice kravate, marame, vina, maslinova ulja i sl., bit će producirani sukladno zaprimljenim smjernicama novog krovnog komunikacijskog koncepta, a koriste se u posebnim prigodama. Nabava se provodi tijekom cijele godine, ovisno o potrebama.

3.8 Internetske stranice

3.8.1. ODRŽAVANJE I UPRAVLJANJE INTERNETSKIM STRANICAMA

PLANIRANI IZNOS:	736.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	4. inicijativa PPS+, 8. Integrirani komunikacijski program

Web-registracija domena

HTZ će nastaviti produživati zakup za domene 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 obnavljati sukladno njihovim godišnjim pretplatama i definiranim budućim potrebama.

Održavanje i nadogradnja web stranica

U 2025. g. HTZ će nastaviti održavati i nadograđivati turističko-informacijski portal 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. Planira se daljnja optimizacija baza radi povećanja brzine CMS-a i web stranica, razvoj dodatnih funkcionalnosti i nadogradnji te redovito održavanje neophodno za uredno funkcioniranje sustava.

Poslovne stranice htz.hr će se nastaviti koristiti za B2B komunikaciju prema sustavu turističkih zajednica, medijima i ostalim zainteresiranim subjektima. Planira se nadogradnja CMS-a, odnosno migracija sustava na Drupal 11.

Osim redovnog održavanja i potrebnih nadogradnji, nakon donošenja novog krovnog komunikacijskog koncepta i vizualnog identiteta Hrvatske kao turističke destinacije te njegove detaljne razrade 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 i nadogradnja posebne internetske stranice www.eurovelo8.hr

Ugovorit će se godišnji hosting servera internetske stranice eurovelo8.hr te godišnje održavanje. Stranica će po potrebi biti nadograđena novim funkcionalnostima te se redovno ažurirati u suradnji s regionalnim turističkim zajednicama. Budući da je izrada stranice sufinancirana EU sredstvima u okviru projekta MedCycleTour, HTZ ima obavezu ažurirati je i održavati funkcionalnom tijekom 5 godina od završetka projekta.

Održavanje servera (serveri, proxy)

Održavanje infrastrukture croatia.hr portala uključuje tehničke aktivnosti usmjerene na osiguranje stabilnosti i sigurnosti sustava što obuhvaća redovno održavanje hardvera, virtualizacijskih platformi, operativnih sustava, te održavanje i nabavu SSL certifikata i perifernog softvera. Uz navedeno planirana je i provedba godišnje sigurnosne provjere.

SEO optimizacija

U 2025. g. je potrebno nastaviti SEO optimizaciju turističko-informacijskog portala croatia.hr koja je neophodna za što bolji položaj i relevantnost stranica portala na tražilicama, identifikaciju pojmova koji korisnici pretražuju, a koji su od važnosti za hrvatski turizam. Usklađivanje sadržaja sa navedenim pojmovima nužno je za postizanje što boljih organskih pozicija na tražilicama u svrhu dovođenja što većeg broja korisnika na stranice. Bolje organske pozicije utječu i na povećanu efikasnost digitalnih kampanja na Google tražilci. SEO optimizacija se radi kontinuirano kroz godinu, na svih 11 jezičnih varijanti portala jer se algoritam tražilica mijenja. Uz optimizaciju sadržaja portala potrebno je nastaviti sa tehničkom SEO optimizacijom te razvojem dugoročne SEO strategije.

Licence i alati

Potrebno je nastaviti zakup licenci za servise i alate neophodne za funkcioniranje web stranica i mobilne aplikacije poput Google Maps, Vimeo, licenci za nadzor nad funkcioniranjem turističko-informacijskog portala croatia.hr, komunikaciju sa administratorima portala i sl. Nastavit će se zakup SEO alata koji služe za analizu i izvještavanje, istraživanje ključnih riječi, analizu konkurencije i optimizaciju marketinških kampanja, kao što su Similarweb i Semrush.

Nastavit će se sa korištenjem Google Analytics 360 platforme koja omogućuje praćenje posjećenosti i ponašanja korisnika na web stranicama, a pored statističkih podataka omogućuje dobivanje korisnih uvida koji se mogu koristiti za optimizaciju te za planiranje 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 GA 360. Osim na portalu croatia.hr, GA 360 se koristi i za praćenje podataka o korisnicima u mobilnoj aplikaciji Explore Croatia te portalu htz.hr, a isti alat koristi se i za optimizaciju i praćenje rezultata digitalnog oglašavanja.

Vizualni identitet i dizajn internetskih stranica

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. Nakon donošenja novog krovnog komunikacijskog koncepta i vizualnog identiteta Hrvatske kao turističke destinacije dodatno će biti potrebno detaljno razraditi novi vizualni identitet za sve tri platforme, a realizacija i potreban budžet za ovu stavku ovise o stupnju promjena koji će on donijeti u dizajnu spomenutih portala i mobilne aplikacije. Aktivnost će biti započeta u 2025. g., a nastavljena u 2026. g.

Izrada analize upravljanja web stranicama

Aktivnost uključuje angažman stručnjaka za izradu analize svih web stranica s tehničkog aspekta te za definiranje kvalitetnijeg modela upravljanja cjelokupnim sustavom web stranica.

Ostale aktivnosti vezane uz upravljanje internetskim stranicama

U 2025. g. nastavlja se s održavanjem platforme neophodne za funkcioniranje projekta VR360. Potrebno je osigurati konzultantske usluge koje će uključivati sudjelovanje u definiranju poslovnih procesa, unapređenju sustava te nadzor nad isporučenim nadogradnjama i novim funkcionalnostima relevantnih sustava. Predviđa se i dodatna edukacija djelatnika te sudjelovanje na specijaliziranim konferencijama.

3.8.2. ODRŽAVANJE I UPRAVLJANJE MOBILNOM APLIKACIJOM

PLANIRANI IZNOS:	44.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

Održavanje i nadogradnja mobilne aplikacije

Mobilna aplikacija Explore Croatia je razvijena kao native aplikacija za iOS i Android sustav, putem API-ja je povezana s turističko-informacijskim portalom croatia.hr, ali se naslanja i na druge vanjske servise te je potrebna konstantna optimizacija tih procesa. U 2025. g. potrebno je nastaviti redovno održavanje, ali i nadogradnje za mobilnu aplikaciju gdje su u planu izrada novih i poboljšanja postojećih funkcionalnosti, s naročitim naglaskom na dorade planera putovanja uz korištenje novih tehnologija poput umjetne inteligencije i proširene stvarnosti te potencijalno povezivanje sa platformama poput Tripadvisor i Booking.com.

Osim redovnog održavanja i potrebnih nadogradnji, nakon donošenja novog krovnog komunikacijskog koncepta i vizualnog identiteta Hrvatske kao turističke destinacije te njegove detaljne razrade biti će potrebno napraviti implementaciju redizajna mobilne aplikacije uz potencijalne izmjene strukture i arhitekture web stranica koje će biti diktirane novim SMOPHT-om.

3.9 Kreiranje i upravljanje bazama turističkih podataka

3.9.1. ODRŽAVANJE I NADogradnja MULTIMEDIJALNE GALERIJE I RAZVOJ DIGITALNOG ARHIVIRANJA

PLANIRANI IZNOS:	72.550 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	7. Inicijativa za nacionalni sustav brendova i oznaka 18. Inicijativa stvaranja „Laboratorija sadržaja“

Implementacija, nadogradnja i održavanje nove multimedijalne galerije (DAM)

Implementacija DAM-a ključan je korak za organizaciju i optimizaciju upravljanja digitalnom imovinom, koja uključuje razne vrste multimedije kao što su fotografije, videozapisi, grafike i ostali digitalni materijali. DAM sustav služi kao centralizirana platforma za pohranu, pretraživanje, organizaciju i distribuciju digitalnih datoteka, omogućujući korisnicima brži pristup i jednostavnije dijeljenje sadržaja među timovima, odjelima ili vanjskim suradnicima.

Implementacija DAM-a (Digital Asset Management sustava) posebno je važna za HTZ, koji upravlja velikim brojem medijskih materijala namijenjenih promociji Hrvatske na domaćem i međunarodnom tržištu. Uvođenje ovog rješenja omogućit će HTZ-u i partnerima iz turističke industrije pouzdan, organiziran i održiv model marketinške suradnje. Tako će svi dionici imati lakši pristup visokokvalitetnim materijalima, kao što su fotografije, videozapisi, grafike, što je posebno važno u industriji koja se temelji na vizualnom identitetu i efektivnoj promociji. Digitalna imovina bit će lakše dostupna i prilagođena specifičnim potrebama različitih tržišta i ciljanih skupina.

U 2025. g. planira se cjelovita migracija postojeće multimedije, uključujući fotografije, videozapise i druge relevantne sadržaje, na novo DAM rješenje. Osim migracije, predviđene su i dodatne integracije s postojećim marketinškim alatima i kanalima distribucije kako bi se postigla veća automatizacija i efikasnost u radu. Uspostava ovog sustava uključivat će postavljanje jasnih standarda i pravila za korištenje sadržaja, osiguranje zaštite autorskih prava te obuku korisnika i partnera za rad u sustavu, čime će se osigurati da novo rješenje zadovolji potrebe svih uključenih. Na ovaj način, DAM će omogućiti HTZ-u da bolje upravlja vlastitim resursima, optimizira marketinške aktivnosti i dugoročno unaprijedi promociju Hrvatske kao destinacije..

Mjesečno održavanje postojeće multimedijalne galerije

Do početka rada u novom DAM sustavu i dalje će biti potrebno kontinuirano održavati digitalne baze multimedijalnih sadržaja koja služi za potrebe HTZ-a, ali i za ustupanje materijala trećim stranama u svrhu promocije Hrvatske. U ovu aktivnost ulaze svi poslovi otklanjanja određenih poteškoća u radu galerije.

3.10 Turističko informativne aktivnosti

3.10.1. TURISTIČKA SIGNALIZACIJA

PLANIRANI IZNOS:	60.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	Jednokratno po donošenju novog krovnog koncepta
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

S ciljem iskazivanja dobrodošlice turistima u Hrvatsku postavljaju se table dobrodošlice na graničnim prijelazima. Prema smjernicama novog krovnog komunikacijskog koncepta na odabrane postojeće table producirat će se i aplicirati novi vizuali.



Destinacijski menadžment

4 DESTINACIJSKI MENADŽMENT

4.1. TURISTIČKI INFORMACIJSKI SUSTAVI I APLIKACIJE	1.078.900 eur
4.2. STRUČNI SKUPOVI I EDUKACIJE	50.000 eur
4.3. KOORDINACIJA I NADZOR	45.000 eur
4.4. UPRAVLJANJE KVALITETOM U DESTINACIJI	505.000 eur
4. UKUPNO	1.678.900 eur

U skladu sa smjernicama SMOPHT-a, HTZ u 2025. g. nastavlja suradnju i podršku upravljanju destinacijama kroz daljnju digitalizaciju, podizanjem znanja i vještina kroz programe edukacija te podršku nedovoljno razvijenim turističkim područjima.

Aktivnosti HTZ-a vezane uz unaprjeđenje kapaciteta sustava turističkih zajednica i drugih destinacijskih dionika kroz procese digitalizacije uključuju daljnji razvoj, održavanje i unaprjeđenja sustava eVisitor, kao i aplikacije ePrijava te portala nautika.eVistor te uspostavu DAM sustava za interne i eksterne dionike koji će omogućiti lakši pristup multimedijским sadržajima i relevantnim informacijama za razvoj i upravljanje turističkim destinacijama.

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.

Podrška nedovoljno razvijenim područjima provest će se kroz definiranje strategija turističkog razvoja i marketinga, oblikovanje turističkih iskustava, uspostavu oznake koja objedinjuje ponudu nedovoljno razvijenih područja uz plan upravljanja tom oznakom i komunikacijski plan za njenu promociju.

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.

4.1 Turistički informacijski sustavi i aplikacije /eVisitor

4.1.1. EVISITOR SUSTAV

PLANIRANI IZNOS:	900.700 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	Jednokratno po donošenju novog krovnog koncepta
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

Konzultantske usluge

Konzultantske usluge uključuju definiranje poslovnih procesa i rada sustava eVisitor, razradu detalja izvedbe i unaprjeđenja sustava, nadzor nad isporučenim materijalima i nadzor nad kvalitetom strukture baze podataka. Tijekom 2025. g. planira se ugovoriti nastavak postojeće ugovorene konzultantske usluge Fakulteta elektrotehnike i računarstva.

Održavanje aplikacije eVisitor

Održavanje eVisitor aplikacije uključuje tehničku podršku i redovite nadogradnje softvera kako bi se osigurala njezina funkcionalnost i prilagodila korisničkim potrebama. Aktivnosti obuhvaćaju pružanje korisničke podrške, primanje izvještaja o uplatama turističkih pristojbi od FINA-e, te osiguranje stabilnosti i dostupnosti aplikacije svim korisnicima. U zadnjem kvartalu planirano je održavanje nove verzije eVisitor aplikacije, čime će se dodatno unaprijediti njena pouzdanost i funkcionalnost za korisnike.

Nadogradnja aplikacije eVisitor

Nadogradnja aplikacije odnosi se na implementaciju novih funkcionalnosti prema potrebama korisnika i prilagodbu aplikacije zakonskim izmjenama. Cilj je unaprijediti korisničko iskustvo i funkcionalnost sustava, osiguravajući da aplikacija zadovolji nove poslovne zahtjeve. Očekuje se i završetak razvoja nove verzije eVisitor aplikacije, koja će donijeti dodatne prednosti, uključujući poboljšanu brzinu, sigurnost, skalabilnost te bolje prilagođavanje promjenjivim potrebama korisnika.

Opći troškovi provedbe aktivnosti razvoja sustava eVisitor

Planirani su opći troškovi za aktivnosti vezane uz edukaciju turističkih zajednica i drugih dionika o novim funkcionalnostima eVisitor aplikacije, aktivnosti vezane uz komercijalizaciju eVisitor sustava, predstavljanje nove verzije aplikacije eVisitor korisnicima, sudjelovanje na specijaliziranim konferencijama, te nabavu licenci za softverske razvojne okoline i druge povezane aktivnosti.

4.1.2. APLIKACIJA EPRIJAVE

PLANIRANI IZNOS:

5.200 eur

ROKOVI REALIZACIJE:

Jednokratno po donošenju novog krovnog koncepta

POVEZANOST S INICIJATIVOM:

/

Održavanje sustava ePrijave

Ova aktivnost uključuje uslugu hostinga aplikacije ePrijave.

Prilagodba funkcionalnosti novim zadaćama HTZ-a

Ažuriranje aplikacije ePrijave bit će provedeno s ciljem pružanja podrške u aktivnostima provedbe javnih poziva HTZ-a.

4.1.3. PORTAL NAUTIKA.EVISITOR

PLANIRANI IZNOS:	28.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

Održavanje portala nautika.eVisitor

Održavanje portala nautika.eVisitor uključuje tehničku podršku i redovite nadogradnje softvera kako bi se osigurala njezina funkcionalnost i prilagodila korisničkim potrebama te osigurala stabilnosti i dostupnost aplikacije svim korisnicima.

Nadogradnja portala nautika.eVisitor

Nadogradnja portala obuhvaća implementaciju novih funkcionalnosti s ciljem unaprjeđenja korisničkog iskustva, optimizacije radnih procesa i poboljšanja sigurnosti portala.

4.1.4. MOBILNA APLIKACIJA EVISITOR

PLANIRANI IZNOS:	30.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

Održavanje mobilne aplikacije eVisitor

Održavanje mobilne aplikacije eVisitor obuhvaća aktivnosti usmjerene na osiguranje stabilnosti, sigurnosti i funkcionalnosti aplikacije na mobilnim platformama. To uključuje redovita ažuriranja softvera, ispravljanje eventualnih grešaka, kao i optimizaciju performansi kako bi aplikacija pružila najbolje moguće korisničko iskustvo.

Razvoj mobilne aplikacije eVisitor

U 2025. g. planira se preuzimanje i implementacija nadogradnji mobilne aplikacije eVisitor koja je razvijena u sklopu projekta Hrvatski digitalni turizma od strane Ministarstva turizma i sporta, s ciljem poboljšanja korisničkog iskustva i funkcionalnosti na mobilnim uređajima. Nadogradnje će uključivati dodavanje novih funkcionalnosti prema potrebama korisnika i prilagodbu aplikacije promjenama u zakonskim zahtjevima, što će omogućiti jednostavniji i učinkovitiji pristup ključnim informacijama u realnom vremenu.

4.1.5. ALATI ZA UNAPRJEĐENJE INTERNIH PROCESA I DIGITALIZACIJE

PLANIRANI IZNOS:	85.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	21. Program unaprijeđena internih procesa i digitalizacije

Implementacija, nadogradnja i održavanje Microsoft 365 paketa

Aktivnost implementacije Microsoft 365 paketa uključuje migraciju postojećeg rješenja na novi paket, implementaciju sigurnosnih rješenja, pripremu kolaboracijske platforme i edukaciju korisnika. Ovime će se osiguravati visoka učinkovitost poslovnih procesa unutar organizacije i kvalitetnija interakcija s vanjskim partnerima.

4.1.6. LICENCE ZA OSTALE APLIKACIJE

PLANIRANI IZNOS:	20.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	21. Program unaprijeđena internih procesa i digitalizacije

Aktivnost obuhvaća optimizaciju troškova aplikacija i licenci (npr. Adobe, Google i sl.).

4.1.7. TROŠKOVI ZA PODRŠKU DIGITALIZACIJI INTERNIH PROCESA

PLANIRANI IZNOS:	10.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	21. Program unaprijeđena internih procesa i digitalizacije

Planirane su edukacije za djelatnike HTZ-a iz područja digitalizacije, umjetne inteligencije i dr. te sudjelovanje na konferencijama i ostalim stručnim skupovima.

4.2 Stručni skupovi i edukacije

4.2.1. STRUČNI SKUPOVI I RADIONICE

PLANIRANI IZNOS:	30.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	16. Program edukacije

HTZ će sukladno novim odrednicama Strateškog, marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma organizirati i provoditi edukativne radionice za dionike koji sudjeluju u turističkoj aktivnosti na području Hrvatske. Program edukacije namijenjen je subjektima koji neposredno i posredno sudjeluju u turističkoj aktivnosti u Hrvatskoj i stvaraju turističku sliku Hrvatske (sustav turističkih zajednica, predstavnici turističke ponude i dr.) s ciljem povećanja kvalitete marketinških aktivnosti koje se provode

na razini industrije, poboljšanja usklađenosti između marketinških aktivnosti HTZ-a i dionika u industriji te povećanja percepcije vrijednosti HTZ-a među dionicima u industriji. Ovaj program podrazumijeva edukacije za rukovoditelje tvrtki, turističkih zajednica, odabir ključnih partnera i uporaba relevantnih platformi za e-učenje te promicanje kvalitete usluge u industriji.

4.2.2. ČASOPIS TURIZAM

PLANIRANI IZNOS:	20.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	16. Program edukacije

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.

4.3 Koordinacija i nadzor

4.3.1. KOORDINACIJA I NADZOR

PLANIRANI IZNOS:	45.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

Koordinacije turističkih zajednica regionalne razine

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 i zaposlenika regionalnih i lokalnih turističkih zajednica i Turističke zajednice Grada Zagreba s direktorom i zaposlenicima 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. Također, u okviru ove stavke određena sredstva će biti utrošena i na pojedine aktivnosti vezane uz program „Manje poznate destinacije“ koji podrazumijeva izradu Master planova razvoja turizma u prioritetnim klasterima, stvaranja 40 novih iskustava u kontinentalnoj Hrvatskoj, zatim adekvatnijeg distribuiranja turističke potražnje te iniciranja 5 suradnji s dionicima turističke industrije na brendu “Kontinentalna Hrvatska”.

4.4 Upravljanje kvalitetom u destinaciji

4.4.1. NAGRAĐIVANJE IZVRSNOSTI I DOSTIGNUĆA TURISTIČKIH DESTINACIJA

PLANIRANI IZNOS:	25.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	druga polovica godine
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

HTZ će i u 2025. 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, ugostiteljski objekti, 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 u izravnom televizijskom prijenosu na svečanoj završnici turističkog skupa „Dani hrvatskog turizma 2025.“

4.4.2. PROJEKT „SIGURNA TURISTIČKA DESTINACIJA“

PLANIRANI IZNOS:	250.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

S ciljem unaprjeđenja sigurnosti, zaštite života i imovine turista te stvaranja imidža Hrvatske kao poželjne i sigurne turističke destinacije, i u 2025. g. će se provoditi projekt „Sigurna turistička destinacija“ u suradnji s Ministarstvom unutarnjih poslova i Hrvatskom gorskom službom spašavanja.

S tim u svezi HTZ će i u 2025. 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.

U suradnji s HAC-om, trajektnim lukama i sustavom turističkih zajednica provodit će se projekt dobrodošlice koji uključuje podjelu vode turistima na naplatnim postajama i trajektnim lukama.

4.4.3. PROJEKT „HRVATSKA PRIRODNO TVOJA“

PLANIRANI IZNOS:	140.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

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 2025. g. provoditi aktivnosti sadnje dodatnih sadnica stabala u destinacijama za kompenzaciju emisija automobilskih turističkih posjeta Republici Hrvatskoj.

4.4.4. OCJENA TURISTIČKOG ISKUSTVA DESTINACIJA

PLANIRANI IZNOS:	50.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	1. Program dizajna inovativnih vrijednosti, 3. Inicijativa “Premium Croatia”, 4. Inicijativa PPS+, 5. Program „Manje poznate destinacije”

Jedna od primarnih aktivnosti HTZ-a obuhvaća oblikovanje turističkih iskustava u skladu s potrebama, navikama i očekivanjima turista pri čemu su u fokusu kvalitetna, jedinstvena i autentična turistička iskustva. Za uspješno oblikovanje, povezivanje turističkih resursa i usluga u kompleksna turistička iskustva potrebno je poznavanje karakteristika turista kao i karakteristika turističke ponude koji izazivaju oduševljenje odnosno onih koji umanjuju doživljaj. Razumijevanje turista s jedne strane i kako turisti doživljavaju turistička iskustva koja Hrvatska nudi s druge strane predstavljaju dva ključna smjera aktivnosti koje će HTZ provoditi u pogledu dizajna vrijednosti. Kroz korištenje podataka, rezultata istraživanja i uvida u ponašanje i potrebe turista usmjeravat će se aktivnosti oblikovanja i komunikacije turističkih iskustava. Nadalje, kroz analizu zadovoljstva turista, analizu reputacije i drugim metodama utvrdit će se elementi koji doprinose turističkom doživljaju odnosno elementi koje HTZ s partnerima treba unaprjeđivati kako bi se ispunila očekivanja turista i poboljšala kvaliteta turističkog iskustva.

Aktivnosti dizajna vrijednosti biti će vođene i usklađene s nositeljima strateških inicijativa vezanih uz oblikovanje turističkih iskustava (PPS+, Premium Croatia i Manje poznate destinacije).

4.4.5. PROGRAM „HRVATSKI DOMAĆIN - IZVRSNOST USLUGE U TURIZMU“

PLANIRANI IZNOS:	20.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	2. Program “Hrvatski domaćin - izvrsnost usluge u turizmu”

HTZ će sukladno novim odrednicama Strateškog, marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma u 2025. g. započeti s programom „Hrvatski domaćin - izvrsnost usluge u turizmu” što podrazumijeva izradu idejnog i izvedbenog rješenja, odnosno studije za utvrđivanje potreba programa obuke. Program „Hrvatski domaćin - izvrsnost usluge u turizmu” obuhvaća aktivnosti obuke velikog broja ljudi koji svakodnevno rade s turistima putem lako dostupnih uređaja kao što su pametni telefoni s ciljem zadovoljavajuće, empatične i visokokvalitetne interakcije stvarajući nezaboravna i jedinstvena iskustva za turiste pružanjem prvorazredne kvalitete usluge.

4.4.6. PROGRAM „MANJE POZNATE DESTINACIJE”

PLANIRANI IZNOS:	20.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	5. Program “Manje poznate destinacije”


HTZ će sukladno novim odrednicama Strateškog, marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma u 2025. g. započeti s programom „Manje poznate destinacije” što podrazumijeva reviziju trenutačne turističke ponude u unutrašnjosti zemlje, progresivniji razvoj ponude vrijednosti u kontinentalnim destinacijama i određivanje prioriteta destinacija u suradnji sa sustavom turističkih zajednica i predstavnicima turističke ponude.

Program “Manje poznate destinacije” ima za cilj izradu Master planova razvoja turizma u prioritetnim klasterima, stvaranje 40 novih iskustava u kontinentalnoj Hrvatskoj, zatim adekvatnije distribuiranje turističke potražnje te iniciranje 5 suradnji s dionicima turističke industrije na brendu “Kontinentalna Hrvatska”.

4.4.7. INICIJATIVA TRŽIŠNIH INFORMACIJA

PLANIRANI IZNOS:	0 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	15. Inicijativa tržišnih informacija (Market intelligence)

HTZ će sukladno novim odrednicama Strateškog, marketinškog i operativnog plana hrvatskog turizma u 2025. g. započeti s aktivnostima vezanim uz inicijativu tržišnih informacija (Market Intelligence) što podrazumijeva uspostavljanje baze podataka na temelju vlastitih izvora (eVistor, Tomas i sl.) kao i eksternih izvora kako bi se podaci učinili dostupniji turističkoj industriji, smanjila ovisnost o informacijskim sustavima u ingerenciji trećih strana koji nose značajne troškove, zatim stvorio snažan alat za specifične i prilagođene promocije i povećala percepcija vrijednosti HTZ-a.



Članstvo u strukovnim organizacijama

5 ČLANSTVO U STRUKOVNIM ORGANIZACIJAMA

5.1. MEĐUNARODNE STRUKOVNE I SRODNE ORGANIZACIJE	104.837 eur
5. UKUPNO	104.837 eur

S ciljem razmjene znanja i iskustava, jačanja pozicije na međunarodnom tržištu, sudjelovanja u međunarodnim projektima i jačanja međunarodnih partnerstava, HTZ u 2025. 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

5.1.1. ORGANIZACIJE I UDRUŽENJA NTO-a	
PLANIRANI IZNOS:	66.342 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

Suradnja s CEEC-om

HTZ će nastaviti sa sudjelovanjem u radu TCC-a, odnosno inicijative Kina+14, kroz praćenje i dopunu web stranica u dijelu koji se odnosi na Hrvatsku, odnosno hrvatski turizam, te kroz suradnju na inicijativama i Turističkoj nagradi Marko Polo.

Suradnja sa Svjetskom turističkom organizacijom (UNWTO)

Kao pridruženi član UNWTO-a, HTZ će podmiriti troškove članarine te nastaviti s aktivnostima, kroz sudjelovanje na tematskoj konferenciji UNWTO-a i suradnju s UNWTO-om na inicijativi „Tourism Opens Minds“ i ostalim edukativnim inicijativama.

Kao član Odbora pridruženih članova UNWTO HTZ je u obvezi sudjelovati na statutarnim sastancima Odbora, koji će se održati u siječnju u Madridu i studenome u Londonu, kao i na 45. Plenarnoj sjednici Odbora pridruženih članova u sklopu 26. Opće skupštine UNWTO u Saudijskoj Arabiji, te ostalim sastancima od važnosti za rad Odbora pridruženih članova.

Suradnja s Europskom putničkom komisijom (ETC)

Sukladno statutu ETC-a, a kao punopravni član ETC-a, HTZ će sudjelovati na sastancima Izvršnog odbora i Destination Europe Summitu u Bruxellesu u veljači, te na dvije Opće skupštine, 119. u Hrvatskoj u svibnju, kojoj je HTZ domaćin, kao i na 120. na Islandu u studenome. Kao punopravni član ETC-a HTZ je u obvezi platiti godišnju članarinu.

5.1.2. ORGANIZACIJE I UDRUŽENJA TURISTIČKE INDUSTRIJE

PLANIRANI IZNOS:

38.495 eur

ROKOVI REALIZACIJE:

kontinuirano

POVEZANOST S INICIJATIVOM:

/

Članarine i suradnje s međunarodnim udruženjima poslovnog turizma

HTZ je članica međunarodnih organizacija ICCA (International Congress&Convention Association) te će i u 2025. g. obnoviti članstvo. 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. Osim toga tijekom godine će koristiti ICCA bazu podataka, detektirati kongrese koji se tek trebaju održati i kandidirati Hrvatsku za domaćinstvo međunarodnih kongresa (congress bidding).

Isto tako, kao član Strateške alijanse nacionalnih kongresnih ureda Europe, HTZ će sudjelovati na sastancima, koji se održavaju dva puta godišnje, gdje se između ostalog svaki puta organizira neka tematska radionica sudionika na kojoj se zajednički promišlja o aktualnim trendovima i kako se nositi s njima iz perspektive nacionalnog kongresnog ureda.

Suradnja s Europskom udrugom turoperatora (ETOA)

HTZ će nastaviti sudjelovati na najznačajnijim događanjima u organizaciji ETOA-e: Global European Marketplace, Destinations Exchange Europe i ETM-East&SouthEast Asia. Osim obveze plaćanja članarine, HTZ će objaviti oglas u godišnjem izdanju „ETOA Directory“ koji se distribuira na preko 40 tisuća adresa članova.

Članarine predstavništava u međunarodnim udrugama i udruženjima

Kao član međunarodnih udruga i udruženja na tržištima na kojima djeluju predstavništva HTZ-a, HTZ će kroz predstavništva plaćati godišnje članarine međunarodnim udrugama u udruženjima kojih je predstavništvo član.



Administrativni poslovi

6 ADMINISTRATIVNI POSLOVI

6.1. PLAĆE	4.887.666 eur
6.2. MATERIJALNI TROŠKOVI	935.503 eur
6.3. TIJELA TURISTIČKE ZAJEDNICE	112.000 eur
6.4. TROŠKOVI POSLOVANJA MREŽE PREDSTAVNIŠTAVA	4.185.390 eur
6. UKUPNO	10.120.559 eur

6.1 Plaće

6.1. PLAĆE	
PLANIRANI IZNOS:	4.887.666 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

Navedena stavka obuhvaća troškove mjesečnih plaća zaposlenika HTZ-a te pripadajuće troškove koji se isplaćuju sukladno zakonskim propisima i Kolektivnom ugovoru. Tijekom 2025. 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

6.2. MATERIJALNI TROŠKOVI	
PLANIRANI IZNOS:	935.503 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

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, odvjatnički i javnobilježnički troškovi, porezno savjetovanje i drugi slični troškovi, režijski troškovi, održavanje i čišćenje uredskog prostora, održavanje i nabava opreme i materijala, telekomunikacijske usluge, usluge revizije i sl.).

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

6.3. TIJELA TURISTIČKE ZAJEDNICE	
PLANIRANI IZNOS:	112.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

HTZ je pravna osoba čije je upravljanje i nadzor povjereno posebnim tijelima (Turističko vijeće i Skupština) koja su dužna zasjedati u sastavu, rokovima i na način definiran relevantnim propisima.

Kako bi se odvijao nesmetan rad tijela HTZ-a, predviđeni su troškovi za organizaciju sjednica, refundaciju putnih troškova i ostalo. Također, planiraju se i troškovi mjesečnih naknada za članove Turističkog vijeća.

6.4 Troškovi poslovanja mreže predstavništava

6.4. TROŠKOVI POSLOVANJA MREŽE PREDSTAVNIŠTAVA	
PLANIRANI IZNOS:	4.185.390 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

Ključna zadaća predstavništava HTZ-a je u podršci komunikacijskim i prodajnim aktivnostima HTZ-a na glavnim emitivnim tržištima, odnosno, definiranim geo zonama unutar pojedinih tržišta. Tijekom 2025. g. aktivnosti će se provoditi putem mreže 16 aktivnih predstavništava HTZ-a u inozemstvu.

Tablica 22. Planirani troškovi poslovanja po predstavništvima HTZ-a

PREDSTAVNIŠTVO AUSTRIJA	273.610 €
PREDSTAVNIŠTVO BELGIJA	400.000 €
PREDSTAVNIŠTVO ČEŠKA	199.631 €
PREDSTAVNIŠTVO FRANCUSKA	300.000 €
PREDSTAVNIŠTVO ITALIJA	400.000 €
PREDSTAVNIŠTVO KINA	210.000 €
PREDSTAVNIŠTVO KOREJA	160.000 €
PREDSTAVNIŠTVO MAĐARSKA	132.705 €
PREDSTAVNIŠTVO NJEMAČKA – FRANKFURT	380.000 €
PREDSTAVNIŠTVO NJEMAČKA – MÜNCHEN	300.000 €
PREDSTAVNIŠTVO POLJSKA	200.000 €
PREDSTAVNIŠTVO RUSIJA	214.220 €
PREDSTAVNIŠTVO SAD	400.000 €
PREDSTAVNIŠTVO SLOVENIJA	150.850 €
PREDSTAVNIŠTVO ŠVEDSKA	312.290 €
PREDSTAVNIŠTVO VELIKA BRITANIJA	151.084 €
OPĆI TROŠKOVI POSLOVANJA MREŽE PREDSTAVNIŠTAVA	1.000 €
UKUPNO	4.185.390 €

Napomena: Troškovi poslovanja predstavništva u Nizozemskoj, sa sjedištem u Amsterdamu, uključeni su u troškove predstavništva u Belgiji. Isto tako, troškovi poslovanja predstavništva u Slovačkoj, sa sjedištem u Bratislavi, uključeni su u troškove poslovanja predstavništva u Češkoj. Troškovi ispostave u Los Angelesu dio su troškova predstavništva u SAD-u, sa sjedištem u New Yorku.

7 REZERVA

7. REZERVA

PLANIRANI IZNOS:	55.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	po potrebi
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

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 2024. g., a koja će biti evidentirana kroz Godišnje izvješće o izvršenju programa rada za 2024. g.

8 POKRIVANJE MANJKA PRIHODA IZ PRETHODNE GODINE

Na navedenoj stavci u 2025. g. ne planira se pokrivanje manjka iz prethodne godine.



Fondovi

9 FONDOVI

9.1. FOND ZA TURISTIČKI NEDOVOLJNO RAZVIJENA PODRUČJA I KONTINENT	8.600.000 eur
9.2. FOND ZA UDRUŽENE TURISTIČKE ZAJEDNICE	3.445.658 eur
9. UKUPNO	12.045.658 eur

U skladu sa zakonskim zadaćama, HTZ će i u 2025.g. temeljem javnih natječaja dodjeljivati sredstava 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 2024. te dio sredstava koji nije raspoređen za projekte u 2024., a koji je prikupljen u razdoblju od 1. siječnja do 31. prosinca 2023.

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 Hrvatske turističke zajednice.

9.1 FOND ZA TURISTIČKI NEDOVOLJNO RAZVIJENA PODRUČJA I KONTINENT

9.1. FOND ZA TURISTIČKI NEDOVOLJNO RAZVIJENA PODRUČJA I KONTINENT	
PLANIRANI IZNOS:	8.600.000 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

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 2025. g. izvršit će se isplata sredstava poravnanja prema RTZ-ima koje su u 2024. G. ostvarile do 66.361,40 eur izvornih prihoda.

9.2 FOND ZA UDRUŽENE TURISTIČKE ZAJEDNICE

9.2. FOND ZA UDRUŽENE TURISTIČKE ZAJEDNICE

PLANIRANI IZNOS:	3.445.658 eur
ROKOVI REALIZACIJE:	kontinuirano
POVEZANOST S INICIJATIVOM:	/

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.



Zaključak

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.

Planirane aktivnosti Hrvatske turističke zajednice za 2025. 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 2025. godinu Hrvatska ulazi s pozitivnim očekivanjima koja počivaju na globalno poznatom nacionalnom turističkom brendu (vezanom uz niz pozitivnih elemenata poput lijepe prirode, bogate kulturne baštine, ugodne klime, dobre usluge i gostoljubivosti i sl.), visokoj razini zadovoljstva turista i još uvijek generalno dobroj percepciji vrijednosti za novac (donekle zasjenjenoj rastom cijena hrvatske turističke ponude u proteklom razdoblju), dobroj geografskoj poziciji i blizini niza relevantnih emitivnih tržišta Europe i dr.

Strateški marketinški i operativni plan hrvatskog turizma predstavlja srednjoročni strateški okvir u pogledu ciljeva i aktivnosti kojima će ti ciljevi biti postignuti. U 2025. planiraju se aktivnosti prema strateškim smjernicama koje će doprinijeti postizanju temeljnih strateških ciljeva SMOPHT-a:

- kvalitativnom repozicioniranju i jačanju nacionalnog turističkog brenda Hrvatske – kroz provedbu inicijative za Veliku ideju i vizual brenda,
- postizanju povoljnije sezonalne distribucije turističke potražnje – kroz provedbu inicijative PPS+ ,
- postizanju povoljnije teritorijalne distribucije turističke potražnje – kroz provedbu inicijative Manje poznate destinacije,
- povećanju prosječne potrošnje turista – kroz provedbu inicijative Premium Croatia.

Uz inicijative kojima je cilj repozicioniranje hrvatskog turizma na globalnom turističkom tržištu, promjene u percepciji hrvatske turističke ponude kroz isticanje njezine kvalitete, jedinstvenosti i autentičnosti te raznolikosti u pogledu turističkih motiva, vremenskih razdoblja i geografske rasprostranjenosti, HTZ će nastaviti jačati interne i eksterne kapacitete za provedbu operativnih aktivnosti s ciljem povećanja marketinške učinkovitosti kroz procese digitalizacije, edukacija i unaprjeđenja znanja i vještina te primjene najboljih praksi.



FOTO: LIELIE IZ GORJANA, UNESCO

HRVATSKA
Puna života