



Operativni marketing plan turizma Hrvatske za 2013. godinu

Srpanj 2012.

Napravili:



Sadržaj

- 1** Ciljevi i pokretači plana
- 2 Sažetak aktivnosti i proračuna
- 3 Operativni marketing plan za 2013. godinu
- 4 Plan implementacije
- 5 Prilozi
 - a Marketinške aktivnosti prema rastu i tipologiji
 - b Profil svake aktivnosti i tehničke smjernice

Ovaj Operativni marketing plan za 2013. godinu je tranzicijski plan. On je prethodnik novom strateškom, operativnom i organizacijskom marketing planu za period 2014. – 2018. godine i ima 5 pokretača.

Ovaj plan ima 5 pokretača

1

Ovaj plan ima 2 specifična cilja, koja je utvrdilo Turističko vijeće:

- Povećanje dolazaka u pred i posezoni
- Povećanje turističkih dolazaka u kontinentalnoj Hrvatskoj

Sve marketinške aktivnosti moraju biti usklađene sa ova 2 cilja.

2

Povećani naponi u razvoju proizvoda (dizajn vrijednosti) kao ključna komponenta marketinga.

To pretpostavlja važan napor u potpori razvoju destinacijskih menadžment kompanija u Hrvatskoj, osnaživanje lokalnih turističkih zajednica u upravljanju proizvodima sukladno predstojećim izmjenama zakona, razvoj marketing brendova, itd.

Ovaj plan ima 5 pokretača

3

Značajno povećanje investicija u “online” marketing. Mnogo veći proračun za online oglašavanje, viralni marketing, upravljanje Internet marketingom, mobilni marketing, planiranje rezervacijskog sustava, itd.

4

Bolje i lakše udruženo oglašavanje. Veći proračun i jednostavniji modeli i procedure za suradnju sa industrijom, regijama i općinama.

5

Relevantna poboljšanja u metodama mjerenja tehničkih i financijskih performansi izvršenih aktivnosti.

Sadržaj

- 1 Ciljevi i pokretači plana
- 2 Sažetak aktivnosti i proračuna**
- 3 Operativni marketing plan za 2013. godinu
- 4 Plan implementacije
- 5 Prilozi
 - a Marketinške aktivnosti prema rastu i tipologiji
 - b Profil svake aktivnosti i tehničke smjernice

Plan za 2013. predstavlja evoluciju u odnosu na plan za 2012.

Aktivnosti koje će se:	N°
1. Kreirati	6
2. Povećati	13
3. Zadržati	5
4. Reducirati	10
5. Eliminirati	6

Neki komentari (1/2)

- 1** **Skladište i logistika (1.3)**
Vanjska suradnja i smanjenje tiskanja materijala
- 2** **Potpura manifestacijama (2.1)**
50% u glavnoj sezoni i 50% u pred i posezoni
- 3** **Potpura razvoju DMO (2.2)**
Snažno povećanje i priprema za predstojeće izmjene zakona
- 4** **Viralna marketing kampanja (3.3)**
Novo. Ako neće biti spremno u siječnju 2013., ovaj proračun će poduprijeti proračun aktivnosti „Internet oglašavanje”
- 5** **Udruženo oglašavanje (3.6)**
Pojednostavljenje modela i procedura

Neki komentari (2/2)







6	Odnosi s javnošću i newsletter (3.8) Ugovor sa globalnom PR kompanijom
7	Dizajn i planiranje rezervacijskog sustava (4.5) Novo. Cilj je pripremiti se za objavu natječaja za razvoj i upravljanje sustavom u rujnu 2013. godine.
8	Edukacija (HTZ + TZ + Industrija) (5.1) Veliki program edukacije u svrhu transfera najnovijih marketinških tehnologija rukovoditeljima i menadžerima na visokim pozicijama u javnom i privatnom sektoru.
9	Nagrade (Volim Hrvatsku i Hrvatska turistička nagrada) (5.2) Ostaje gotovo na istoj razini. Isključen je samo program Uređenost.
10	Turistički informacijski sustav (6.3) Novo. Sustav za praćenje prijava/odjava u smještajnim objektima i praćenje naplata boravišnih pristojbi.

Plan za 2013.: 34 aktivnosti i proračun od 32,7 milijuna €








	Proračun (u mil. €)	% / Ukupno	% Rast 2012.-2013.
1. ADMINISTRATIVNI TROŠKOVI	6,5	20	-19
2. DIZAJN VRIJEDNOSTI	1,3	4	+97
3. KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI	16,8	51	+2
4. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI	3,7	11	-30
5. INTERNI MARKETING	0,5	2	+21
6. MARKETIŠKA INFRASTRUKTURA	1,0	3	+167
7. POTPORA TURISTIČKI NERAZVIJENIM PODRUČJIMA	1,8	6	-
8. RAZNO	1,2	4	-
UKUPNO	32,7	100	-1,0

34 AKTIVNOSTI










1. Administrativni troškovi

	Proračun 2012. (€)	Prijedlog proračuna 2013. (€)	% Rast 2012.-2013.	
1. ADMINISTRATIVNI TROŠKOVI	7.966.667	6.468.001	-19	
1.1 Uredi i predstavništva	5.600.000	4.200.000	-25	
1.2 Troškovi Glavnog ureda	1.466.667	1.466.667	0	
1.3 Skladište i logistika	706.667	494.667	-30	
1.5 Nadzor	100.000	186.667	+87	
1.4 Nadzorni odbor i Turističko vijeće	93.333	120.000	+29	










2. Plan dizajna vrijednosti

	Proračun 2012. (€)	Prijedlog proračuna 2013. (€)	% Rast 2012.-2013.	
2. DIZAJN VRIJEDNOSTI	636.000	1.250.400	+97	
2.1 Potpora manifestacijama	200.000	400.000	+100	
2.2 Potpora razvoju DMO	33.333	300.000	+800	
2.3 Razvojni program DMK	-	300.000	NOVO	
2.4 Ured za kulturni turizam	376.000	150.400	-60	
2.5 Marketing brendovi Hrvatske	-	100.000	NOVO	
DOMUS BONUS projekt	26.667	0	-100	







3. Plan komunikacije vrijednosti (1/2)

	Proračun 2012. (€)	Prijedlog proračuna 2013. (€)	% Rast 2012.-2013.	
3. KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI	16.463.333	16.769.732	+2	
A. ONLINE KOMUNIKACIJA	1.876.666	4.600.000	+145	
3.1 Internet oglašavanje	1.196.333	2.500.000	+109	
3.2 SEO i SEM strategija	467.000	800.000	+71	
3.3. Viralna marketing kampanja	-	600.000	NOVO	
3.4 Upravljanje Internet stranicom	160.000	500.000	+213	
3.5 Blog putovanja	-	200.000	NOVO	
E-newsletter (međunarodni)	40.000	0	-100	
Centralni pretraživač	13.333	0	-100	







3. Plan komunikacije vrijednosti ^(2/2)

	Proračun 2012. (€)	Prijedlog proračuna 2013. (€)	% Rast 2012.-2013.	
3. KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI	16.463.333	16.769.732	+2	
B. OFFLINE KOMUNIKACIJA	14.586.667	12.169.732	-17	
3.6 Udruženo oglašavanje	6.033.333	7.500.000	+24	
3.7 Oglašavanje	7.046.667	3.389.732	-52	
3.8 Odnosi s javnošću i newsletter	586.667	1.000.000	+71	
3.9 Brošure i info kolaterali	626.667	150.000	-76	
3.10 Servis dobrodošlice	53.333	53.333	0	
3.11 Suveniri i ostali promidžbeni materijali	213.333	50.000	-76	
3.12 Info punktovi i signalizacija	26.667	26.667	0	

4. Distribucija i prodaja vrijednosti

	Proračun 2012. (€)	Prijedlog proračuna 2013. (€)	% Rast 2012.-2013.	
4. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI	5.314.667	3.732.933	-30	
4.1 Nastupi na turističkim sajmovima	3.514.667	2.475.333	-30	
4.2 Hrvatski kongresni i insentiv ured	493.333	493.333	0	
4.3 Studijska putovanja i "Buy Croatia" radionice	506.667	364.267	-28	
4.4 Prezentacije Hrvatske	800.000	200.000	-75	
4.5 Dizajn i planiranje Rezervacijskog sustava	-	200.000	NOVO	

5. Interni marketing plan

	Proračun 2012. (€)	Prijedlog proračuna 2013. (€)	% Rast 2012.-2013.	
5. INTERNI MARKETING	420.000	507.867	+21	
5.1 Edukacija HTZ + TZ + Industrija	13.333	300.000	+2150	
5.2 Nagrade (Volim Hrvatsku i Hrvatska turistička nagrada)	200.000	165.600	-17	
5.3 E- newsletter (nacionalni)	40.000	42.267	+6	
Suradnja s Hrvatskim Olimpijskim Odborom (M)	133.333	0	-100	
Potpora strukovnim udrugama (M)	33.333	0	-100	

* Aktivnosti koje također treba optimizirati

(M) Aktivnosti u nadležnosti Ministarstva turizma

Plan za Marketinšku infrastrukturu, Potporu turistički nerazvijenim područjima i Ostalo

	Proračun 2012. (€)	Prijedlog proračuna 2013. (€)	% Rast 2012.-2013.	
6. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA	359.334	957.733	+167	
6.1 Produkcija multimedijalnih materijala	226.000	311.066	+38	
6.2 Istraživanja tržišta	20.000	300.000	+1400	
6.3 Turistički informacijski sustav	-	266.667	NOVO	
6.4 Optimizacija digitalne baze podataka	80.000	80.000	0	
Suradnja s međunarodnim institucijama (M)	33.333	0	-100	
7. POTPORA TURISTIČKI NERAZVIJENIM PODRUČJIMA	1.800.00	1.800.000		
8. RAZNO	66.667	1.200.000		

* Aktivnosti koje također treba optimizirati

Sadržaj

- 1 Ciljevi i pokretači plana
- 2 Sažetak aktivnosti i proračuna
- 3 Operativni marketing plan za 2013. godinu**
- 4 Plan implementacije
- 5 Prilozi
 - a Marketinške aktivnosti prema rastu i tipologiji
 - b Profil svake aktivnosti i tehničke smjernice

6 aktivnosti koje će se KREIRATI

Viralna
marketing
kampanja



2013.

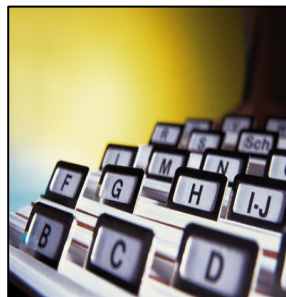
600.000€

Razvojni
program
DMK



300.000€

Turistički
informacijski
sustav



266.667€

Blog
putovanja



200.000€

Dizajn i
planiranje
rezervacijskog
sustava



200.000€

Marketing
brendovi
Hrvatske



100.000€

13 aktivnosti koje će se POVEĆATI (1/3)

**Udruženo
oglašavanje** ★



**Internet
oglašavanje** ★



**Odnosi s javnošću i
newsletter** ★



**SEO i SEM
strategija** ★



2013.

7.500.000€

2.500.000€

1.000.000€

800.000€

Rast

+24%

+109%

+71%

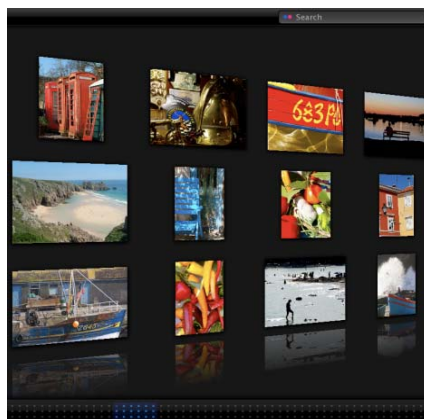
+71%

13 aktivnosti koje će se POVEĆATI (2/3)

Upravljanje Internet stranicom 	Potpora manifestacijama 	Edukacija zaposlenih u sustavu HTZ-a	Istraživanje tržišta	Potpora razvoju DMO 	
					
2013.	500.000€	400.000€	300.000€	300.000€	300.000€
Rast	+213%	+100%	+2150%	+1400%	+800%

13 aktivnosti koje će se POVEĆATI (3/3)

**Produkcija
multimedijalnih
materijala** ★



Nadzor



**Nadzorni odbor i
Turističko vijeće**



**E-newsletter
(nacionalni)**



2013.

311.066€

186.667€

120.000€

42.267€

Rast

+38%

+87%

+29%

+6%

5 aktivnosti koje će se ZADRŽATI

**Troškovi
Glavnog ureda**



2013.

1.466.667€

**Hrvatski
kongresni i
insentiv ured**



493.333€

**Optimizacija
digitalne baze
podataka** ★



80.000€

**Servis
dobrodošlice**



53.333€

**Info punkтови i
signalizacija**



26.667€

★ Aktivnosti koje je potrebno zadržati i optimizirati

10 aktivnosti koje će se REDUCIRATI (1/2)

**Offline
oglašavanje**



**Uredi i
predstavništva**



**Nastupi na
turističkim
sajmovima**



**Skladište i
logistika**



**Studijska
putovanja i
"Buy Croatia"
radionice**



2013.

3.389.732€

4.200.000€

2.475.333

494.667€

364.267€

**Smanj
enje**

-52%

-25%

-30%

-30%

-28%

10 aktivnosti koje će se REDUCIRATI (2/2)

	Prezentacije Hrvatske	Nagrade	Brošure i kolaterali	Ured za kulturni turizam	Suveniri i promidžbeni materijali
					
2013.	200.000€	165.600€	150.000€	150.000€	50.000€
Smanjenje	-75%	-17%	-76%	-76%	-76%

6 aktivnosti koje će se ELIMINIRATI

Suradnja s HOO



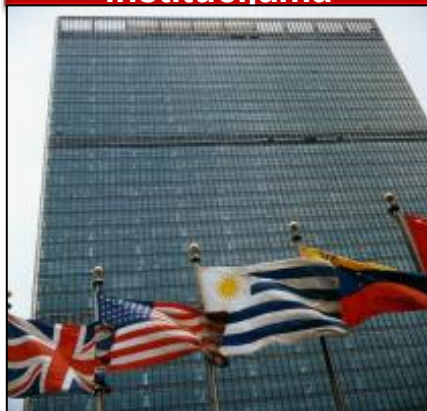
Potporna strukovnim udrugama



E-newsletter (međunarodni)



Suradnja s međunarodnim institucijama



Domus Bonus projekt



Centralni pretraživač (*)

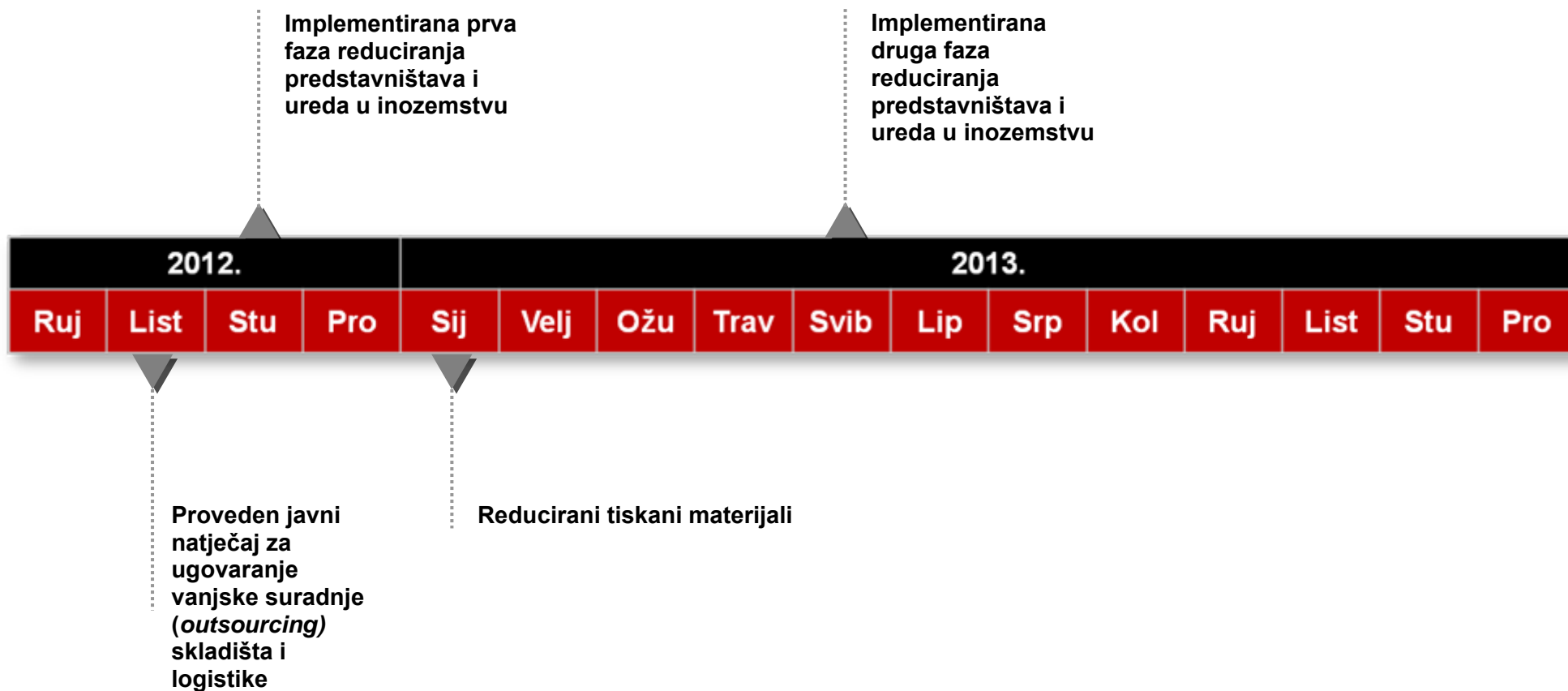


(*) Aktivnost „Centralni pretraživač” i proračunska sredstva su premješteni u aktivnost „Upravljanje Internet stranicom”

Sadržaj

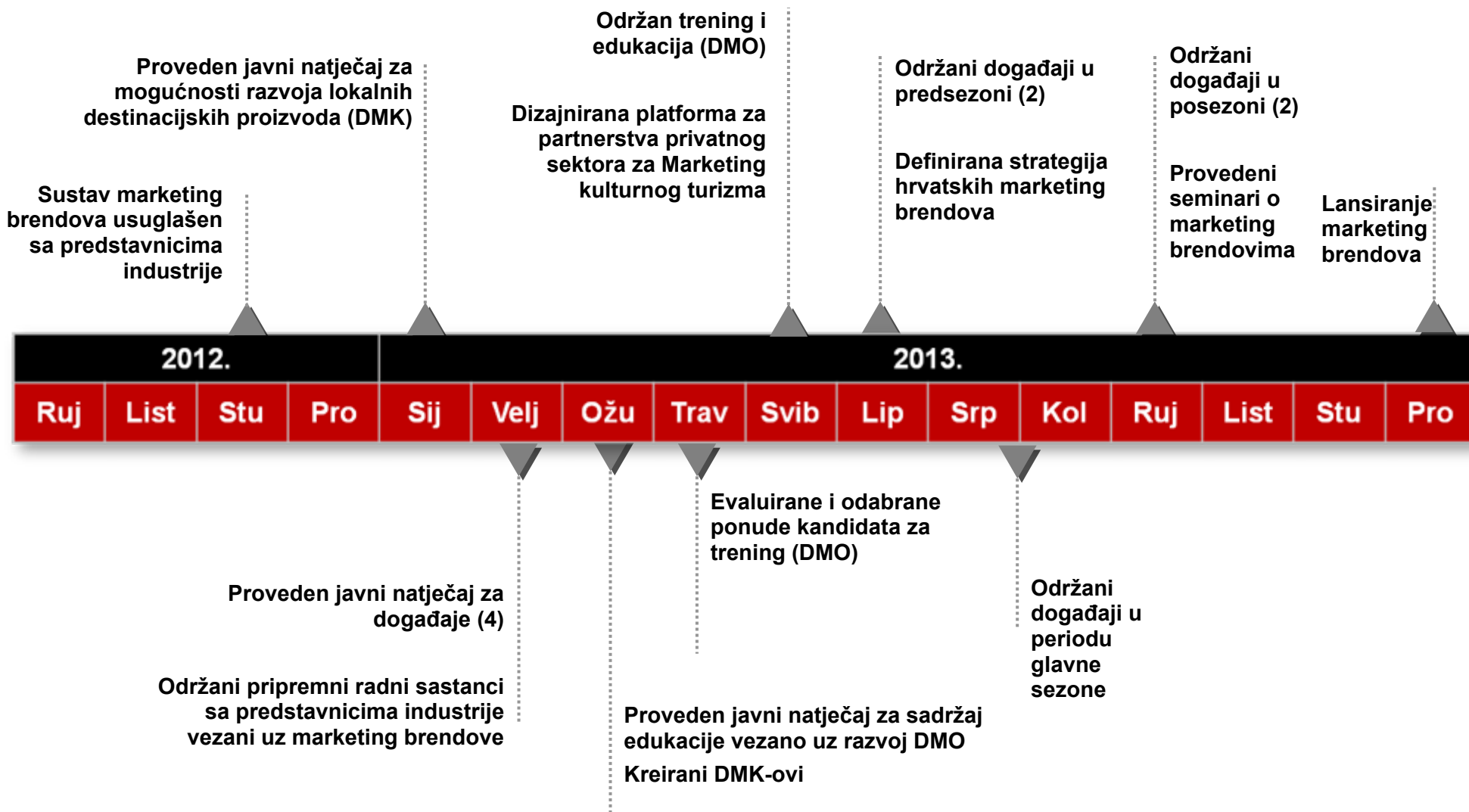
- 1 Ciljevi i pokretači plana
- 2 Sažetak aktivnosti i proračuna
- 3 Operativni marketing plan za 2013. godinu
- 4 Plan implementacije**
- 5 Prilozi
 - a Marketinške aktivnosti prema rastu i tipologiji
 - b Profil svake aktivnosti i tehničke smjernice

1. Administrativni troškovi (*)

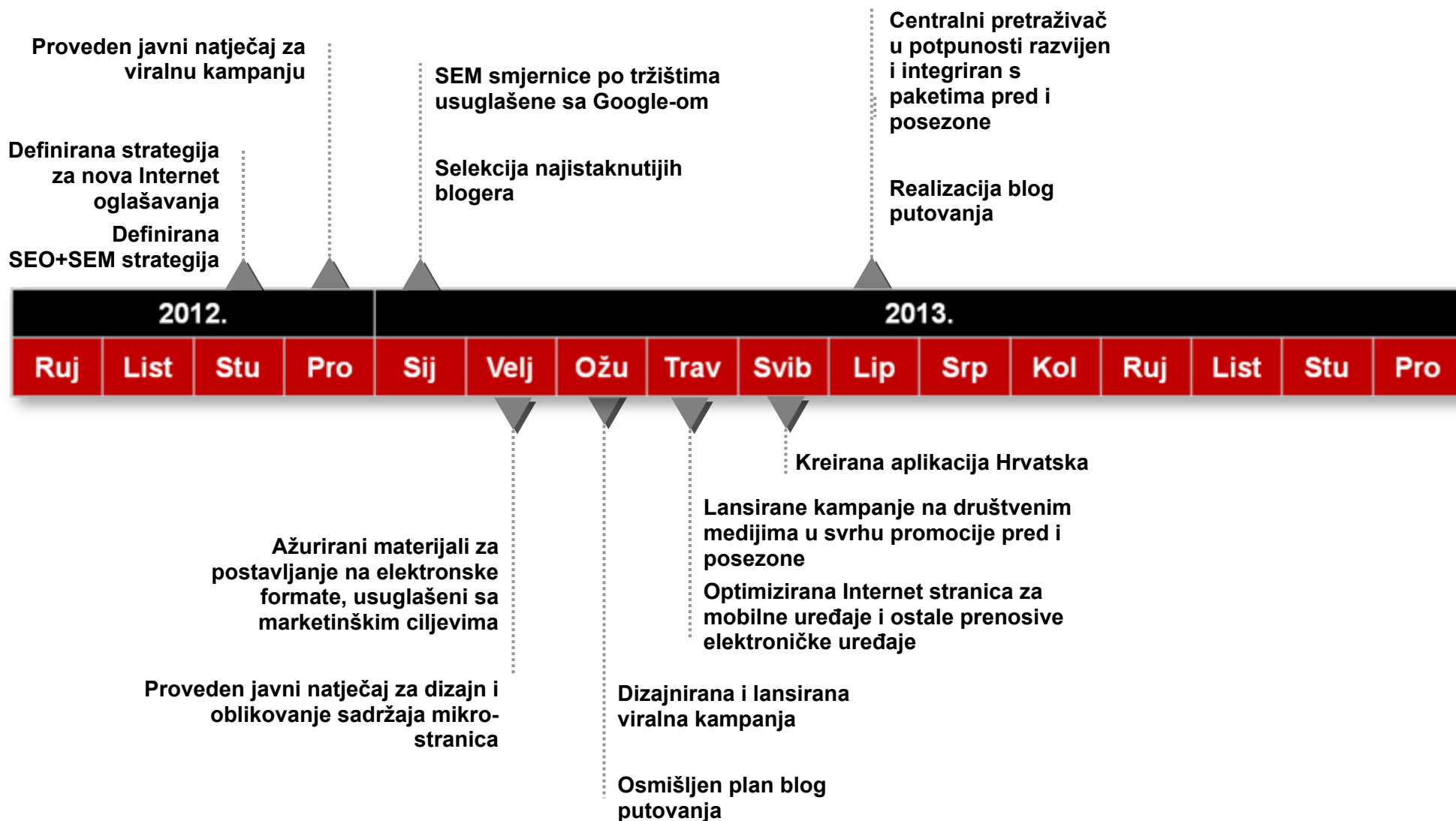


(*) Troškovi Glavnog ureda, Nadzornog odbora i Turističkog vijeća te Nadzora nemaju implementacijskih detalja

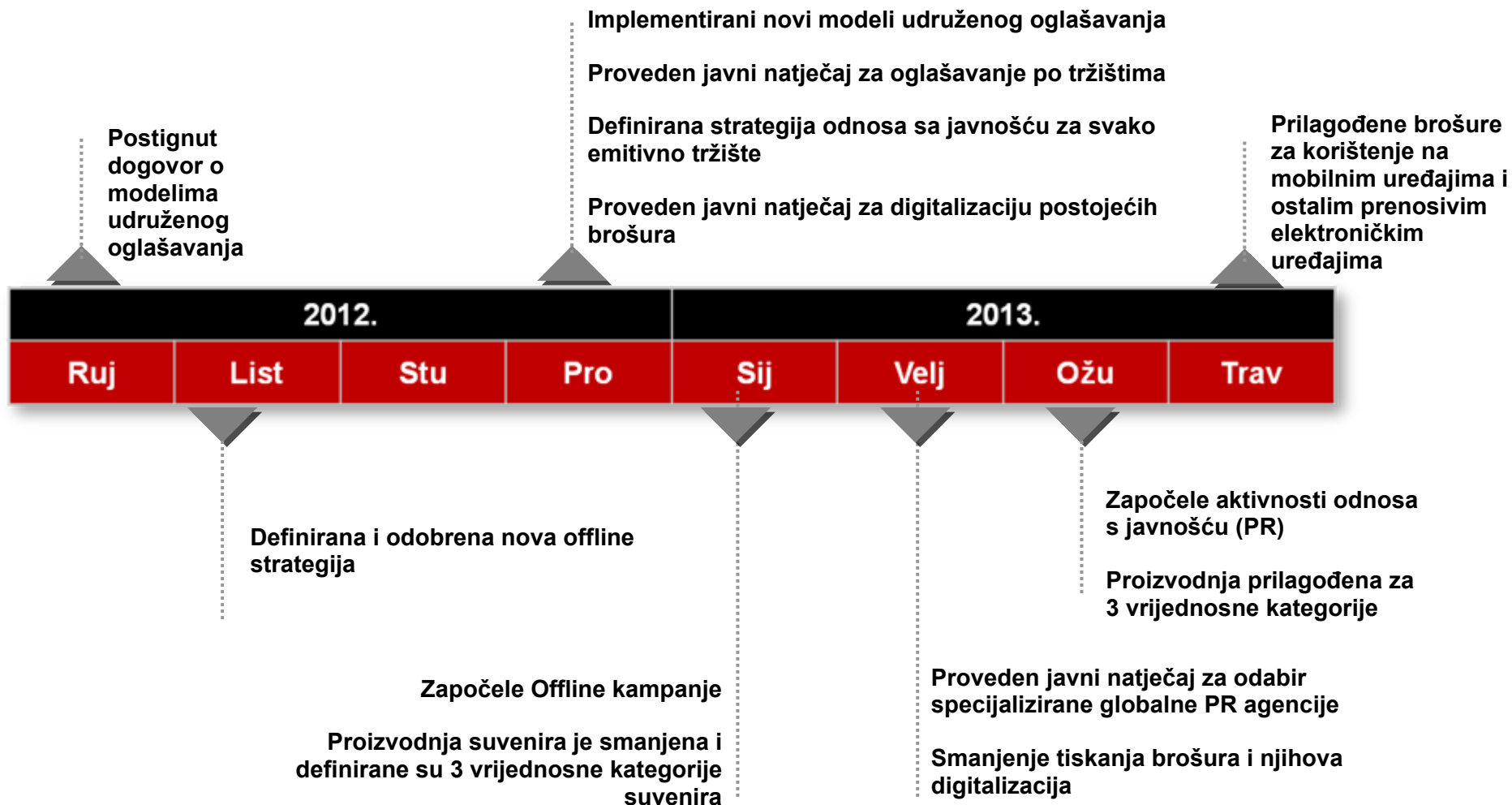
2. Dizajn vrijednosti



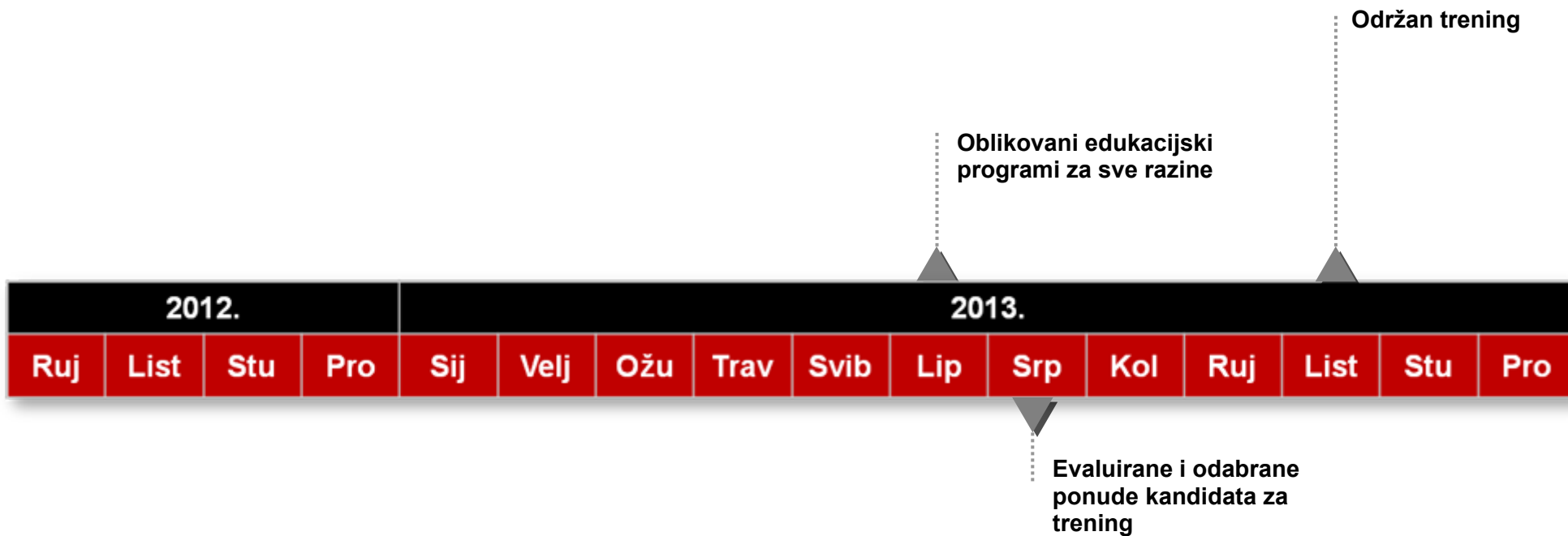
3. Online komunikacija vrijednosti



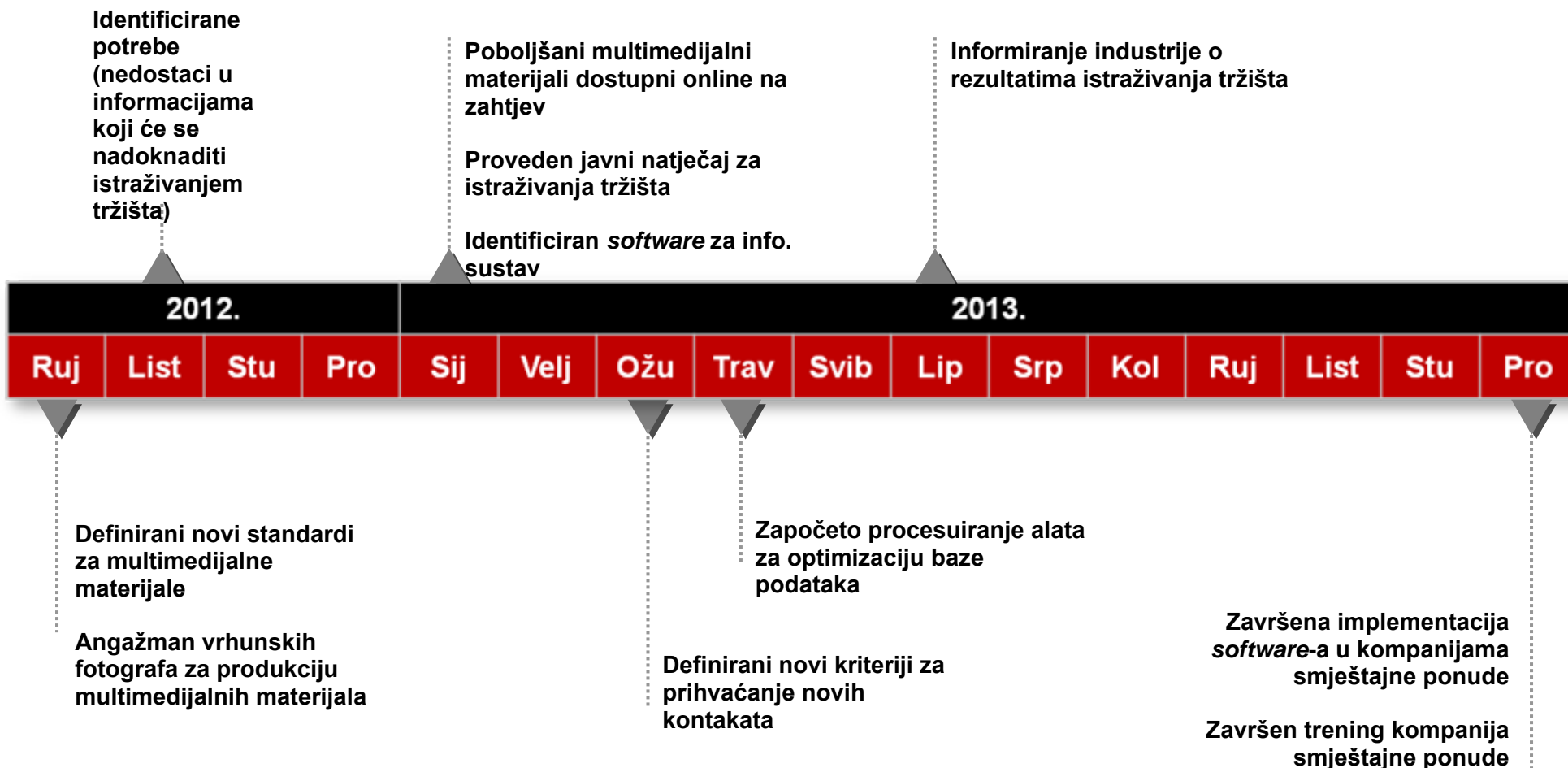
3. Offline komunikacija vrijednosti



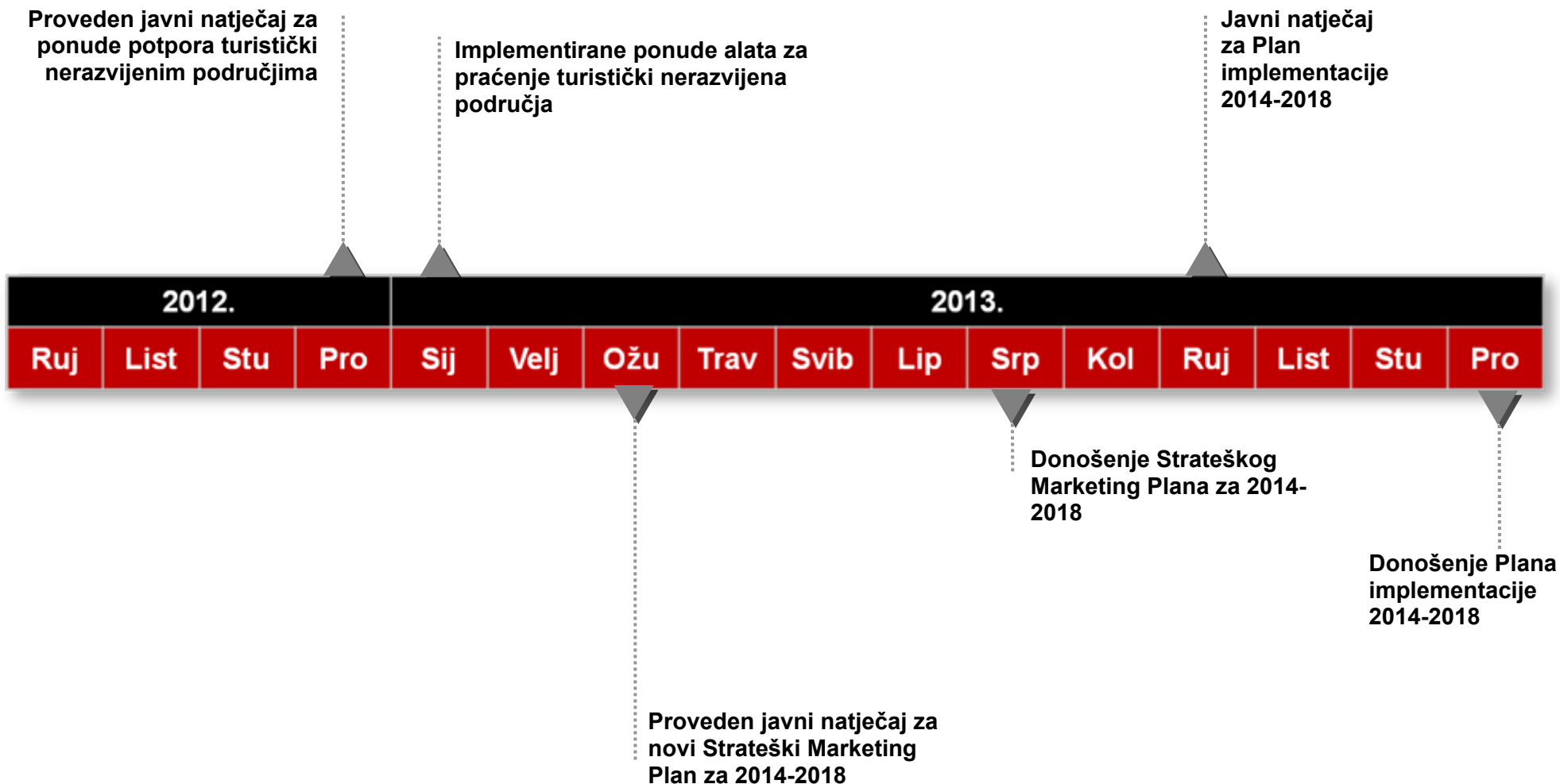
5. Interni marketing



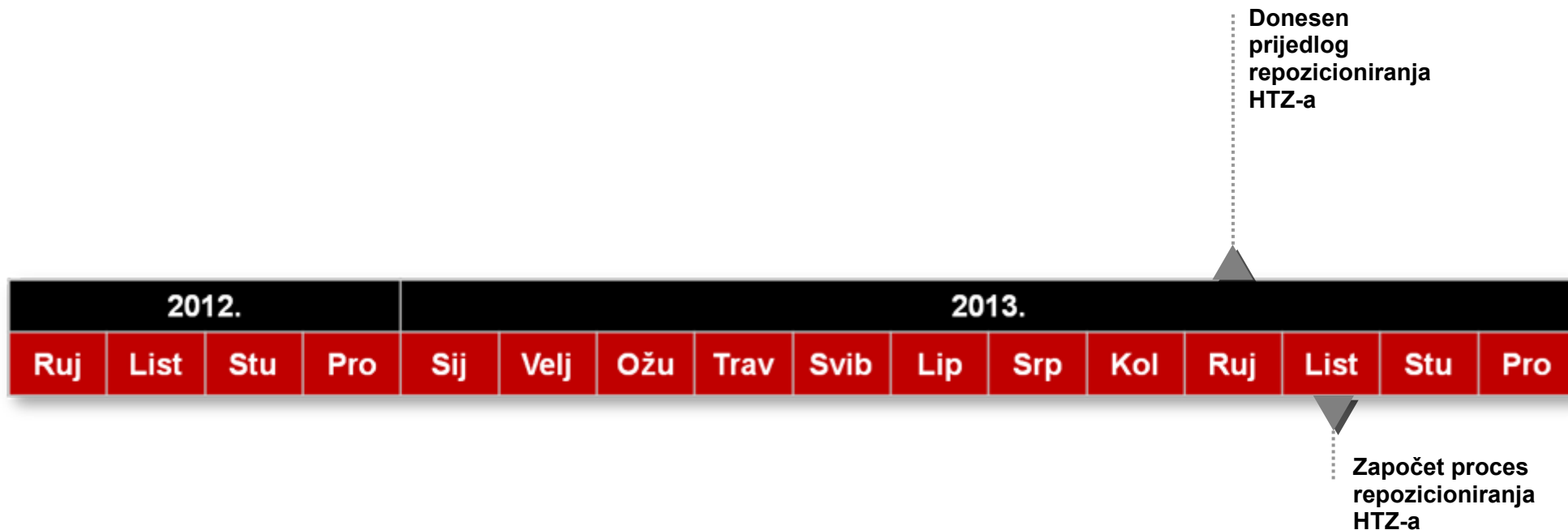
6. Marketinška infrastruktura



7. Potpora turistički nerazvijenim područjima i ostalo



Organizacija i upravljanje



Sadržaj

- 1 Ciljevi i pokretači plana
- 2 Sažetak aktivnosti i proračuna
- 3 Operativni marketing plan za 2013. godinu
- 4 Plan implementacije
- 5 **Prilozi**
 - a **Marketinške aktivnosti prema rastu i tipologiji**
 - b Profil svake aktivnosti i tehničke smjernice

1. Administrativni troškovi



2. Dizajn vrijednosti

KREIRATI

Razvojni program
DMK



300.000€

Marketing brendovi
Hrvatske



100.000€

POVEĆATI

Potporna
manifestacija



400.000€

+100%

Potporna razvoju DMO



300.000€

+800%

REDUCIRATI

Ured za kulturni
turizam



150.400€

-60%

ELIMINIRATI

Domus Bonus projekt



3. Komunikacija vrijednosti



4. Komunikacija vrijednosti

POVEĆATI

Udruženo
oglašavanje ★



7.500.000€

+24%

Odnosi s javnošću
i newsletter ★



1.000.000€

+71%

ZADRŽATI

Servis
dobrodošlice



53.333€

Info punktovi i
signalizacija



26.667€

REDUCIRATI

Offline
oglašavanje



3.389.732€

-52%

Brošure ni
kolaterali



150.000€

-76%

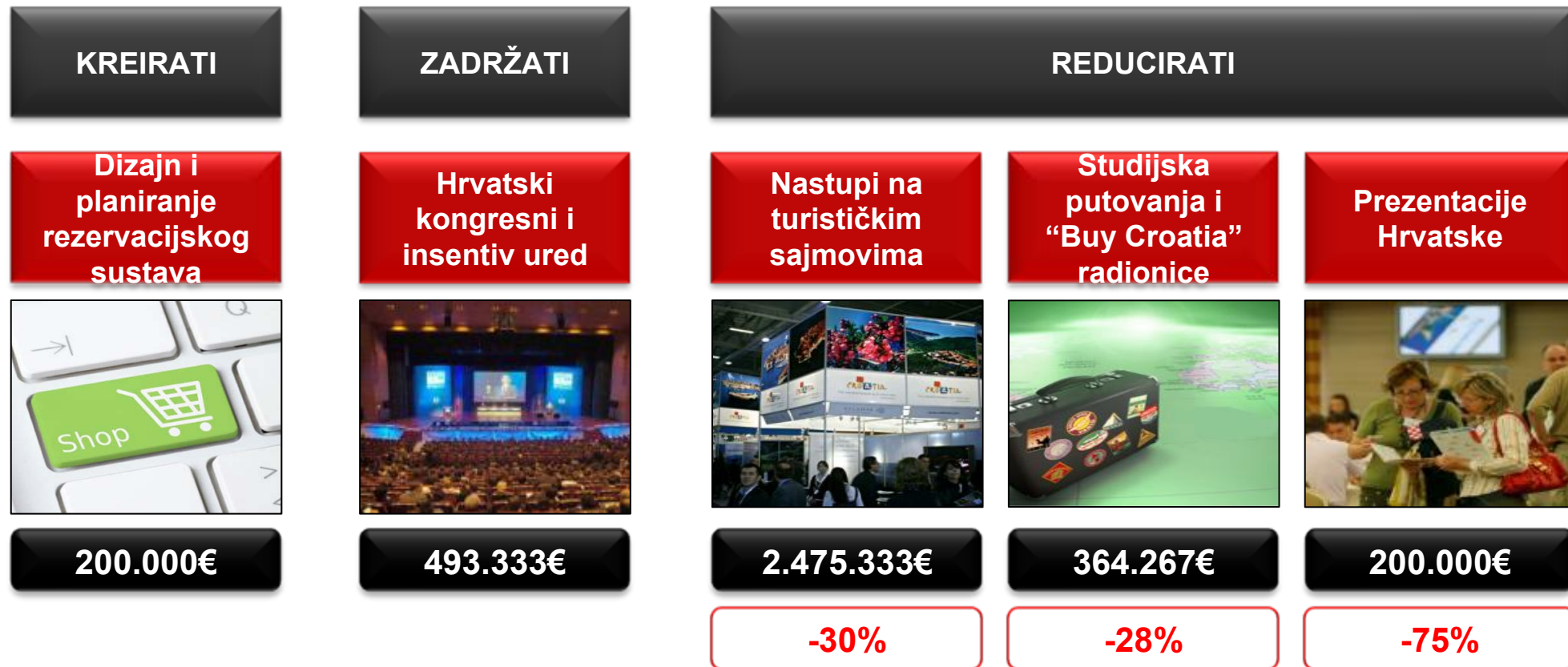
Suveniri i
promidžbeni
materijali



50.000€

-76%

5. Distribucija i prodaja vrijednosti



6. Interni marketing

POVEĆATI

REDUCIRATI

ELIMINIRATI

**Edukacija
zaposlenih u
sustavu HTZ-a**

**E-newsletter
(nacionalni)**

Nagrade

Suradnja s HOO

**Potpora
strukovnim
udrugama**



300.000€

42.267€

165.600€

+2150%

+6%

-17%

7. Marketinška infrastruktura

KREIRATI	POVEĆATI		ZADRŽATI	ELIMINIRATI
Turistički informacijski sustav	Istraživanje tržišta	Produkcija multimedijalnih materijala	Optimizacija digitalne baze podataka ★	Suradnja s međunarodnim institucijama
				
266.667€	300.000€	311.066€	80.000€	
	+1400%	+38%		

Sadržaj

- 1 Ciljevi i pokretači plana
- 2 Sažetak aktivnosti i proračuna
- 3 Operativni marketing plan za 2013. godinu
- 4 Plan implementacije
- 5 Prilozi**
 - a Marketinške aktivnosti prema rastu i tipologiji
 - b Profil svake aktivnosti i tehničke smjernice**


Sadržaj

- 1 Administrativni troškovi**
- 2 Dizajn vrijednosti
- 3 Komunikacija vrijednosti
- 4 Distribucija i prodaja vrijednosti
- 5 Interni marketing
- 6 Marketinška infrastruktura
- 7 Potpora nerazvijenim područjima


1.1 Uredi, predstavništva i ispostave

Proračun 2013.	Evolucija 2012.-2013.	Doprinos ciljevima	
<ul style="list-style-type: none"> • 31.500.000 HRK • 4.200.000 € 	 <p>- 25%</p>	<p>Sezonalnost</p> <p>—</p>	<p>Kontinent</p> <p>—</p>
Trenutna situacija		Željena situacija	
<ul style="list-style-type: none"> • Postoji 18 predstavništva i dvije ispostave sa 68 zaposlenih (u prosjeku 3,4 zaposlenih po predstavništvu). • Sve marketing odluke donose se u Glavnom uredu u Zagrebu. • Ključne funkcije: <ul style="list-style-type: none"> • Sajmovi, prezentacije, prezentacije Hrvatske i ostali javni događaji. • Prikupljanje podataka o agencijama i ostale turističke informacije • Distribucija turističkih informacija i materijala. 		<ul style="list-style-type: none"> • Sustav predstavništva kojim se efikasnije i lakše upravlja temeljen na sljedećem: <ul style="list-style-type: none"> • Reducirani troškovi najma ureda. • Povećana usklađenost aktivnosti sa marketing ciljevima • Poboljšana učinkovitost • Redovna standardizirana izvješća o aktivnostima i brojčanim pokazateljima 	
Što činiti		Ključni indikatori uspješnosti	
<ul style="list-style-type: none"> • Reduciran broj predstavništva u skladu sa novom strategijom tržišta. • Prikladan odabir prostora u skladu sa smanjenjem broja zaposlenika. • Osiguravanje iste razine kvalitete bez obzira na smanjenje troškova najma ili promjene lokacije predstavništva. 		<ul style="list-style-type: none"> • % u smanjenju troškova. • Proračun za najam prostora smanjen za 2014. godinu 	


1.2 Troškovi Glavnog ureda

Proračun 2013.	Evolucija 2012.-2013.	Doprinos ciljevima	
<ul style="list-style-type: none"> • 11.000.003 HRK • 1.466.667 € 	 <p>+ 0%</p>	<p>Sezonalnost</p> <p>—</p>	<p>Kontinent</p> <p>—</p>
Trenutna situacija		Željena situacija	
<ul style="list-style-type: none"> • Uključuje bruto plaće zaposlenika HTZ-a, troškove opreme, telefona i faxa, najma, potrošnih materijala itd. 		<ul style="list-style-type: none"> • Nema razloga za modifikaciju sadržaja ni proračuna, osim u slučaju da se odobri potpuno restrukturiranje HTZ-a. 	
Što činiti		Ključni indikatori uspješnosti	
<ul style="list-style-type: none"> • Nema posebnih prijedloga. 		<ul style="list-style-type: none"> • Troškovi Glavnog ureda se ne povećavaju. 	

1.3 Skladište i logistika

Proračun 2013.	Evolucija 2012.-2013.	Doprinos ciljevima	
<ul style="list-style-type: none"> • 3.710.003 HRK • 494.667 € 	 <p>- 30%</p>	Sezonalnost	Kontinent
		-	-
Trenutna situacija		Željena situacija	
<ul style="list-style-type: none"> • Skladištenje tiskanih materijala i ostalih većih stvari u vlasništvu HTZ-a (štandovi i sl.). Logistička priprema i slanje materijala i drugih artikala širom svijeta, za potrebe predstavništava (sajmovi, posebne prezentacije, i sl.) • 6 osoba je zaposleno na puno radno vrijeme sa dodatnim zaposlenicima na skraćeno radno vrijeme u periodima visoke dostave / isporuke materijala. 		<ul style="list-style-type: none"> • Smanjenje aktivnosti skladištenja i logistike sa ciljem uštede od 70% proračuna kroz: <ul style="list-style-type: none"> • Vanjski angažman za upravljanje skladištem • Smanjenje troškova za plaće. • Smanjenje količine materijala na skladištu i materijala za distribuciju. 	
Što činiti		Ključni indikatori uspješnosti	
<ul style="list-style-type: none"> • Ugovor za vanjsku suradnju za upravljanje skladištem i distribucijom materijala. Idealno je da to bude ista kompanija. • Značajno reducirati volumen materijala koji se skladišti i distribuira. 		<ul style="list-style-type: none"> • Smanjenje postojećih tiskanih promidžbenih materijala. • Smanjenje troškova u proračunu za 2014. godinu. • Povećanje online promidžbenih materijala. 	

1.4 Nadzor

Proračun 2013.	Evolucija 2012.-2013.	Doprinos ciljevima	
<ul style="list-style-type: none"> • 1.400.003 HRK • 186.667 € 	 <p>+ 87%</p>	Sezonalnost	Kontinent
		-	-
Trenutna situacija	Željena situacija		
<ul style="list-style-type: none"> • Zakonska obaveza. • Služba za nadzor i javnu nabavu mora nadgledati i kontrolirati sve izvedene aktivnosti u sustavu HTZ-a (uključujući i regionalne i lokalne TZ-ove) te predstavništva i urede u inozemstvu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proračun za nadzor potrebno je povećati tijekom 2013. godine. 		
Što činiti	Ključni indikatori uspješnosti		
<ul style="list-style-type: none"> • Nema posebnih prijedloga. 	<ul style="list-style-type: none"> • Broj provedenih nadzora (sveukupno, po regijama i po predstavništvima i uredima u inozemstvu) • Ušteda u proračunu direktno u vezi sa rezultatima aktivnosti kontrole 		

1.4. Nadzor - detaljno

Ključni koraci

1. U HTZ-u nominirati iskusnu osobu i dati mu/joj odgovornost za nadgledanje programa evaluacije
2. Oblikovati godišnji nadzorni program za: regionalne turističke zajednice, lokalne turističke zajednice, predstavništva i urede u inozemstvu i sve marketinške investicije
3. Definirati 3-5 mjera za mjerenje izvedbe – npr. anketiranje gostiju, praćenje komunikacije i imidža, evaluacija oglašavanja, evaluacija odnosa sa javnošću i medijima, evaluacija usluge gostima, itd.
4. Trening i edukacija zaposlenih koji će provoditi evaluaciju izvedbe i raditi po mjerama za praćenje, sa donošenjem priručnika Standardnih Operativnih Procedura (SOP) do 2014. godine.
5. Praćenje izvedbe iz godine u godinu, te edukacija regionalnih TZ-ova o praćenju izvedbe, sa početkom u siječnju 2014. godine.


Tehnička specifikacija/komentari/prijedlozi

- Godišnji plan treba nasumično rasporediti nadzorne aktivnosti, bez prethodne najave subjektima koje će se nadgledati, kako bi se dobili što realniji i objektivniji rezultati.
- Zaposlene je potrebno educirati i trenirati za aktivnosti Evaluacije (seminari, UNWTO, itd.). Dobro je uzeti u obzir opciju organizacije posebnih Seminara za Evaluaciju za zaposlenike HTZ-a.
- Razmotriti razne opcije za evaluaciju aktivnosti HTZ-a i odabir onih koje su najprikladnije i troškovno nisu zahtjevne, vodeći brigu o sljedećem: ciljevima aktivnosti, ukupnim sredstvima potrošenim na aktivnost (uključujući trošak zaposlenih i režijske troškove), te procjenu potrebnog budžeta kao i procjenu vremena potrebnog za izvještaj
- Na kraju godišnjeg programa evaluacije usporediti podatke te producirati sažeti izvještaj, u kojem se navode rezultati po aktivnostima, npr. Oglašavanje, Odnosi s javnošću i medijima, Direktna pošta, Kontaktni centar, ili pak po Glavnom uredu (za centralizirane funkcije) i Službe za predstavništva. Agregirati rezultate tako da daju jasnu indikaciju ukupne 'dodane vrijednosti' generirane od strane HTZ-a u odnosu na ukupne rashode.

Plan

2012.				2013.											
Ruj	List	Stud	Pros	Sij	Velj	Ožu	Trav	Svib	Lip	Srp	Kol	Ruj	List	Stud	Pros
Godišnji program nadzora		Identificirane 3 – 5 mjere												Spreman SOP priručnik za mjerenje i evaluaciju izvedbe	




1.5 Nadzorni odbor i Turističko vijeće

Proračun 2013.	Evolucija 2012.-2013.	Doprinos ciljevima					
<ul style="list-style-type: none"> • 900.000HRK • 120.000€ 	 <p>+ 29%</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Sezonalnost</th> <th>Kontinent</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>-</td> <td>-</td> </tr> </tbody> </table>	Sezonalnost	Kontinent	-	-	
Sezonalnost	Kontinent						
-	-						
Trenutna situacija	Željena situacija						
<ul style="list-style-type: none"> • Troškovi sastanaka Nadzornog odbora, Turističkog vijeća i Sabora HTZ-a. • Troškovi prijevoza, najma, smještaja, hrane i pića (<i>catering</i>), administracije, itd. 	<ul style="list-style-type: none"> • Troškove Nadzornog odbora je potrebno neznatno povećati tijekom 2013. godine. 						
Što činiti	Ključni indikatori uspješnosti						
<ul style="list-style-type: none"> • Nema posebnih prijedloga. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sudjelovanje na sastancima nije manje nego u 2012. godini 						

Sadržaj

- 1 Administrativni troškovi
- 2 Dizajn vrijednosti**
- 3 Komunikacija vrijednosti
- 4 Distribucija i prodaja vrijednosti
- 5 Interni marketing
- 6 Marketinška infrastruktura
- 7 Potpora nerazvijenim područjima

2.1 Potpora manifestacijama

Proračun 2013.	Evolucija 2012.-2013.	Doprinos ciljevima	
<ul style="list-style-type: none"> • 3.000.000 HRK • 400.000 € 	 <p>+ 100%</p>	Sezonalnost 	Kontinent 
Trenutna situacija		Željena situacija	
<ul style="list-style-type: none"> • Potpora zabavnim, sportskim i ostalim događajima. • Za program se apliciraju lokalne i regionalne TZ i HTZ ih evaluira prema postavljenim kriterijima. • Iznos i odluku o dodjeljivanju donosi HTZ, koji transferira iznos nakon što je događaj završio i subjekti programa dostave dokaze o utrošenim sredstvima. 		<ul style="list-style-type: none"> • Smanjena sezonalnost • U 2013. godini, distribucija proračuna treba biti kako slijedi: <ul style="list-style-type: none"> • 50% proračuna za događaje koji se održavaju u periodima prije i poslije glavne sezone (svibanj-lipanj ili rujanj-listopad) • 50% proračuna za događaje koji se održavaju u periodu glavne sezone (srpanj-kolovoz) • 	
Što činiti		Ključni indikatori uspješnosti	
<ul style="list-style-type: none"> • Zadržati mali broj događaja, da bi proračuni mogli biti efikasni • Veća involviranost lokalnih TZ i industrije. • Komunikacijska kampanja koja favorizira promociju događaja. 		<ul style="list-style-type: none"> • Broj turista i posjetitelja događaja. • Generirani direktni i indirektni prihod. • Kreiranje žamora o posjeti Hrvatskoj van glavne sezone 	

2.1. Potpora manifestacijama - detaljno

Ključni koraci

1. Završetak izrade kompletnog popisa događaja u Hrvatskoj, sortirano po obuhvatu (međunarodni, regionalni/lokalni) te podijeljeno po periodima glavne i pred/post sezone.
2. Izrada kriterija evaluacije za utjecaj događaja u glavnoj sezoni
3. Izrada kriterija evaluacije za utjecaj događaja u pred i posezoni
4. Fokus na manji broj događaja u glavnoj sezoni, kao i u periodu pred i posezone, sukladno prioritiziranom popisu, sastavljenom prema kriterijima evaluacije za provedbu potpora.

Tehnička specifikacija/komentari/prijedlozi

- Kriteriji za provedbu potpora u glavnoj sezoni moraju uzeti u obzir međunarodni imidž svakog događaja, broj ostvarenih posjeta / dolazaka turista tijekom događaja, involviranost privatnog sektora kao podrške događaju i direktno generirane prihode.
- Kriteriji za provedbu potpora u periodu pred i posezone moraju uzeti u obzir dokazanu ili demonstriranu sposobnost upravljanja događajem, koristi koje će događaj donijeti destinaciji (direktno i indirektno), omogućiti snažan prikaz identiteta regije ili područja, te maksimizirati medijsku izloženost i žamor o posjeti Hrvatskoj van glavne sezone.
- Uspjeh i kvaliteta događaja mora se mjeriti standardnim metodama evaluacije (broj posjetitelja i ankete za posjetitelje koje daju odgovore o kvaliteti događaja). Nadalje, direktni prihodi (prodaja ulaznica, usluge hrane i pića tijekom događaja, itd.) i indirektni prihodi mogu se mjeriti standardnim ekonomskim metodama mjerenja utjecaja i procjenama.
- Ako se događaj održava na lokaciji zatvorenog (ograđenog) tipa, efekti se mogu mjeriti brojem prodanih ulaznica, a ako se događaj održava na lokaciji otvorenog (neograđenog) tipa, moguće je koristiti mnoge metode mjerenja (prebrojavanje posjetitelja, automatski brojači, procjene prema zračnim snimkama, itd.)

Plan




2012.				2013.											
Ruj	List	Stud	Pros	Sij	Velj	Ožu	Trav	Sviib	Lip	Srp	Kol	Ruj	List	Stud	Pros

Ukupni popis
događaja

Kriteriji evaluacije

Proces selekcije

2.2 Potpora razvoju DMO

Proračun 2013.	Evolucija 2012.-2013.	Doprinos ciljevima	
<ul style="list-style-type: none"> • 2.250.000 HRK • 300.000 € 	 <p>+ 800%</p>	Sezonalnost 	Kontinent 
Trenutna situacija		Željena situacija	
<ul style="list-style-type: none"> • Sukladno Zakonu o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, te prijedlozima Strateškog marketing plana 2010-2014, HTZ podupire projekte unapređenja i kreiranja DMO. • Ipak, trenutno se slabo provodi zbog niske razine znanja na regionalnoj i lokalnoj razini te nedostatku interesa. 		<ul style="list-style-type: none"> • Dobro uspostavljen i unaprijeđen sustav DMO, koji će lokalnu ekonomsku aktivnost učiniti dinamičnijom i povećati konkurentnost destinacija, te naglasiti unapređenje proizvoda. • U skladu sa novim zakonom koji se očekuje krajem 2012. ili početkom 2013. godine, nastoji se krenuti u modernizaciju uloge regionalnih i lokalnih turističkih zajednica. 	
Što činiti		Ključni indikatori uspješnosti	
<ul style="list-style-type: none"> • Dobro oblikovani edukacijski programi od strane neovisnih vanjskih stručnjaka • Brza identifikacija područja za poboljšanje. 		<ul style="list-style-type: none"> • Poboljšanje performansi DMO-ova je prepoznato od strane turističke industrije. 	

2.2. Potpora razvoju DMO - detaljno

Ključni koraci

1. Definiranje strateškog plana upravljanja destinacijama – turistička inventarizacija, resursi, vizija i postavljanje ciljeva
2. Identifikacija ključnih subjekata na području svake DMO, sa interesom ili mogućnošću utjecaja na proces
3. Implementacija programa konkurentnosti: razvoj proizvoda, poboljšanje lokacija, unapređenje dostupa i signalizacije, itd..
4. Edukacijski programi za unapređenje i pripremu za novi sustav DMO (sukladno novom zakonu o turističkim zajednicama)
5. Uspostavljanje sustava destinacijskog menadžmenta – sa definiranjem klastera, marketingom, online strategijom, sustavom upravljanja posjetiteljima i programima za proračuniranje
6. Kontrola doživljaja posjetitelja i lokalnog stanovništva – evaluacija destinacijskog lanca vrijednosti




Tehnička specifikacija/komentari/prijedlozi

- Unapređenje konkurentnosti destinacija mora biti kao ključan cilj novo definiranog sustava DMO
- Ovaj program je u potpunosti aktiviran sa pozicije novog paketa zakona o turističkim zajednicama i nema daljnjih prepreka formiranju sustava DMO u Hrvatskoj. Do tog trenuta, HTZ može pripremiti radne grupe u regionalnim Turističkim zajednicama kao što je prethodno navedeno, te tako imati sve spremno za vrijeme prihvaćanja Zakona.
- HTZ mora započeti provoditi prilagođene edukacijske programe od strane neovisnih vanjskih stručnjaka, koji se fokusiraju na određena područja koja zahtijevaju brzo unapređenje, prije nego što se sustav DMO uspostavi.

Plan



2.3 Razvojni program DMK

Proračun 2013.	Evolucija 2012.-2013.	Doprinos ciljevima	
		Sezonalnost	Kontinent
<ul style="list-style-type: none"> • 2.250.000 HRK • 300.000 € 	 <p>NOVO</p>		
Trenutna situacija		Željena situacija	
<ul style="list-style-type: none"> • Prethodni Strateški marketing plan 2010.-2014. je predvidio kreiranje i razvoj sustava DMK-ova kao jedne od ključnih strategija koju je potrebno razviti. Ipak, ova aktivnost do sada nije bila implementirana. 		<ul style="list-style-type: none"> • Završen proces planiranja i programiranja za kreiranje DMK-ova u 2014. godini, što će omogućiti kreiranje jedinstvenih i pamtljivih doživljaja i turističkih paketa posebnih interesa u periodima pred i post sezone, te u kontinentalnim destinacijama. • Lista od 5-10 kandidata odabranih za početak razvoja DMK-ova na početku 2014. godine. 	
Što činiti		Ključni indikatori uspješnosti	
<ul style="list-style-type: none"> • Visoka involviranost i suradnja sa privatnih lokalnih poslovnih subjekata te lokalnih i regionalnih TZ-ova. 		<ul style="list-style-type: none"> • Broj kandidata spremnih za kreiranje DMK-ova do kraja godine. 	

2.3 Razvojni program DMK - detaljno

Ključni koraci

Ključni koraci razvoja programa DMK mogu se sažeti u tri faze:

1. Planiranje

1. Identificirati i evaluirati poslovne mogućnosti za Hrvatsku po temama i geografskim regijama, uzimajući u obzir marketinške ciljeve za pred i sezonu, te kontinentalne destinacije.
2. Razviti poslovni model za potencijalne DMK-ove i studije izvedivosti i njihovu profitabilnost. Komponente poslovnog modela mogu se definirati kao: resursi i aktivnosti, prijedlog ključnih vrijednosti, ciljne skupine, strategija distribucije, ključni partneri, procjena prihoda i troškova.
3. Razviti marketing plan DMK-ova, u kojem će se jasno definirati proces kreiranja i koraci za DMK
4. Oblikovati javni natječaj za selekciju najboljih kandidata koji će postati DMK
5. Definirati i ustanoviti potencijalna javna sredstva potpore
6. Kreirati „Poduzetnički priručnik koji će se distribuirati potencijalnim kandidatima. Ovaj priručnik mora sadržati: detaljno objašnjenje što je DMK, kako funkcionira, koje su njene funkcije, koji su koraci za njeno kreiranje, ključni faktori uspjeha, tipologija javnih sredstava potpore, uspješni primjeri drugih DMK-ova, studija izvedivosti za DMK model, itd.

2. Evaluacija i selekcija kandidata

1. Identificirati potencijalne kandidate zainteresirane za kreiranje DMK (turističke/putničke agencije i ostali kandidati koji nisu dio turističkog sektora, ali su zainteresirani za poduzetničke ideje, poput studenata postdiplomskih studija)
2. Kreirati veliki forum u Zagrebu. Nekoliko uspješnih DMK-ova iz drugih destinacija će prenijeti svoja iskustva i koristi za turističku destinaciju. Osim toga, 3-5 kreatora turističkih paketa posebnih interesa će također biti pozvani, da detaljno objasne zašto cijene DMK-ove.
3. Organizirati i održati razne regionalne seminare (6-10), kako bi se detaljno objasnio proces kreiranja DMK („Poduzetnički priručnik” će se distribuirati kandidatima)
4. Objaviti javni natječaj za javna sredstva potpore za kreiranje DMK
5. Zainteresirani kandidati kreiraju ponude za DMK sukladno javnom natječaju
6. Evaluacija potencijala kandidata aplikacijom prethodno definiranih kriterija, uzimajući u obzir identificirane poslovne mogućnosti
7. Odabir konačnih 10-15 kandidata i dodjela sredstava.

3. Tehnička podrška potencijalnim kandidatima

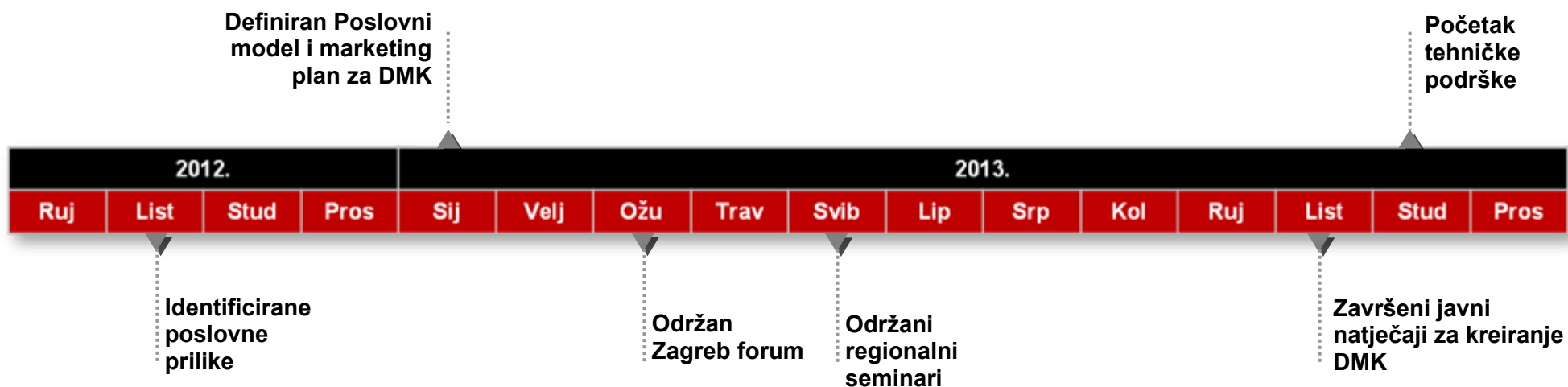
1. Savjetovanje i podrška selektiranim kandidatima.

2.3 Razvojni program DMK - detaljno


Tehnička specifikacija/komentari/prijedlozi

- Regionalne i lokalne turističke zajednice trebaju pomoći pri identifikaciji potencijalnih kandidata za sudjelovanje na seminarima.
- Tehnička podrška od strane vanjskih stručnjaka bila bi korisna kao podrška kandidatima u učenju kako da kreiraju i razviju proizvode za pred i posezonu, kao i u kontinentalnim destinacijama, te kako da upravljaju novo kreiranim DMK.

Plan



2.4 Ured za kulturni turizam

Proračun 2013.	Evolucija 2012.-2013.	Doprinos ciljevima	
<ul style="list-style-type: none"> • 1.128.000 HRK • 150.400 € 	 <p>-60%</p>	<p>Sezonalnost</p> <p>● ○ ○</p>	<p>Kontinent</p> <p>● ○ ○</p>
Trenutna situacija		Željena situacija	
<ul style="list-style-type: none"> • Ured za kulturni turizam trenutno obavlja veliki broj aktivnosti, koje se kreću od podrške brojnim malim događajima tijekom cijele godine širom zemlje, do identifikacije lokacija, nastupa na sajmovima, oglašavanja, organizacije sastanaka sa partnerima, izrade dokumenata, newslettera, kalendara, generiranja baze podataka, itd. 		<ul style="list-style-type: none"> • Sveukupno, aktivnosti sa mnogo više fokusa • Transformacija podrške malim događajima na fokus na aktivnosti sa velikim utjecajem • Izdavanje samo ključnih publikacija • Edukacijski programi i Nagrade kulturnog turizma 	
Što činiti		Ključni indikatori uspješnosti	
<ul style="list-style-type: none"> • Prema njihovim implikacijama, pažljivo birati: <ul style="list-style-type: none"> • Događaje koji će se podržati (najviše 5), prema njihovom utjecaju na ciljeve, te na promidžbu proizvoda kulturnog turizma Hrvatske • Publikacije koje će se financirati • Sajmove na kojima će se nastupati 		<ul style="list-style-type: none"> • Povećanje ponude kulturnog turizma u periodima prije i poslije glavne sezone. 	

2.4 Ured za kulturni turizam - detaljno

Ključni koraci

Ured za kulturni turizam je namijenjen očuvanju, razvoju i interpretaciji resursa kulturne baštine Hrvatske, te poticanju rasta i utjecaja na vizualne, literarne i scenske umjetnosti područja. Obzirom na značajno smanjenje proračuna (60%), ovaj ured će se usmjeriti na kreiranje kompletne inventarizacije kulturne baštine Hrvatske. Ova inventarizacija mora biti:

1. Kategorizirana u smislu važnosti
2. Korisna i praktična za svakodnevnu upotrebu turistima, sa vrlo osnovnim opisom
3. Naglasiti / fokusirati / poticati ponudu temelju na kulturi u periodima prije i poslije glavne sezone.

Ovaj ured također treba podržati produkciju visoko kvalitetnih multimedijalnih materijala koji prikazuju visoku vrijednost kulturne baštine, kao i koristi od posjete Hrvatskoj u periodu pred i posezone.

Tehnička specifikacija/komentari/prijedlozi

- Inventarna lista kulturne baštine Hrvatske mora sadržavati, po stavkama, osnovne informacije, što činiti-što ne činiti, prijedloge, savjete stručnjaka, informacije o najboljem vremenu posjete, cijene, radno vrijeme (ako je sezonsko), itd.
- Inventarna lista također mora biti dostupna u digitalnom formatu, mora biti prenesena na mikro-stranicu za kulturu na Internet stranici HTZ-a, te mora biti dostupna na stranici na engleskom jeziku.

Plan



2.5 Marketing brendovi Hrvatske

Proračun 2013.	Evolucija 2012.-2013.	Doprinos ciljevima	
<ul style="list-style-type: none"> • 750.000 HRK • 100.000 € 	 <p>NOVO</p>	Sezonalnost	Kontinent
			

Trenutna situacija
<ul style="list-style-type: none"> • Trenutno se ulažu početni napori za implementaciju administrativnih oznaka, kao što je znak Q za kvalitetu, sigurnosne procedure i sl. • Na tržištu nema marketinških brendova (novo kreiranih)

Željena situacija
<ul style="list-style-type: none"> • Dobro postavljen sustav brendova (ne više od 5 ili 6), razvijenih za: <ul style="list-style-type: none"> • Unapređenje strukture turističkih atrakcija, resursa i usluga. • Povećanje percepcije vrijednosti od strane krajnjeg korisnika: turista. • Poboljšanje imidža i pozicioniranja hrvatskih destinacija. • Gosti razumiju i cijene brendove u pozitivnom smislu • Povećana prodaja članovima brenda

Što činiti
<ul style="list-style-type: none"> • Razvijeno obećanje brenda i pozicioniranje • Dogovoren model upravljanja brendom: ljudski resursi, uloge, proračun, kontrola. • Serija seminara širom zemlje za ispravnu i kompletnu komunikaciju filozofije, ciljeva i koristi branding programa za turističku industriju.. • Online vidljivost kreiranih oznaka na Internet stranici od strane turističke industrije. • Učinkovita komunikacija oznaka gostima.

Ključni indikatori uspješnosti
<ul style="list-style-type: none"> • Broj brendova efikasno razvijenih i komuniciranih gostima. • Postotak hrvatske turističke ponude koji čini dio ovog sustava • Povećana prodaja brendova



Nizak

Srednji

Visok

2.5 Marketing brendovi Hrvatske - detaljno

Ključni koraci

1. Identificirati marketinske brendove koje je poželjno i isplativo razviti. Primjeri brendova nalaze se na sijeđecoj stranici.
 2. Izraditi Poslovni model + Marketing plan + Studiju izvedivosti za bilo koji brend (koji se mogu primijeniti za razvoj bilo kojeg brenda)
 3. Definirati podršku od strane HTZ-a i Ministarstva turizma, koja će biti na raspolaganju kompanijama u ovom projektu (promocija, tehnička podrška tijekom perioda implementacije, itd.)
 4. Razumijevanje interesa različitih sektora za razvoj ovih brendova, te izbor 3 brenda koji će se kreirati tijekom 2013. godine:
 - 4.1. Kreirati (ako već ne postoji) bazu podataka svih potencijalno zainteresiranih turističkih kompanija u Hrvatskoj, te uspostavljanje kontakta s njima
 - 4.2. Tura po regijama, sa ciljem objašnjenja projekta kompanijama, te regionalnim i lokalnim turističkim zajednicama – informacije o poslovnom modelu i studiji izvedivosti, koristi brendova i načinu na koji se mogu zajednički promovirati: komunicirati projekt sa cijelom turističkom industrijom.
- Za svaki od tri odabrana brenda:
1. Definirati i usuglasiti se oko obećanja brenda i pravila igre: sve kompanije moraju potpisati sporazum
 2. Definirati precizan poslovni plan za svaki brend: prihode, troškove, ponuđenu vrijednost, ciljeve, ključne resurse, podršku, itd.)
 3. Zaposliti brend menadžera (jedan po brendu) i definirati njegove/njene odgovornosti i koristi
 4. Razviti trogodišnji razvojni i marketinški plan za brend (2014. – 2016.)
 5. Definirati tehničke specifikacije komercijalne platforme koja će se koristiti za prodaju proizvoda pod svim kreiranim brendovima
 6. Komunicirati predstojeći početak i koristi tri nova brenda korištenjem alata za odnose s javnošću i online marketinške alate.

Tehnička specifikacija/komentari/prijedlozi

- 2013. je godina (i proračun) za planiranje i komunikaciju brendova. Operativni početak je siječanj 2014. (najranije).
- Svi brendovi koristiti će istu komercijalnu platformu. Kompanije će popunjavati bazu podataka, a menadžer platforme će konfigurirati, definirati procese i izvršavati svakodnevne zadatke koristeći ovaj alat.

Plan

2012.				2013.												
Ruj	List	Stud	Pros	Sij	Velj	Ožu	Trav	Svib	Lip	Srp	Kol	Ruj	List	Stud	Pros	
							Identificirani brendovi		Izrađeni Poslovni i Marketinški plan i Studija izvedivosti							
										Odabrani najbolji brendovi				Započeta komunikacija brendova		

Teoretski marketing brendovi koji se mogu razviti

**Komforni
kamping**

Alternative:

Obiteljski kamping
Panoramski kamping
All inclusive kampovi
Ltd.

**Šarmantni
hoteli
Hrvatske**

Alternative:

Hotel za odrasle
Hotel za obitelji i djecu
Hotel za sastanke
Sportski hotel
Ltd.

**Najbolji
privatni
smještaj
Hrvatske**

Alternative:

Bez interneta
Ugodni mali
hoteli Hrvatske
Panoramske
sobe
Ltd.


Sadržaj

- 1 Administrativni troškovi
- 2 Dizajn vrijednosti
- 3 Komunikacija vrijednosti**
- 4 Distribucija i prodaja vrijednosti
- 5 Interni marketing
- 6 Marketinška infrastruktura
- 7 Potpora nerazvijenim područjima

**Online
komunikacije**

**Offline
komunikacije**

3.1 Internet oglašavanje

Proračun 2013.	Evolucija 2012.-2013.	Doprinos ciljevima	
<ul style="list-style-type: none"> • 18.750.000 HRK • 2.500.000€ 	 <p>+ 109%</p>	Sezonalnost 	Kontinent 
Trenutna situacija		Željena situacija	
<ul style="list-style-type: none"> • Upotrebljavaju se dva kanala: društvene mreže + prikaz na portalima. • Oba kanala su aktivna između svibnja i rujna. • Prikaz se vrši u 19 zemalja: A, UK, GER, ITA, CZE, BEL, RUS, SWI, SWE, FIN, NET, FRA, HUN, SLOV, SPA, DEN, POL, NOR, SLOK. • Prisutnost na društvenim mrežama u 12 zemalja: A, CZE, SLOV, HUN, UK, RUS, GER, ITA, POL, NET, FRA, SPA. 		<ul style="list-style-type: none"> • Aktivnosti prikaza su više fokusirane na specifični sadržaj i određeni vremenski period u godini, sa smanjenjem (gdje je moguće) broja općih poruka i/ili sveukupnih branding kampanja u 2013. • Povećana prisutnost na društvenim mrežama, idealnim za poruke o pred i post sezoni kao i/ili kontinentalnim destinacijama • Smanjeni broj tržišta sa povećanom snagom poruka koje se isporučuju (manji broj tržišta = veći proračun po tržištu) 	
Što činiti		Ključni indikatori uspješnosti	
<ul style="list-style-type: none"> • Privlačan dizajn prikaza (upotreba visoko kvalitetnih fotografija i inovativnih formata prikaza nakon analize oglednih primjera). • Relevantnost i reprezentativnost odabranih online portala na svakom tržištu za prikaz poruka • Aktivna prisutnost na društvenim mrežama sa dodanom vrijednošću. 		<ul style="list-style-type: none"> • Povećanje <i>click through</i> pokazatelja. • Povećanje broja jedinstvenih posjeta na Internet stranicu HTZ-a. • Poboljšano pozicioniranje Internet stranice na pretraživačima. • Povećana aktivnost na društvenim mrežama (like-ovi, komentari, postovi, tweet-evi, itd.). 	

3.1 Internet oglašavanje - detaljno

Ključni koraci

1. SEM: Optimizacija broja impresija prema:
 - Optimiziranju ključnih riječi pretraživanja;
 - Fokus na ključna tržišta;
 - Unapređenju URL i strukture Internet stranice
2. Poboľjšati i povećati prisutnost na kanalima društvenih medija, osobito sa porukama o pred i post sezoni
3. Odabrati *display* alternative sukladno sveukupnoj marketinškoj strategiji (prema tržištima) i koristiti alate poput remarketinga
4. Kontinuirano praćenje performansi Internet stranice (SEO) i prometa generiranog od *search* (SEM) aktivnosti, te usporedba dolazaka prije i poslije kampanja ili drugih marketinških aktivnosti.

Tehnička specifikacija/komentari/prijedlozi

- Voditi brigu o SEM aktivnostima vezanim uz ponudu kreiranih paketa za periode pred i posezone: predvidjeti precizno povećanje proračuna za SEM tih paketa
- Surađivati sa timom Google-a temeljem vlastite strategije (ključna tržišta), koristiti njihova dubinska znanja i razumijevanje pravila igre, ali uzimajući u obzir njihovu inicijalnu poziciju i interese.

Plan




2012.				2013.											
Ruj	List	Stud	Pros	Sij	Velj	Ožu	Trav	Svib	Lip	Srp	Kol	Ruj	List	Stud	Pros

Kontinuirano
praćenje
operativnih
alata




Definirana
strategija za
društvene
medije

Implementirana
SEM strategija

3.2 SEO i SEM strategija

proračun 2013.	Evolucija 2012.-2013.	Doprinos ciljevima	
<ul style="list-style-type: none"> • 6.000.000 HRK • 800.000€ 	 <p>+ 71%</p>	<p>Sezonalnost</p> 	<p>Kontinent</p> 
Trenutna situacija		Željena situacija	
<ul style="list-style-type: none"> • Trenutno se veliki dio proračuna (unutar AdWords i društvenih medija) troši tijekom perioda glavne sezone i na tržištima koja tradicionalno puno putuju tijekom u tim mjesecima: učinkovitost je, stoga, vjerojatno niska • Manji iznosi troše se na mnogo tržišta (AdWords na 19, Društveni mediji na 12), što pretpostavlja smanjene stope efikasnosti 		<ul style="list-style-type: none"> • Fokusiranje aktivnosti oglašavanja, u smislu vremena i tržišta na koja se investira • Povećanje broja impresija na tržištima kroz preoblikovanu Google AdWords strategiju. Sa postojećim marketinškim ciljevima, broj impresija trebao bi doseći vrhunac 4 do 5 mjeseci prije glavne sezone, kako bi se promovirala kompletna ponuda za period pred i posezone. 	
Što činiti		Ključni indikatori uspješnosti	
<ul style="list-style-type: none"> • SEO strategija: provesti istraživanje ključnih riječi, kreirati (i kontinuirano revidirati) susretljive <i>tagove</i> naslova i opise meta <i>tagova</i>, optimizirati ključne riječi za <i>anchor</i> tekst, koristiti URL povezivanje i nuditi kvalitetan sadržaj. • SEM strategija: ponuditi dobre odgovore na odabrane ključne riječi pretraživanja 		<ul style="list-style-type: none"> • Broj ostvarenih impresija na ključnim tržištima i za definirane periode. • Organsko pretraživanje daje visoki broj odgovora na ključne riječi za Hrvatsku. 	

3.3 Viralna marketing kampanja

Proračun 2013.	Evolucija 2012.-2013.	Doprinos ciljevima	
<ul style="list-style-type: none"> • 4.500.000 HRK • 600.000 € 	 <p>NOVO</p>	Sezonalnost 	Kontinent 
Trenutna situacija		Željena situacija	
<ul style="list-style-type: none"> • Trenutno ne postoji 		<ul style="list-style-type: none"> • Isporučena poruka ciljanim korisnicima o koristima posjete Hrvatskoj u pred i post sezoni i/ili destinacijama na kontinentu. • Povećani interes medija preko originalnih priča koje se temelje na interesantnim idejama koje korisnici međusobno dijele i šire putem mreža i elektroničkih oblika komuniciranja. • <i>Napomena: U slučaju pojave tehničkih problema i nemogućnosti dizajna i lansiranja viralne marketing kampanje prije ožujka/travnja 2013. godine, alocirani proračun će se prenamijeniti u okviru aktivnosti "3.1 Internet oglašavanje".</i> 	
Što činiti		Ključni indikatori uspješnosti	
<ul style="list-style-type: none"> • Razvoj kreativne, snažne i atraktivne viralne kampanje koja se fokusira na koristi posjete Hrvatskoj u pred i posezoni i/ili kontinentalnim destinacijama. • Analiza oglednih primjera prethodnih viralnih kampanja. • Angažirati međunarodno relevantnu agenciju za razvoj kampanje • Identificirati pojedince sa visokim potencijalom za društvene mreže i plasirati željenu poruku prema njima. 		<ul style="list-style-type: none"> • Broj utjecaja 	

3.3 Viralna marketing kampanja - detaljno

Ključni koraci

1. Raspisivanje međunarodnog natječaja ideja za viralnu kampanju
2. Diskusija o alternativama i dogovor o konačnom formatu i sadržaju kampanje
3. Potpisivanje ugovora sa međunarodno priznatom online marketing agencijom, koja će biti odgovorna za komunikaciju kampanje
4. Lansiranje kampanje
5. Praćenje efekata na croatia.hr, na regionalnim Internet stranicama i kompanijama koje surađuju sa HTZ-om na ostalim programima

Tehnička specifikacija/komentari/prijedlozi


- Prethodno iskustvo u viralnim kampanjama biti će prednost za dizajn kompaniju (ili kompanije) sa kojima će se ugovoriti izrada kampanje
- Ugovorena PR agencija mora surađivati sa agencijom za oglašavanje koja će izraditi viralnu kampanju, u trenutku kada će se materijali kampanje širiti na ključnim tržištima
- Praćenje društvenog žamora kreiranih kampanjom, u smislu 'likeova' na Facebooku, pregleda na YouTube-u, Tweetova i re-Tweetova o kampanji ili o Hrvatskoj, nakon kampanje, i sl.

Plan



3.4 Upravljanje Internet stranicom

Proračun 2013.
• 3.750.000 HRK
• 500.000 €

Evolucija 2012.-2013.	
	+ 213%

Doprinos ciljevima	
Sezonalnost	Kontinent
● ● ●	● ● ●

Trenutna situacija

- Održavanje Internet stranice (usluge najma web poslužitelja, redovno održavanje, nadogradnja programskog koda, licence/dozvole, itd.).
- Nadogradnja Internet stranice za bolje praćenje korisnika, brže pretraživanje sadržaja i uređivanje dizajna Internet stranice.
- Kreiranje novih sadržaja na centralnoj Internet stranici i na društvenim medijima.
- Analiza i optimizacija – uglavnom pozicija stranice (*page rank*) na pretraživačima (Google, Yahoo, MSN, Bing) i optimizacija organskog pretraživanja.

Željena situacija

- Unapređenje sadržaja i više orijentacije na marketinške ciljeve.
- Periodična nadogradnja i osvježavanje sadržaja Internet stranice.
- Kreiranje mikro-stranice specijalizirane za pred i posezonu, koja naglašava koristi posjete Hrvatskoj u tim periodima. (ova mikro-stranica ima ulogu podrške aktivnosti „2.4. Dizajn i komunikacija ponude i paketa za pred i posezonu“).
- Optimizacija Internet stranice za mobilne i ostale prijenosne uređaje . Aplikacije se razvijaju za sve platforme i sa sadržajem koji je orijentiran na ciljeve.
- Optimizacija trenutnog pretraživača, čije je proračun već uključen u ovu aktivnost.
- Unapređenje multimedijalnih materijala koji se nude online.
- Poboljšana prisutnost na kanalima društvenih medija.

Što činiti

- Kreirati mikro-stranice sa sadržajem koji je orijentiran na pred i posezonu i/ili kontinentalne destinacije.
- Izvrsnost u aktivnostima organskog pretraživanja.
- Aktivacija elemenata geo-lokalizacije.
- Izrada kolekcije aplikacija za Hrvatsku.

Ključni indikatori uspješnosti

- Broj re-Twittova i stranica objavljenih na Facebooku.
- Dovoljan broj posjeta novo kreiranim mikro-stranicama za privlačenje sredstava za njihovo financiranje (barem djelomično).



Nizak



Srednji



Visok

3.3 Upravljanje Internet stranicom - detaljno

Ključni koraci

1. Kreiranje mikro-stranice u svrhu povećanja vidljivosti ponude i paketa za pred i posezonu i za kontinentalne destinacije, te predstavljanje koristi posjete Hrvatskoj tijekom pred i posezone, kao i posjete kontinentalnim destinacijama
2. Poboljšanje sveukupne vidljivosti Centralnog pretraživača na croatia.hr
3. Također, za Centralni pretraživač poboljšati mogućnosti njegove navigacije, poboljšati estetski dojam, uvesti nove filtere, itd.
4. Objava natječaja za kompaniju koja će konvertirati sadržaje stranice croatia.hr sa najviše prometa tijekom 2011. godini, u format za mobilne uređaje i ostale elektroničke prijenosne uređaje
5. Zadržavanje postojećih poslova na održavanju Internet stranice (web poslužitelj, licence/dozvole, itd.).
6. Optimizacija pozicioniranja Internet stranice pri organskom pretraživanju.
7. Osigurati da se novi multimedijalni materijali kreirani tijekom 2013. godine značajno koriste na croatia.hr
8. Kreiranje, upravljanje i kompilacija aplikacija vezanih uz Hrvatsku (geo-lokalizacija, editiranje i dijeljenje slika, recenzije, itd.), te pokušaj orijentacije nekih od njih prema marketinškim ciljevima za pred i posezonu i kontinentalne destinacije.


Tehnička specifikacija/komentari/prijedlozi

- Bliska suradnja sa timom Google-a, za optimizaciju ključnih riječi pretraživanja, koje će povratno usmjeravati na HTZ Internet stranicu tijekom cijele godine, s posebnim fokusom na mikro-stranice za pred i posezonu i kontinentalne destinacije.

Plan

2012.				2013.											
Ruj	List	Stud	Pros	Sij	Velj	Ožu	Trav	Svib	Lip	Srp	Kol	Ruj	List	Stud	Pros
				Operativne mikro-stranice	Optimizacija centralnog pretraživača						Dostupni sadržaji za mobilne uređaje i ostale elektroničke prijenosne uređaje				Inkorporirani novi multimedijalni materijali (kad su dostupni)

3.5 Blog putovanja

Proračun 2013.	Evolucija 2012.-2013.	Doprinos ciljevima	
<ul style="list-style-type: none"> • 1.500.000 HRK • 200.000 € 	 <p>NOVO</p>	<p>Sezonalnost</p> <p>● ● ●</p>	<p>Kontinent</p> <p>● ● ●</p>
Trenutna situacija		Željena situacija	
<ul style="list-style-type: none"> • Trenutno ne postoje 		<ul style="list-style-type: none"> • Razvoj najmanje 2 blog putovanja, kako bi se relevantnim blogerima na ključnim tržištima pokazale koristi posjete Hrvatskoj u periodima pred i posezone, te posjete kontinentalnim destinacijama. • Nenovčani doprinos od strane lokalnih poduzeća (osiguranje smještaja, transporta, obroka, aktivnosti, itd.) • Pozvani blogeri moraju doživjeti realna i jedinstvena iskustva, različita od onih u konkurentskim destinacijama. U protivnom, njihov putopis o destinacijama neće imati značajan efekt. 	
Što činiti		Ključni indikatori uspješnosti	
<ul style="list-style-type: none"> • Odabrati najutjecajnije blogere sa ključnih tržišta • Identificirati i blogerima ponuditi najbolje doživljaje i iskustva • Pratiti generirani utjecaj (konverzacije) • Snažna suradnja javnog i lokalnog privatnog sektora 		<ul style="list-style-type: none"> • Broj izvedenih blog putovanja • Blogovi objavljeni tijekom 2013. od strane blogera sa liste kao rezultat putovanja. • Povećanje online konverzacija o Hrvatskoj na kanalima društvenih medija, na ključnim tržištima. 	

3.5 Blog putovanja - detaljno

Ključni koraci

Ključni koraci u organizaciji blog putovanja mogu se sažeti unutar 4 faze:

1. Planiranje i priprema blog putovanja

1. Postaviti glavni cilj blog putovanja (povećanje svijesti o Hrvatskoj u pred i posezoni, za određene turističke proizvode)
2. Razviti program aktivnosti, doživljaja i događaja koji će doprinijeti da se blogeri osjećaju posebnima. Ostaviti prostor za slobodno vrijeme.
3. Organizacija regionalnih sastanaka sa javnim sektorom i privatnim lokalnim subjektima, u svrhu njihovog angažmana. Objasniti koristi (visoki medijski efekt događaja) i očekivanja HTZ-a (suradnja u smislu besplatnog smještaja, besplatnog transporta, obroka, suvenira i sl. za blogere).
4. Dogovor sa javnim i privatnim operatorima.
5. Organizacija logistike:
 1. Odabir lokacija za blog putovanja (važno je blogerima osigurati bežični pristup internetu)
 2. Pripremiti pozivnice za slanje
 3. Kreiranje mikro-stranice unutar hrvatske Internet stranice specijaliziranu za blog putovanja, gdje će se ažurirati sadržaj, dodavati fotografije, objave u medijima, itd.).
 4. Mogućnost pripreme paketa dobrodošlice za blogere (lokalni proizvodi, originalni suveniri, planiranje putovanja, itd.) kako bi se pomoglo u kreiranju imidža ove aktivnosti..
6. Kreiranje *hashtaga* (za Twitter) koji odgovara ovoj aktivnosti, poput: #blogtripCroatia, #Croatiaoffseason, itd.

2. Odabir kandidata blogera

1. Identificirati utjecaje blogere na ključnim tržištima, te po temama, ako je moguće (nautički turizam, odmori, priroda, posebni interesi, itd.)
2. Provjeriti utjecaj blogera prije slanja poziva. Provjeriti njihove upise na Twitteru i ostalim društvenim medijima, te saznati kakva je njihova online reputacija.
3. Odabir blogera koje će se pozvati (najviše 12-15 z svako blog putovanje)
4. Poslati pozive i raspored putovanja.
5. Organizacija konačne liste blogera.

3. Održavanje blog putovanja (jedno putovanje u predsezoni, a drugo u posezoni. U oba slučaja potrebno je uključiti kontinentalne destinacije)

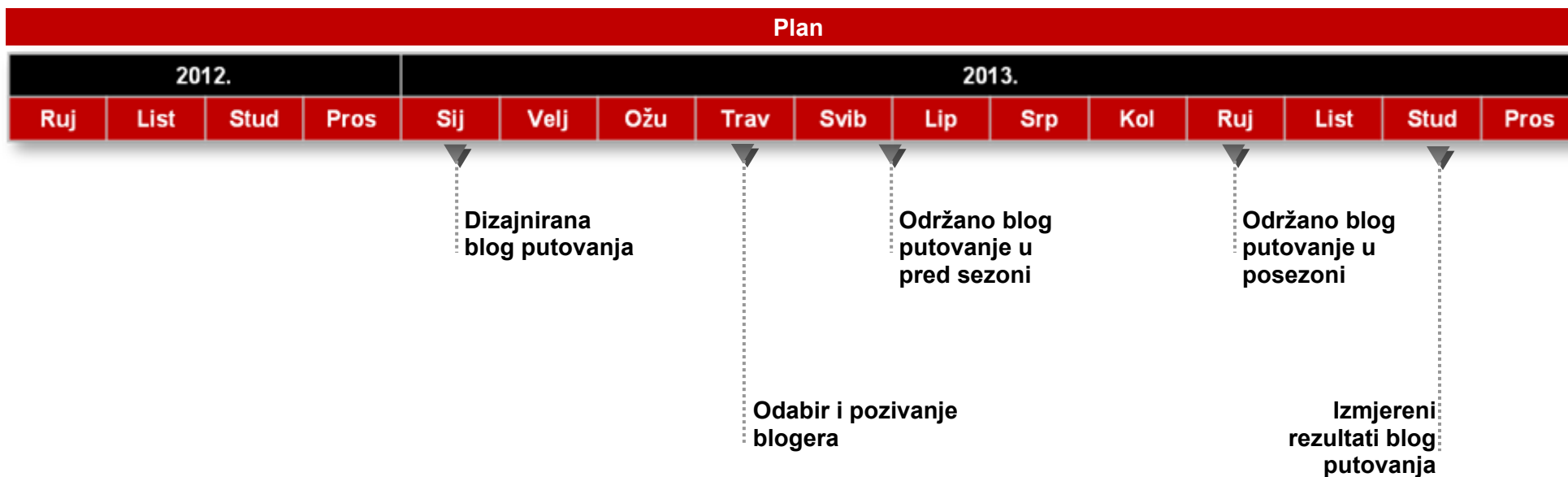
4. Mjerenje rezultata

1. Kompilacija generiranih materijala i informacija.
2. Korištenje alata za evaluaciju povrata ulaganja, evaluacija investiranog novca i vremena, ocjena ekonomskih efekata na uključena područja, itd.)
3. Kreiranje dosjea i izrada objave za medije sa rezultatima blog putovanja.

3.5 Blog putovanja- detaljno

Tehnička specifikacija/komentari/prijedlozi




- Identifikacija blogera mora se raditi uz podršku predstavništava i ureda u inozemstvu.
- Korištenje KLOUT alata za provjeru utjecaja blogera (rezultat od 50 bodova je dobra osnova) ili ALEXA alata za provjeru SEO ranga njihovih blogova.
- Uvijek je pozitivno također pozvati lokalnog poznatog blogera, koji je aktivan na društvenim mrežama.
- Osoba iz HTZ bi trebala pratiti goste na njihovom putovanju, te voditi i moderirati sve aktivnosti.
- Wi-Fi Internet veza mora biti dostupna tijekom cijelog putovanja u svim posjećenim destinacijama.



Online
komunikacije

Offline
komunikacije

3.6 Udruženo oglašavanje

Proračun 2013.	Evolucija 2012.-2013.	Doprinos ciljevima	
<ul style="list-style-type: none"> • 56.250.000HRK • 7.500.000 € 	 <p>+ 24%</p>	Sezonalnost 	Kontinent 
Trenutna situacija		Željena situacija	
<ul style="list-style-type: none"> • Danas postoji 13 modela udruženog oglašavanja privatnog sektora sa HTZ-om. To znači veliki administrativni posao za djelatnike HTZ-a. • Manjak znanja o proračunu za sljedeću godinu čini planiranje aktivnosti unaprijed gotovo nemogućim. 		<ul style="list-style-type: none"> • Povećana investicija u udruženo oglašavanje. • Optimiziran sustav sa dva cilja: biti jednostavniji i veći doprinos privatnog sektora za marketing aktivnosti. • Smanjenje administrativnih poslova HTZ. • Pravovremenost procesa za bolje planiranje. 	
Što činiti		Ključni indikatori uspješnosti	
<ul style="list-style-type: none"> • Reducirati i pojednostavniti broj modela udruživanja radi poboljšanja efikasnosti. • Postavljanje alata mjerenja efikasnosti, kako bi privatni sektor imao povjerenja da je njihova investicija pod striktnim nadzorom i da se u potpunosti usklađuje sa definiranim ciljevima i vremenskim okvirima. 		<ul style="list-style-type: none"> • Broj potpisanih ugovora • Visina investicije od privatnog sektora • Broj modela udruživanja koji se mogu koristiti u narednim godinama. • Broj dolazaka / noćenja turista 	

3.6. Udruženo oglašavanje - detaljno

Ključni koraci

1. Smanjenje broja modela – 13 trenutnih modela, potrebno je reducirati.
2. Definiranje alata za praćenje učinkovitosti koji će se koristiti (kao sigurnosni element za privatni sektor)
3. Objavljivanje javnog natječaja za inicijative udruženog marketinga
4. Aplikacijski period i proces donošenja odluka sa potpisivanjem ugovora
5. Mjerenje učinkovitosti (efekti prije i poslije oglašavanja)

Tehnička specifikacija/komentari/prijedlozi

- Modeli udruženog oglašavanja moraju se fokusirati na periode pred i posezone, kao jedini način za povećanje interesa za Hrvatsku u vansezonskom periodu.
- Optimizirani sustav modela udruživanja ima dva cilja: smanjenje administrativnog posla HTZ-a vezano uz broj aplikacija i priprema za ugovaranje, te dodatno povećanje investicija privatnog sektora u marketing aktivnosti.
- S druge strane, privatni sektor je ohrabren – zbog alata za praćenje učinkovitosti – da je dogovoreni budžet potrošen u skladu sa postavljenim ciljevima i vremenskim rokovima. Treba utvrditi kriterije za odabir subjekata za oglašavanje.
- Modeli koje je potrebno uzeti u obzir za udruženo oglašavanje reducirani su sa 13 modela na 7, i to kako slijedi:
 - **MODEL I – Promocija destinacijske ponude smještaja** - zadržati, sa manjim prilagodbama:
 - Samo smještajni objekti putem TZŽ i nižeg sustava TZ mogu aplicirati za ovaj program, prijave ostalih subjekata neće biti prihvaćene
 - U slučaju kada niži sustav ne može sudjelovati u oglašavanju, privatni subjekti participiraju do 75%
 - Za kontinentalne destinacije / nerazvijena područja, participacija HTZ-a iznosi do 50%
 - Prijava jednog subjekta je moguća samo po jednoj varijanti
 - **MODEL II – Promocija cijele destinacije** - zadržati, sa manjim prilagodbama:
 - Samo sustav TZ-a se kvalificira za sudjelovanje u ovom programu, pa su stoga sve profesionalne udruge isključene
 - TZ se mogu aplicirati za bilo kolji iznos, bez restrikcija
 - Za kontinentalne destinacije / nerazvijena područja, participacija HTZ-a iznosi 75%
 - **MODEL III – Promocija programa s organiziranim prijevozom u periodu pred i posezone** – prijašnji model IV - zadržati, sa manjim prilagodbama:
 - TA koji imaju određeni broj rotacija u pred i posezoni
 - TA koje imaju najmanje 24 rotacije u kontinuitetu na jednoj zračnoj luci mogu se aplicirati za ovaj model,
 - Određeni TO/TA mogu se aplicirati za samo jednu varijantu

3.6 Udruženo oglašavanje – detaljno (nastavak)




Tehnička specifikacija/komentari/prijedlozi

- **MODEL IV. – Oglašavanje organiziranih programa za destinacije** (kombinacija prijašnjih modela V, VI & VII)
 - Regije mogu surađivati sa HTZ-om na programima za koje se kandidiraju
 - Princip suradnje je 50%:50%
 - Regije HTZ-u dostavljaju prijedloge programa prije nego se objavljuje natječaj
 - Iznosi za pojedine regije će se odobriti sukladno realiziranim noćenjima u godini prije objave natječaja, sa određenim ustupcima primorskih prema kontinentalnim regijama.
- **MODEL V. – Oglašavanje organiziranih zimskih programa**
 - Programi s organiziranim zračnim prijevozom, s najmanje 10 rotacija na jednu zračnu luku
 - Uključivanje programa sa autobusnim prijevozom i najmanje 4 noćenja za 10 rotacija u kontinuitetu po svakoj destinaciji.
- **MODEL VI. – Oglašavanje organiziranih autobusnih tura**
 - Programe autobusnih tura Organizator ne može kandidirati niti po jednom drugom modelu.
- **MODEL VII – "Upoznaj kontinentalnu Hrvatsku" – oglašavanje organiziranih programa na kontinentu, isključujući Grad Zagreb**
 - Za sva putovanja na kontinentu, uključujući školske ekskurzije / putovanja penzionera sa organiziranim autobusnim prijevozom i najmanje jednom noćenjem
 - Ove programe organizator putovanja ne može kandidirati niti po jednom drugom modelu
 - Organizator može određeni program kandidirati samo po jednom modelu.
- Regije mogu odrediti dio resursa, sukladno njihovim potrebama.
- Dodatni pozitivni uvjeti se predlažu za nerazvijena područja:
 - Veći udio participacije HTZ-a u Modelima I. i II., te mogućnost kandidiranja za gradove, u slučaju da regionalne TZ nemaju sredstava.
 - Posebni programi za kontinent / nerazvijena područja (Model VII.), za organizirana putovanja autobusom, sa najmanje jednim noćenjem, uključujući putovanja penzionera i školskih ekskurzija.
 - Veća sredstva za program "Upoznaj kontinentalnu Hrvatsku"

Plan



3.7 Offline oglašavanje

Proračun 2013.	Evolucija 2012.-2013.	Doprinos ciljevima	
<ul style="list-style-type: none"> • 25.422.990HRK • 3.389.732€ 	 <p>- 52%</p>	Sezonalnost 	Kontinent 
Trenutna situacija		Željena situacija	
<ul style="list-style-type: none"> • TV oglašavanje dobiva najznačajniji dio proračuna, a fokusira se na globalne kanale (CNN, Eurosport, BBC world, Euronews). • Oglašavanje u tisku je tematizirano, gdje je prikladno (po proizvodu), a na nekim tržištima (Velika Britanija, Nizozemska, Španjolska, itd.) ono uključuje određene PR aktivnosti • Vanjsko oglašavanje uključuje <i>jumbo postere, billboarde, city lights</i>, itd., sa ciljem povećanja pozitivnih emocija o Hrvatskoj. 		<ul style="list-style-type: none"> • Snažno smanjenje prisutnosti u offline medijima • Fokusiranje proračuna na ciljane kanale koji već postoje na tržištu, te povećanje sveukupne učinkovitosti • Veći fokus offline oglašavanja na promociju hrvatskih destinacija uglavnom u periodima prije i poslije glavne sezone. 	
Što činiti		Ključni indikatori uspješnosti	
<ul style="list-style-type: none"> • Povećati prisutnost u selektivnim TV kanalima (i ostalim tiskanim materijalima), a istovremeno smanjiti prisutnost u općim TV kanalima, koji doprinose isključivo podizanju svijesti o Hrvatskoj općenito. • Provođenje offline kampanja oglašavanja sa više fokusa, vodeći brigu o promociji pred i posezone i/ili ponude kontinentalnih destinacija 		<ul style="list-style-type: none"> • % ciljne skupine obuhvaćen hrvatskim turističkim kampanjama. • Povećana svijest o Hrvatskoj kao destinaciji za pred i posezonu. 	

3.7 Offline oglašavanje - detaljno

Ključni koraci

1. Definiranje nove strategije za offline oglašavanje.
2. Odabir 4-5 područja na ključnim tržištima sa visokim potencijalom za dolazak u Hrvatsku na odmor van glavne sezone. Na primjer:
 1. Zemlje, područja ili gradovi u blizini Hrvatske kojima je destinacija dostupna automobilom.
 2. Gradovi koji su dobro povezani zračnim linijama u periodu pred i posezone.
3. Priprema i objava natječaja za ponude za svako odabrano ključno tržište/područje/grad.
4. Odabir ponuda i zaključivanje natječaja.
5. Početak dizajniranja kampanje i diskusija o detaljima.
6. Lansiranje kampanja orijentiranih na pred i posezonu.
7. Početak praćenja rezultata kampanja na ključnim tržištima i identifikacija područja za napredak za sljedeće kampanje.




Tehnička specifikacija/komentari/prijedlozi

- Potreba za kontinuiranom podrškom novoj agenciji za odnose s javnošću i njenim uredima na ključnim tržištima.
- Lansirane kampanje moraju oglašavati ponudu i proizvode u periodu pred i posezone, jednako kao i mikro-stranice na Internetu koje će biti dizajnirane za promociju ove ponude.

Plan



3.8 Odnosi s javnošću & newsletter

Proračun 2013.	Evolucija 2012.-2013.	Doprinos ciljevima	
<ul style="list-style-type: none"> • 7.500.000 HRK • 1.000.000 € 	 <p>+ 71%</p>	<p>Sezonalnost</p> 	<p>Kontinent</p> 
Trenutna situacija		Željena situacija	
<ul style="list-style-type: none"> • Nagrade i newsletteri su temelj trenutnih PR aktivnosti. • Studijska putovanja za novinare organiziraju se za relevantne novinare i kreatore mišljenja na ključnim tržištima. • E-newsletter šalje se međunarodnim medijima (na 15 različitih jezika). 		<ul style="list-style-type: none"> • Intenzivno, pametno i koherentno korištenje odnosa s javnošću, u svrhu upravljanja i održavanja pozitivnog imidža Hrvatske na ključnim tržištima. • Posebna pažnja daje se pitanjima vezanim uz pred i posezonu i/ili kontinentalne destinacije (događanja, ponuda, itd.). 	
Što činiti		Ključni indikatori uspješnosti	
<ul style="list-style-type: none"> • Ugovor sa profesionalnom PR agencijom o upravljanju imidžom Hrvatske na ključnim tržištima, sukladno homogenim strategijama i obrascima. • Orijehtirati PR aktivnosti prema marketinškim ciljevima (pred i posezona i/ili kontinent). • Osigurati pozitivan prikaz Hrvatske u svim komunikacijskim kanalima. • Brz odgovor na sve negativne događaje. 		<ul style="list-style-type: none"> • Broj generiranih pozitivnih članaka o Hrvatskoj (neplaćenih) i njihova tržišna vrijednost • Povećana svijest i vidljivost Hrvatske u ključnim tiskanim medijima. 	

3.8 Odnosi s javnošću & newsletter - detaljno

Ključni koraci

Ključni koraci za uspostavu nove strategije odnosa s javnošću mogu se sažeti u 4 faze:

1. Pretraživanje i odabir PR agencije

1. Priprema i objava natječaja za odabir agencije za odnose s javnošću
2. Dobivene i evaluirane ponude kandidata
3. Dodjela ugovora najboljoj prezentaciji ponude (iskustvo sa turističkim destinacijama, znanje o Hrvatskoj, itd.)

2. Dizajniranje nove PR strategije

1. Odabir osobe u HTZ-u koja će biti odgovorna za komunikaciju sa PR agencijom
2. Definiranje ciljeva i strategije u suradnji sa PR agencijom, sa fokusom na komunikaciju ključnih poruka, vezanih uz:
 1. Proizvode i ponudu u periodima prije i poslije glavne sezone, te novu specijaliziranu Internet stranicu
 2. Pristupanje Hrvatske u Europskoj Uniji u srpnju 2013. godine.
3. Definiranje plana aktivnosti u suradnji sa PR agencijom, za svako ključno tržište (objave u medijima, studijska putovanja za novinare, pozivi na sajmove, članci, blogovi, itd.)

3. Uspostavljanje dogovora o suradnji

1. Prikupljanje lokalnih vijesti od strane odgovorne osobe u HTZ_u, koja će ih prenositi PR agenciji. Prikupljene vijesti su iz: samostalnih lokalnih novinara, te lokalnih i regionalnih turističkih organizacija.
2. Definiranje ugovora o suradnji sa samostalnim novinarima o pisanju newslettera, objava u medijima, itd.

4. Mjerenje rezultata

1. Praćenje rezultata PR aktivnosti i identifikacija mogućih poboljšanja za sljedeću godinu


Tehnička specifikacija/komentari/prijedlozi

- Preporuča se odabir PR agencije sa međunarodnom reputacijom, koja ima urede u zemljama ključnih tržišta Hrvatske. Odabrana agencija također treba imati ured u Zagrebu, ili nekom drugom gradu u Hrvatskoj, zbog lakše svakodnevne komunikacije.

Plan



3.9 Brošure i info kolaterali

Proračun 2013.	Evolucija 2012.-2013.	Doprinos ciljevima	
<ul style="list-style-type: none"> • 1.125.000 HRK • 150.000 € 	 <p>- 76%</p>	Sezonalnost ● ○ ○	Kontinent ● ○ ○
Trenutna situacija		Željena situacija	
<ul style="list-style-type: none"> • Trenutno izdavanje brošura uključuje: 5 "Imidž" brošura, 13 brošura "Proizvoda", Turističke informacije (karte, letci, itd.), Promo kit i posteri. • Potreba za skladištenjem i distribucijom brošura na globalnoj razini.. • Nije moguća personalizacija materijala. • Izdanje društvenih mreža se trenutno koristi za dijeljenje digitalnih sadržaja (temeljem na HTZ stranice). 		<ul style="list-style-type: none"> • Značajno smanjenje volumena tiskanih brošura (što također znači smanjenje troškova skladištenja i distribucije) • Povećanje online kanala za bolju prezentaciju visoko kvalitetnih multimedijalnih promotivnih materijala, koji se mogu mijenjati. • E-brošure prilagođene za mobilne aparate i druge elektroničke prijenosne uređaje. 	
Što činiti		Ključni indikatori uspješnosti	
<ul style="list-style-type: none"> • Prestanak tiskanja materijala: koristiti i distribuirati postojeće zalihe brošura. • Alocirati dobar dio proračuna za dizajn atraktivnih e-materijala: multimedijalni sadržaji, personalizirani sadržaji, materijali koji se mogu mijenjati, itd. • Prilagodba procesa za mobilne aparate i druge elektroničke prijenosne uređaje. 		<ul style="list-style-type: none"> • 80% smanjenja u broju tiskanih brošura i info kolaterala. • Preko 10.000 preuzetih brošura sa Internet stranice mjesečno (ili preko 10% ukupnih mjesečnih posjeta; Izvor: Google AdPlanner). 	

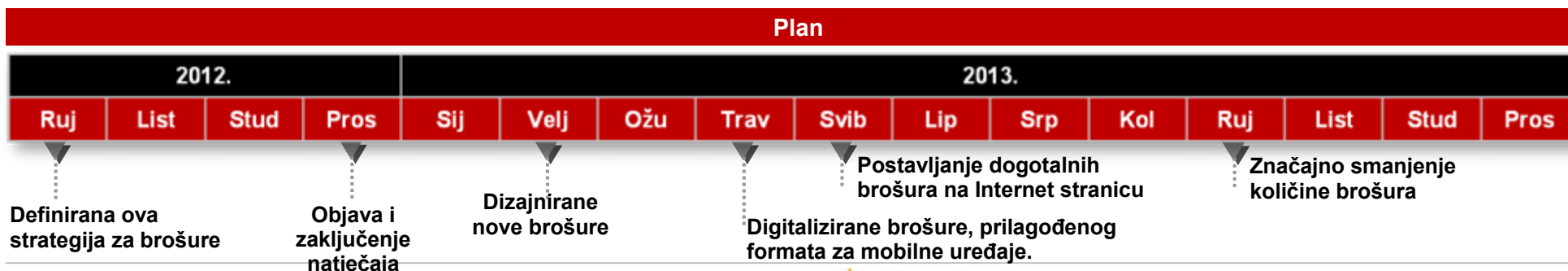
3.9 Brošure i info kolaterali - detaljno

Ključni koraci


1. Definiranje nove strategije u okviru 4 glavna cilja:
 1. Postići uspješno smanjenje tiskanih brošura.
 2. Ponovno tiskanje nekih tipova brošura (kamping, servis dobrodošlice, itd.).
 3. Uvesti poboljšanja u trenutnim brošurama, u smislu digitalizacije i prilagodbe formatima za mobilne aparate i druge elektroničke prijenosne uređaje.
 4. Dizajn 3 nove brošure: pred i posezona, kontinent, Marketing brendovi Hrvatske.
 5. Priprema i objava natječaja za digitalizaciju postojećih brošura i dizajniranje 3 nove brošure.
2. Evaluacija prezentiranih ponuda i sklapanje ugovora.
3. Diskusija sa odabranim kandidatima o novom dizajnu brošura i identifikacija poboljšanja.
4. Početak procesa digitalizacije i prilagodbe formatima za mobilne aparate i druge elektroničke prijenosne uređaje.
5. Stavljanje digitalnih brošura na Internet stranicu Hrvatske.

Tehnička specifikacija/komentari/prijedlozi


- Prijedlog distribucije proračuna može biti sljedeći: ponovno tiskanje postojećih brošura (50.000€), poboljšanje trenutnih brošura, uključujući digitalizaciju i prilagodbu formatima za mobilne aparate i druge elektroničke prijenosne uređaje (40.000€), te dizajn 3 nove brošure (60.000€)
- Novo dizajnirane brošure također moraju biti dostupne u digitalnom formatu za mobilne aparate i druge elektroničke prijenosne uređaje. One također moraju biti postavljene na odgovarajuće mikro-stranice (pred i posezona i Marketing brendovi Hrvatske)
- Do kraja 2013. godine, količina tiskanih brošura mora biti značajno smanjena, sa preostalom količinom dostatnom za posebne događaje, poput turističkih sajmovi i prezentacije Hrvatske.






3.10 Servis dobrodošlice

Proračun 2013.	Evolucija 2012.-2013.	Doprinos ciljevima					
<ul style="list-style-type: none"> • 400.000 HRK • 53.333 € 	 + 0%	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Sezonalnost</th> <th>Kontinent</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>● ○ ○</td> <td>● ○ ○</td> </tr> </tbody> </table>	Sezonalnost	Kontinent	● ○ ○	● ○ ○	
Sezonalnost	Kontinent						
● ○ ○	● ○ ○						
Trenutna situacija		Željena situacija					
<ul style="list-style-type: none"> • Jednostavni pokloni za dobrodošlicu poklanjaju se gostima pri dolasku u Hrvatsku, na cestovnim graničnim prijelazima ili na naplatnim kućicama autoceste oko Zagreba, koji sadrže bočicu vode i promotivne materijale poput karata, te manje suvenire. • Pruža gostima osjećaj dobrodošlice 		<ul style="list-style-type: none"> • Usluga je zadržana na postojećoj razini, ali je poboljšana kvaliteta materijala koji se distribuiraju. Također se povećava broj točaka na kojima se materijali distribuiraju (ulaz u ključne primorske destinacije). 					
Što činiti		Ključni indikatori uspješnosti					
<ul style="list-style-type: none"> • Poboljšati kvalitetu suvenira za distribuciju. 		<ul style="list-style-type: none"> • Povećanje broja točaka na kojima se materijali distribuiraj, tako da uključuju ulaze u odabrane primorske destinacije, te cestovne granične prijelaze. 					

3.11 Suveniri i ostali promidžbeni materijali

Proračun 2013.	Evolucija 2012.-2013.	Doprinos ciljevima	
<ul style="list-style-type: none"> • 375.000 HRK • 50.000 € 	 <p>- 76%</p>	Sezonalnost ● ○ ○	Kontinent ● ○ ○
Trenutna situacija		Željena situacija	
<ul style="list-style-type: none"> • Postojeći materijali vrlo su malo, ili uopće nisu, u vezi sa branding strategijom: srca, male vrećice lavande, kemijske olovke, privjesci za ključeve, naljepnice, tiskane karte, svilene zastave, stolne zastavice, vrećice (od papira i tekstila), DVD-ovi, kravate, marame, torbice za mobilne uređaje, itd.). 		<ul style="list-style-type: none"> • Značajno smanjenje produkcije ovih materijala. • Kreiranje tri razine sofisticacije suvenira (osnovna, srednja i luksuzna) i identifikacija novih materijala unutar svake kategorije • Potpuno usklađivanje sa branding strategijom za sve kreirane i distribuirane materijale. • Ako ne donosi vrijednost za goste, ne proizvoditi. 	
Što činiti		Ključni indikatori uspješnosti	
<ul style="list-style-type: none"> • Reduciranje volumena proizvedenih suvenira. • Distribucija postojećih suvenira do kraja zaliha. • Definiranje tri kategorije suvenira prema njihovoj sofisticaciji i trošku. • Osigurati usklađivanje materijala sa brendom. • Osigurati vrijednost za korisnika. 		<ul style="list-style-type: none"> • Smanjenje broja suvenira za 50% do kraja 2013. godine. • Svi novi suveniri moraju biti u skladu sa jednom od tri definirane kategorije. • Svi novi suveniri moraju biti u skladu sa smjernicama branding strategije. 	


3.12 Info punktovi i signalizacija

Proračun 2013.	Evolucija 2012.-2013.	Doprinos ciljevima	
<ul style="list-style-type: none"> • 200.000 HRK • 26.667 € 	 <p>+ 0%</p>	Sezonalnost 	Kontinent 
Trenutna situacija		Željena situacija	
<ul style="list-style-type: none"> • Info punktovi (mobilni tijekom glavne sezone) i info table pozicionirani na međunarodnim graničnim prijelazima (cestovnim). • Svake godine neke od tabli su dotrajale ili uništene, pa ih je potrebno zamijeniti. • Također je potrebno uzeti u obzir pristupanje Hrvatske Europskoj Uniji u srpnju 2013. godine. 		<ul style="list-style-type: none"> • Zadržana kvaliteta znakova i info punktova. • Info punktovi na graničnim prijelazima prilagođeni novoj hrvatskoj realnosti (pristupanje EU). 	
Što činiti		Ključni indikatori uspješnosti	
<ul style="list-style-type: none"> • Smanjiti prosječno vrijeme zamjene oštećenih ili novih znakova i info punktova. 		<ul style="list-style-type: none"> • Broj postavljenih i zamijenjenih znakova. 	




Sadržaj

- 1 Administrativni troškovi
- 2 Dizajn vrijednosti
- 3 Komunikacija vrijednosti
- 4 Distribucija i prodaja vrijednosti**
- 5 Interni marketing
- 6 Marketinška infrastruktura
- 7 Potpora nerazvijenim područjima




4.1 Nastupi na sajmovima

Proračun 2013.	Evolucija 2012.-2013.	Doprinos ciljevima					
<ul style="list-style-type: none"> • 18.564.998 HRK • 2.475.333 € 	 <p>- 31%</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Sezonalnost</th> <th>Kontinent</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>● ● ○</td> <td>● ○ ○</td> </tr> </tbody> </table>	Sezonalnost	Kontinent	● ● ○	● ○ ○	
Sezonalnost	Kontinent						
● ● ○	● ○ ○						
Trenutna situacija		Željena situacija					
<ul style="list-style-type: none"> • U 2012. HTZ nastupa na 56 sajmovata: <ul style="list-style-type: none"> • 19 nacionalnih prezentacija sa istaknutim regijama • 14 info punktova sa istaknutim regijama • 20 specijaliziranih sajmovata (6 kulturnih, 5 MICE, 5 nautičkih i 4 kamping) • 3 sajma na udaljenim tržištima 		<ul style="list-style-type: none"> • Reducirani broj sajmovata i optimizacija nastupa radi doprinosa marketing ciljevima i strateškim interesima. • Turistički sajmovi na sekundarnim tržištima i koji ne generiraju visoki povrat na investiciju su uklonjeni. • <i>Napomena: sav proračun za turističke sajmove (kulturne, MICE; nautičke, kamping i ostale) će se integrirati u ovu aktivnost.</i> 					
Što činiti		Ključni indikatori uspješnosti					
<ul style="list-style-type: none"> • Novi jasni kriteriji za odluku o nastupu na sajmu. • Visoka involviranost i suradnja sa privatnim sektorom. • Pojačana promocija kontinentalnih destinacija i proizvoda u pred i post sezoni. 		<ul style="list-style-type: none"> • Reducirani broj nastupa na sajmovima. • Reducirani troškovi za 31% 					


4.2 Hrvatski kongresni i insentiv ured

Proračun 2013.	Evolucija 2012.-2013.	Doprinos ciljevima	
<ul style="list-style-type: none"> • 3.700.000 HRK • 493.333 € 	 <p>+ 0%</p>	<p>Sezonalnost</p> 	<p>Kontinent</p> 
Trenutna situacija		Željena situacija	
<ul style="list-style-type: none"> • Aktivna suradnja s javnim i privatnim sektorom na kongresnom i insentiv tržištu, kandidature za organizaciju velikih događaja, itd. • Aktivnosti: oglašavanje prema medijskom planu, inspeksijska putovanja za kongresnu i insentiv industriju, suradnja s profesionalnim udruženjima iz Hrvatske, poboljšanje kongresne i insentiv mreže, edukacija, banka podataka, izdavaštvo, itd. 		<ul style="list-style-type: none"> • Optimizacija trenutnog sadržaja, funkcija i usluga Hrvatskog kongresnog i insentiv ureda, u svrhu privlačenja više međunarodnih događaja kroz: <ul style="list-style-type: none"> • Inventarizaciju ključnih aktera sektora u Hrvatskoj i u inozemstvu. • Provedbu edukacijskih programa za profesionalce u industriji. • Pomoć planerima sastanaka u dizajniranju učinkovitijih kandidatura. • Itd. • <i>Napomena: Proračun za kongresne sajmove je relociran unutar aktivnosti "4.1 Nastupi na turističkim sajmovima"</i> 	
Što činiti		Ključni indikatori uspješnosti	
<ul style="list-style-type: none"> • Održavanje međunarodnih sastanaka u periodima pred i posezone. • Dobro oblikovani edukacijski programi. • Visoka involviranost i suradnja lokalne industrije. 		<ul style="list-style-type: none"> • Povećanje broja međunarodnih sastanaka / kongresa / konvencija. • Direktni i indirektni prihodi generirani od novih međunarodnih događaja. • Povećanje dolazaka vezanih uz ovakvu vrstu događaja u periodima pred i posezone. 	


4.3 Studijska putovanja i "Buy Croatia" radionice

Proračun 2013.	Evolucija 2012.-2013.	Doprinos ciljevima	
<ul style="list-style-type: none"> • 2.732.003HRK • 364.267€ 	 <p>- 28%</p>	Sezonalnost 	Kontinent 
Trenutna situacija		Željena situacija	
<ul style="list-style-type: none"> • Studijska putovanja organizirana u suradnji sa inozemnim turoperatorima i njihovim domaćim partnerima. Tip sudionika: agenti, prodajno osoblje i donositelji odluka. • Buy Croatia B2B radionice: poslovni sastanci domaćih poslovnih subjekata i njihovih inozemnih partnera. Tipovi: inspeksijska putovanja Zagreb, inspeksijska putovanja primorske Hrvatske, Buy Croatia za određenu zemlju, Buy Croatia za određene turističke proizvode. 		<ul style="list-style-type: none"> • Optimizacija studijskih putovanja i „Buy Croatia” radionica u svrhu povećanja i osnaživanja pozicije Hrvatske u tradicionalnim distribucijskim kanalima pomoću: <ul style="list-style-type: none"> • Revidiranja sadržaja i formata sukladno marketinškim ciljevima (uglavnom povećanje dolazaka u periodu prije i poslije glavne sezone). • Njihovog selektivnijeg, profesionalnijeg i učinkovitijeg fokusa na generiranje poslovanja. • Dizajniranja efikasnijeg procesa praćenja i evaluacije, radi boljih saznanja o učinkovitosti ove vrste profesionalnih događaja. 	
Što činiti		Ključni indikatori uspješnosti	
<ul style="list-style-type: none"> • Profesionalizacija studijskih putovanja i organizacije radionica. • Postići veću posjećenost radionicama od strane lokalnih turističkih subjekata. • Atraktivan program aktivnosti i iskustava. • Veća involviranost i suradnja privatnog sektora. 		<ul style="list-style-type: none"> • Razina zadovoljstva sudionika. • Razina znanja o Hrvatskoj od strane posrednika, nakon putovanja i radionica. 	

4.4 Prezentacije Hrvatske

Proračun 2013.	Evolucija 2012.-2013.	Doprinos ciljevima	
<ul style="list-style-type: none"> • 1.500.000 HRK • 200.000 € 	 <p>- 75%</p>	Sezonalnost ● ○ ○	Kontinent ● ● ○
Trenutna situacija		Željena situacija	
<ul style="list-style-type: none"> • Specijalizirane prezentacije hrvatskog turizma, realiziran u okviru: <ul style="list-style-type: none"> • Dana hrvatskog turizma (press konferencije, prezentacije hrvatskog turizma i B2B radionice). • Sell Croatia poslovne radionice – radionice na inozemnim tržištima, gdje hrvatska turistička industrija prezentira svoju ponudu. 		<ul style="list-style-type: none"> • Manje održanih prezentacija, sa više fokusa na ključna tržišta, te sa ciljem realizacije definiranih marketinških ciljeva (rast u pred i posezoni i kontinentalnim destinacijama). 	
Što činiti		Ključni indikatori uspješnosti	
<ul style="list-style-type: none"> • Odgovarajuća selekcija događaja na kojima će se održavati specijalizirane prezentacije Hrvatske • Prilagoditi sadržaj prezentacija tako da naglašava turističku ponudu pred i posezone i kontinentalnih destinacija. 		<ul style="list-style-type: none"> • Smanjenje prezentacije Hrvatske u 2013. godini za 75% 	

4.5 Dizajn i planiranje rezervacijskog sustava

Proračun 2013.	Evolucija 2012.-2013.	Doprinos ciljevima	
<ul style="list-style-type: none"> • 1.500.000 HRK • 200.000 € 	 <p>NOVO</p>	<p>Sezonalnost</p> <p>● ● ○</p>	<p>Kontinent</p> <p>● ● ○</p>
Trenutna situacija		Željena situacija	
<ul style="list-style-type: none"> • Trenutno ne postoji 		<ul style="list-style-type: none"> • Ispravno planiranje alata biti će provedeno tijekom 2013. godine. • Zadaci vezani uz planiranje uključuju dogovor o temama kao što su: cjelokupna strategija (što prodati, kome, tko, itd.), upravljački sustav, funkcionalnost sustava, tehničke specifikacije, zahtjevi za razvojnog programera, sustav provizija, itd. 	
Što činiti		Ključni indikatori uspješnosti	
<ul style="list-style-type: none"> • Ugovor sa vanjskom kompanijom koja će voditi proces planiranja ovog alata. Njeni ključni zadaci su: <ul style="list-style-type: none"> • Definiranje strategije alata: što, kome, tko, preko koga, itd. • Definiranje upravljačkog modela: ljudski resursi, odgovornosti, itd. • Definiranje tehničkih zahtjeva alata • Uključiti hrvatsku turističku industriju, kako bi se osigurao uspjeh u budućnosti. S tim u vezi, potrebno je održati brojne sastanke tijekom svake razvojne faze. 		<ul style="list-style-type: none"> • Tijekom prva tri kvartala 2013. godine, planiranje ovog alata treba biti završeno i dogovoreno među svim ključnim akterima industrije iz javnog i privatnog sektora. • Tijekom zadnjeg kvartala 2013. godine potrebno je objaviti i završiti natječaj, kako bi tehnički stručnjaci mogli razviti i implementirati alat tijekom prvog kvartala 2014. godine. 	

4.5. Dizajn i planiranje rezervacijskog sustava - detaljno

Ključni koraci

1. Zadaci vezani uz planiranje uključuju dogovor o temama kao što su: cjelokupna strategija (što prodati, kome, tko, itd.), upravljački sustav, funkcionalnost sustava, tehničke specifikacije, zahtjevi za razvojnog programera, sustav provizija, itd.
2. Definiranje upravljačkog modela: ljudski resursi, odgovornosti, itd.
3. Definiranje tehničkih zahtjeva alata

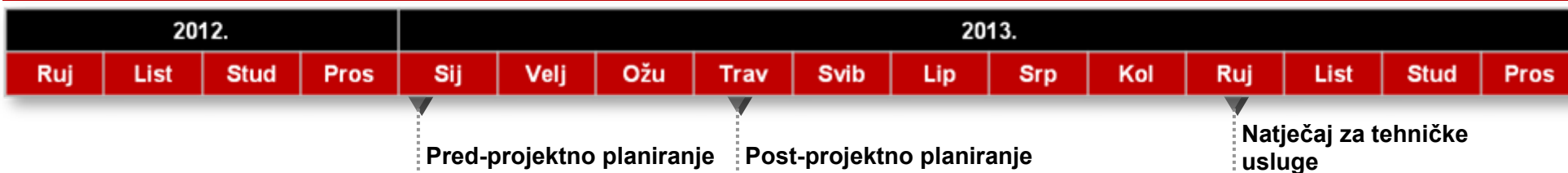
Tijekom prve polovice 2013. godine, planiranje ovog alata treba biti završeno i dogovoreno među svim ključnim akterima industrije iz javnog i privatnog sektora. Tijekom zadnjeg kvartala 2013. godine potrebno je objaviti i završiti natječaj, kako bi tehnički stručnjaci mogli razviti i implementirati alat tijekom zadnjeg kvartala 2013. godine i lansirati ga u prvom kvartalu 2014. godine. Uključiti hrvatsku turističku industriju, kako bi se osigurao uspjeh u budućnosti. S tim u vezi, potrebno je održati brojne sastanke tijekom svake razvojne faze.

Tehnička specifikacija/komentari/prijedlozi

Najučinkovitiji način za početak pretraživanja i dokumentiranja strategije za dizajn rezervacijskog sustava je početak sa čvrstim Planom zahtjeva sadržaja (*Content Requirements Plan - CRP*). Na taj se način omogućava razvoj strategije dizajniranja sadržaja, kako bi tehnički naponi bili temeljeni na zahtjevima sadržaja i imali podršku od poslovnih subjekata ili klijenata (uključiti javni i privatni sektor sa svojim sugestijama). CRP je bazni dokument u stilu alata za projektni menadžment, koji daje smjernice za svaki aspekt sadržaja, dizajna, razvoja i mjerenja za Internet projekte

- **1. DIO: Informacije o projektu** – naslov projekta, ključni subjekti u projektu, voditelj projekta, itd.
- **2. DIO : Pred-projektno planiranje** - uključiti ciljeve za ovaj sadržaj po prioritetima, ciljne skupine po prioritetima, sadržaj za pretraživanje i način na koji će se koristiti u sustavu, listu ključnih datuma, URL, dati naglasak na krajnjoj koristi ili rezultatu, a ne na načinu implementacije, uključiti inventarizaciju sadržaja (excel dokument u kojem se daju razine informacija, itd.)
- **3. DIO : Post-projektno planiranje** - Uključiti informacije o tome kako će se održavati sadržaj, koji su izazovi, kako će se postaviti fizički sustav (kako će se nazivati i organizirati datoteke na serveru), koliko često će se sadržaj osvježavati ili zamjenjivati, itd. Navesti na koji će se način mjeriti korištenje (npr. broj posjeta, itd.)




Plan



Sadržaj

- 1 Administrativni troškovi
- 2 Dizajn vrijednosti
- 3 Komunikacija vrijednosti
- 4 Distribucija i prodaja vrijednosti
- 5 Interni marketing**
- 6 Marketinška infrastruktura
- 7 Potpora nerazvijenim područjima

5.1 Edukacija o marketingu za HTZ, lokalne TZ i turističku industriju

Proračun 2013.	Evolucija 2012.-2013.	Doprinos ciljevima	
<ul style="list-style-type: none"> • 2.250.000 HRK • 300.000 € 	 + 2150%	Sezonalnost 	Kontinent 
Trenutna situacija		Željena situacija	
<ul style="list-style-type: none"> • Različiti edukacijski programi za sustav HTZ-a (regionalne i lokalne TZ) kao i za zaposlenike Glavnog ureda. 		<ul style="list-style-type: none"> • Povećana sveobuhvatna marketinška učinkovitost, nakon što zaposleni u marketingu širom zemlje dobiju praktične i relevantne smjernice o načinima poboljšanja svojih aktivnosti vezanih uz marketing • Efikasan i dobro dizajniran program edukacije za trening zaposlenika višeg i srednjeg menadžmenta HTZ-a, regionalnih i lokalnih TZ te predstavnika lokalne turističke industrije. 	
Što činiti		Ključni indikatori uspješnosti	
<ul style="list-style-type: none"> • Visoko i aktivno sudjelovanje sudionika edukacije je ključ uspjeha programa. • Odabir institucija koje provode program edukacije. • Atraktivni, inovativni i koristan materijal edukacije. 		<ul style="list-style-type: none"> • Poboljšanja koja se implementiraju nakon programa edukacije. • Stupanj zadovoljstva educiranih (pojedinaca) i subjekata 	

5.1 Edukacija o marketingu za HTZ, lokalne TZ i turističku industriju - detaljno

Ključni koraci

1. Oblikovanje sadržaja za edukacijske programe. Mogu biti:
 - Tematizirani: kreiranje prodajne brošure, kako povećati promet na Internet stranici, kako kreirati i upravljati zajednicom za korisnike (*community*), kako unaprijediti utjecaj društvenih medija na rezultate, elementi SEO i SEM, itd.
 - Po proizvodu / vrsti doživljaja: kako prodati više ekskuzija u jednom danu, privlačenje ljubitelja nautičkog turizma, itd.
2. Komunikacija programa i njegovih dobrobiti turističkom sektoru
3. Definiranje „pravila igre”: tko je odgovoran, vremenski rokovi, troškovi, itd.
4. Odabrati alumni-a među prezentiranim kandidatima
5. Obzirom da se radi o online edukaciji, svi materijali moraju biti u elektronskom formatu: članci, prezentacije, webinar, itd.
6. Potrebno je implementirati online edukacijsku platformu za materijalno upravljanje svim treninzima i kursevima.
7. Dvodnevni marketinški Forum će se održati tijekom zadnjeg kvartala 2013. godine, gdje će izlagati najbolji govornici i prezentirati najbolje primjere iz prakse, inovativne marketinške aktivnosti, pružatelje doživljaja, itd.


Tehnička specifikacija/komentari/prijedlozi

- Razviti webinar alat kao metodu za jeftiniju, jednostavniju distribuciju sadržaja, koji će i dalje biti visoke kvalitete.
- Edukacijski programi moraju ostati na vrlo praktičnoj razini, čak i kada su alumni uglavnom na visokim funkcijama. Programi definiranja strategije se također mogu financirati.
- THR može izraditi „tehničku” stranu ovog događaja, HTZ-u osigurati svjetski priznate govornike, vodeći brigu o koherentnosti sadržaja, njihovom interesu za Hrvatsku, itd. HTZ bi preuzeo odgovornost za sve logističke i transportne troškove.


Plan



5.2 Nagrade (Volim Hrvatsku + Hrvatska turistička nagrada)

Proračun 2013.	Evolucija 2012.-2013.	Doprinos ciljevima	
<ul style="list-style-type: none"> • 1.242.000 HRK • 165.600 € 	 <p style="text-align: center;">- 17%</p>	<p>Sezonalnost</p> <p>● ○ ○</p>	<p>Kontinent</p> <p>● ○ ○</p>
Trenutna situacija		Željena situacija	
<ul style="list-style-type: none"> • Volim Hrvatsku: <ul style="list-style-type: none"> • Različite vrste nagrada (Djeca crtaju i pišu Hrvatsku) i godišnji skup cjelokupne turističke industrije (Dani hrvatskog turizma, sa Plavim / zelenim cvijetom, Djelatnik godine, itd.). • Uređenost • Hrvatska turistička nagrada <ul style="list-style-type: none"> • Nagrada Antuna Štifanića, u okviru svečane sjednice Sabora HTZ-a, dodjeljuje se kao nagrada za životno djelo u turističkoj industriji. 		<ul style="list-style-type: none"> • Zadržavanje nagrada kako bi se odalo priznanje za trud koji čini lokalna turistička industrija, te kako bi se promovirao umrežavanje javnog i privatnog sektora. <ul style="list-style-type: none"> • Volim Hrvatsku: aktivnost se zadržava na istoj razini, sa dodatnim poboljšanjima unutar sustava kriterija za nagrade (segment Uređenosti će se eliminirati) • Hrvatska turistička nagrada: godišnji Sabor, kao centralni događaj godine, mora se zadržati na istoj razini sa svečanom atmosferom 	
Što činiti		Ključni indikatori uspješnosti	
<ul style="list-style-type: none"> • Nagrađivani projekti koji su vezani uz unapređenje turizma u periodu Pred i posezone kao i u kontinentalnim destinacijama 		<ul style="list-style-type: none"> • Povećanje nacionalne i internacionalne medijske popraćenosti nagrada • Povećanje broja sudionika koji se prijavljuju za nagrade • Razina zadovoljstva sudionika. 	




5.3 E-newsletter (nacionalni)

Proračun 2013.	Evolucija 2012.-2013.	Doprinos ciljevima	
<ul style="list-style-type: none"> • 317.003 HRK • 42.267 € 	 <p>+ 6%</p>	Sezonalnost ● ○ ○	Kontinent ● ○ ○
Trenutna situacija	Željena situacija		
<ul style="list-style-type: none"> • Informacijski bulletin za medije i subjekte u turizmu, sa informacijama o aktivnostima HTZ-a i aktualnim informacijama o trenutnoj situaciji u turizmu (na hrvatskom jeziku). 	<ul style="list-style-type: none"> • Distribucija jednostavnijeg newslettera sa boljim upravljanjem sadržaja. 		
Što činiti	Ključni indikatori uspješnosti		
<ul style="list-style-type: none"> • Atraktivan i inovativan format newslettera. • Ažurirane informacije o događajima, turističkim sajmovima, prezentacijama, itd. 	<ul style="list-style-type: none"> • Povećani broj pretplatnika na e-newsletter. 		

Sadržaj

- 1 Administrativni troškovi
- 2 Dizajn vrijednosti
- 3 Komunikacija vrijednosti
- 4 Distribucija i prodaja vrijednosti
- 5 Interni marketing
- 6 Marketinška infrastruktura**
- 7 Potpora nerazvijenim područjima

6.1 Produkcija multimedijalnih materijala

Proračun 2013.	Evolucija 2012.-2013.	Doprinos ciljevima	
<ul style="list-style-type: none"> • 2.332.998 HRK • 311.066€ 	 <p>+ 38%</p>	Sezonalnost 	Kontinent 
Trenutna situacija		Željena situacija	
<ul style="list-style-type: none"> • Produkcija multimedijalnih sadržaja (filmovi, video, spotovi, vinjete, DVD <i>loopovi</i>, prezentacije kratkih filmova, tv oglasi, Internet stranica HTZ-a, YouTube kanal i društvena mreža. • U okviru ove aktivnosti također se vrši priprema za nove elektroničke brošure, letke, postere, karte, itd. (grafička priprema, prijevodi, ažuriranje, itd.). 		<ul style="list-style-type: none"> • Učinkovitije online komunikacije će biti temelj svih marketinških aktivnosti HTZ-a, kroz nove multimedijalne materijale orijentirane direktno na povećanje dolazaka u pred i posezoni i kontinentalnim destinacijama. 	
Što činiti		Ključni indikatori uspješnosti	
<ul style="list-style-type: none"> • Rigorozna selekcija fotografija/slika i videa (visoko emocionalni sadržaj). • Kontrola imidža Hrvatske pri davanju materijala trećim stranama (turistički subjekti, mediji i drugi). 		<ul style="list-style-type: none"> • Razina difuzije i korištenja proizvedenih fotografija i videa. 	

6.1 Produkcija multimedijalnih materijala - detaljno

Ključni koraci

Ključni koraci za unapređenje produkcije multimedijalnih materijala može se sažeti u 3 faze:

1. Revidiranje i evaluacija postojećih materijala

1. Definiranje standarda novih multimedijalnih materijala i selekcija atributa i poruka za komunikaciju (uglavnom sa fokusom na pred i posezonu i kontinentalne destinacije)
2. Revidiranje i aranžman postojećih materijala, te eliminacija onih materijala koji nisu u skladu sa definiranim standardima.

2. Produkcija novih multimedijalnih materijala

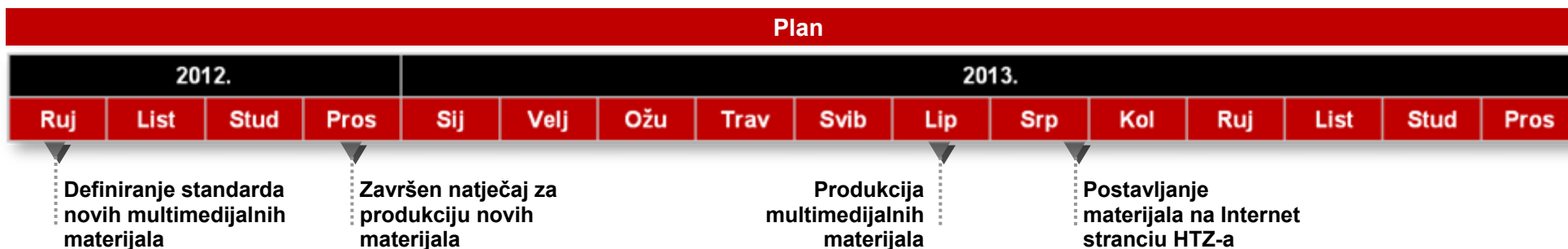
1. Priprema i objava natječaja za produkciju novih materijala (fotografije i video moraju biti strogo orijentirani na pred i posezonu i kontinentalne destinacije)
2. Evaluacija ponuda i završetak natječaja
3. Nadgledanje i sudjelovanje u pred-produkcijskom poslu (kratke upute, lokalizacije, prijedlog priče za video, radni kalendar, itd.)
4. Produkcija novih materijala (od strane odabrane agencije)
5. U suradnji sa odabranom agencijom, finalna selekcija fotografija i videa.

3. Upotreba multimedijalnih materijala

1. Definiranje uvjeta upotrebe multimedijalnih materijala za treće strane (medije, privatni sektor, javne institucije, itd.). Ovo mora biti besplatna usluga, dostupna na stranicama HTZ-a, pri upisu na bazu podataka na stranici.

Tehnička specifikacija/komentari/prijedlozi

- Novo proizvedeni video materijali (otprilike 10) moraju biti dostupni na YouTube kanalu Hrvatske (dužina trajanja ne smije biti više od 30 sekundi)
- Alternativa objavljivanju multimedijalnih materijala – odabir sofisticiranog i inovativnog *software-a*, kao što je, na primjer, Corbis Images. U suradnji sa Internet stranicom, Hrvatska može imati prilagođenu mikro-stranicu poput www.corbisimages.com/croatia, na kojoj može prikupiti sve svoje multimedijalne materijale.



6.2 Istraživanje tržišta

Proračun 2013.	Evolucija 2012.-2013.	Doprinos ciljevima	
<ul style="list-style-type: none"> • 2.250.000 HRK • 300.000 € 	 <p>+ 1400%</p>	<p>Sezonalnost</p> <p>● ○ ○</p>	<p>Kontinent</p> <p>● ○ ○</p>
Trenutna situacija		Željena situacija	
<ul style="list-style-type: none"> • Trenutno se gotovo uopće ne provode istraživanja tržišta, osim kada se za to ukaže potreba. 		<ul style="list-style-type: none"> • Poboljšani sustav informiranja kojim započinje prikupljanje relevantnih i svježih informacija o turističkom sustavu Hrvatske (potražnja, ponuda, konkurencija, posrednici itd.) kao i ostalih informacija važnih za razvoj i promociju turizma u cjelini i/ili pojedinih proizvoda. • Sa pozicije potražnje, nema potrebe za analizom više od 5-6 emitivnih tržišta, no to treba provesti detaljno. 	
Što činiti		Ključni indikatori uspješnosti	
<ul style="list-style-type: none"> • Definiranje prioriternih informacija i ciljeva prikupljanja informacija. • Komunikacija prema privatnom sektoru oko dostupnosti studija i kako imati koristi od njih. • Olakšani pristup studijama provedenim od strane privatnog sektora. 		<ul style="list-style-type: none"> • Broj provedenih istraživanja. • Primjena zaključaka na marketing aktivnosti. • Stupanj zadovoljstva privatnog sektora sa rezultatima istraživanja i primjenom rezultata 	

6.2 Istraživanje tržišta - detaljno

Ključni koraci

1. U suradnji sa ključnim subjektima sektora, definirati ciljeve novog sustava marketinških materijala znanja (inteligencije): razumijevanje njihovih potreba i zahtjeva, njihovih prioriteta, njihovih izvora informacija od povjerenja, itd.
2. Plan istraživanja koje je potrebno provesti:
 - Definiranje ciljeva istraživanja
 - Odabir metode istraživanja (kvantitativno, kvalitativno, *desk* istraživanje, eksterni izvori koje je potrebno konzultirati/traziti, itd.)
 - Objava natječaja za kompanije koje će vršiti istraživanja
3. Provođenje istraživanja
4. Online dijeljenje rezultata sa cijelim sektorom


Tehnička specifikacija/komentari/prijedlozi

- Potrebno je obaviti dubinska istraživanja nekoliko ključnih tržišta
- Posvetiti posebnu pozornost pred i posezoni u definiranju ciljeva istraživanja (motivacije, zadovoljstvo, potrošnja, rezervacije unaprijed, itd.)
- Najefikasnije je da jedna kompanija provodi sva istraživanja
- Kreirati novu Internet stranicu, na koju će se redovito postavljati rezultati istraživanja od strane HTZ-a. Stranica se vjerojatno može postaviti unutar okvira "Business" na croatia.hr

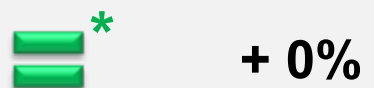


Plan



6.3 Turistički informacijski sustav

Proračun 2013.	Evolucija 2012.-2013.	Doprinos ciljevima	
<ul style="list-style-type: none"> • 2.000.000 HRK • 266.667 € 	 <p>NEW</p>	<p>Sezonalnost</p> <p>● ○ ○</p>	<p>Kontinent</p> <p>● ○ ○</p>
Trenutna situacija		Željena situacija	
<ul style="list-style-type: none"> • Prema Zakonu o boravišnoj pristojbi, svaki pružatelj usluga turističkog smještaja ima zakonsku obavezu prijave i odjave gostiju, unutar 24 sata od njihovog dolaska i odlaska. To je primarni izvor statistike o turističkim dolascima / noćenjima na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini. • Sustav dopušta dvije forme prijave/odjave: elektroničku formu i formu na papiru. Lokalne turističke zajednice kreirale su Internet stranicu na kojoj pružatelji usluga privatnog smještaja mogu zabilježiti i upisati informacije o turistima. Ipak, veliki broj privatnih iznajmljivača koristi formu na papiru, što u periodima glavne sezone kreira redove čekanja ispred ureda lokalnih turističkih zajednica. 		<ul style="list-style-type: none"> • Prelazak sa trenutnog offline sustava na potpuni online sustav registracije turista, sa mogućnošću kreiranja izvještaja po potrebi. <ul style="list-style-type: none"> • Kreiranje uniformnog informacijskog sustava za prijavu/odjavu turista (završetak tijekom 2013. godine) • Kreiranje uniformnog informacijskog sustava za praćenje, prikupljanje i distribuciju uplata boravišne pristojbe(završetak tijekom 2014. godine) 	
Što činiti		Ključni indikatori uspješnosti	
<ul style="list-style-type: none"> • Sustav mora biti solidan, jednostavan za upravljanje i sa visokom razinom povezivosti primjeren za sve vrste turističkog smještaja. • Upravljanje bazom podataka u Zagrebu ne bi trebalo zahtijevati stručnjake visoke razine (zbog povećanja troškova). Rezultati moraju biti dostupni za preuzimanje u formatu excel tabela, što omogućava njihovu obradu. 		<ul style="list-style-type: none"> • Broj objekata turističkog smještaja koji koriste ovaj sustav. • Broj postavljenih kontakata u sustavu. 	


6.4 Optimizacija digitalne baze podataka

Proračun 2013.	Evolucija 2012.-2013.	Doprinos ciljevima	
<ul style="list-style-type: none"> • 600.000 HRK • 80.000 € 		Sezonalnost 	Kontinent 
Trenutna situacija	Željena situacija		
<ul style="list-style-type: none"> • Prema zakonu o turističkim zajednicama, jedan od zadataka HTZ-a je kreiranje jedinstvenog informacijskog sustava, sustava registracije turista i statističkih podataka. • Dnevni uvid u trenutni status turističkog prometa i baze podataka turističkog smještaja. Kontrola prijave i odjave turista u smještajnim objektima. Poboljšanje pitanja sigurnosti. 	<ul style="list-style-type: none"> • Započeto kreiranje baze podataka gostiju i prikupljanje novih informacija (osobni podaci, tip smještaja, motivacije, zadovoljstvo, itd.), sa ciljem korištenja podataka za nadolazeću CRM platformu. • Dostupnost statističkih podataka svakih 15 dana. 		
Što činiti	Ključni indikatori uspješnosti		
<ul style="list-style-type: none"> • Odgovarajuće definiranje novih kriterija segmentacije prilikom istraživanja tržišta • Upotreba dobro dizajniranog i korisnicima primjerenog <i>software</i> za obradu prikupljenih podataka. 	<ul style="list-style-type: none"> • Broj digitaliziranih segmentiranih kontakata i informacija. 		

Sadržaj

- 1 Administrativni troškovi
- 2 Dizajn vrijednosti
- 3 Komunikacija vrijednosti
- 4 Distribucija i prodaja vrijednosti
- 5 Interni marketing
- 6 Marketinška infrastruktura
- 7 Potpora nerazvijenim područjima**

7.1 Potpora nerazvijenim područjima

Proračun 2013.	Evolucija 2012.-2013.	Doprinos ciljevima					
<ul style="list-style-type: none"> • 13.500.000 HRK • 1.800.000 € 	 <p>+ 0%</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Sezonalnost</th> <th>Kontinent</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>● ● ●</td> <td>● ● ●</td> </tr> </tbody> </table>	Sezonalnost	Kontinent	● ● ●	● ● ●	
Sezonalnost	Kontinent						
● ● ●	● ● ●						
Trenutna situacija		Željena situacija					
<ul style="list-style-type: none"> • Potpora TZ-ovima na turistički nerazvijenim područjima, a prema Zakonu o boravišnim pristojbama i turističkim članarinama. • Glavne aktivnosti: <ul style="list-style-type: none"> • Sufinanciranje regionalnih i lokalnih TZ. • Potpora turističkim inicijativama i idejama na tim područjima. • Potpora udruženjima sa ciljem povećanja kvalitete cjelokupnog turističkog proizvoda i usluga u tim područjima. 		<ul style="list-style-type: none"> • Efikasniji sustav potpore gdje je financijska pomoć usmjerena na područja sa najvećim potencijalom za razvoj (*) • Prijedlozi projekata se evaluiraju od strane nepristranih eksperata • Razvoj novih kriterija za evaluaciju prijedloga. • Definirane različite razine financiranja • <i>Napomena: maksimalan iznos potpore za nove proizvode može iznositi 200.000€, u područjima gdje je veliki broj poslovnih subjekata primio određena sredstva potpore tijekom 2010., 2011. i 2012. godine, za razvoj turističke ponude / nerazvijenih područja od strane Ministarstva turizma, HTZ-a i/ili ostalih Ministarstava.</i> 					
Što činiti		Ključni indikatori uspješnosti					
<ul style="list-style-type: none"> • Odabir najprikladnijih eksperata za evaluaciju prijedloga projekata • Optimizacija procedura i kontrola efikasnosti 		<ul style="list-style-type: none"> • Povećani broj projekata u skladu sa marketing ciljevima 					

(*) Potencijal se može tehnički odrediti analizom turističkih resursa i atrakcija regije, ponude usluga u smještajnim kapacitetima, restoranima, trgovinama, kao i analizom uvjeta dostupnosti, pamtljivosti turističkih doživljaja koji se u destinaciji mogu doživjeti, razine „pozitivnih” asocijacija na regiju, nastojanja kompanija za razvoj turizma, itd. Mnoge destinacije u Kanadi, Novom Zelandu ili Australiji oslanjaju se na rigorozne metode kako bi procijenile razvojni potencijal regije.



Operativni marketing plan turizma Hrvatske za 2013. godinu

Srpanj 2012.

Prepared by:

