REPUBLIKA HRVATSKA
Ministarstvo
turizma i sporta

KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA I KOMUNIKACIJSKI AKCIJSKI PLAN ZA PROCES USVAJANJA STRATEGIJE RAZVOJA ODRŽIVOG TURIZMA DO 2030. GODINE I NACIONALNOG PLANA RAZVOJA ODRŽIVOG TURIZMA OD 2021. DO 2027. GODINE

Zagreb, veljača, 2021.

Sadržaj

1. Kontekst i uvod o Strategiji razvoja održivog turizma do 2030. 2
2. Glavne smjernice u izradi komunikacijske strategije za proces donošenja Strategije razvoja održivog turizma 3
3. Strateški okvir i koncepti komunikacije 4
4. Komunikacijska strategija 5
4.1. Komunikacijski ciljevi 6
4.2. Potencijalni komunikacijski problemi i rizici 6
4.3 Ciljane skupine (ključne javnosti) 7
4.4 Aktivnosti komunikacijske strategije po fazama 8
4.4.1 Komunikacijske aktivnosti u fazi pripreme i izrade Strategije razvoja održivog turizma RH do 2030. godine i Nacionalnog plana razvoja održivog turizma od 2021. – 2027. 8
4.4.2 Komunikacijske aktivnosti u fazi provedbe Strategije 11
4.5 Ključne komunikacijske poruke 11
4.6 Komunikacijski kanali i alati 13
4.7 Praćenje provedbe i evaluacija komunikacijske strategije 14
5. Komunikacijska strategija usvojene Strategije razvoja održivog turizma 15
6. Zaključak 15

1. Kontekst i uvod o Strategiji razvoja održivog turizma do 2030.

Hrvatska je u svijetu prepoznata kao turistička sila Mediterana koja svake godine privlači sve veći broj posjetitelja iz cijeloga svijeta, što potvrđuju i turistički pokazatelji za 2019. godinu, kada je Hrvatska ostvarila rekordnu godinu sa 21 milijun dolazaka, 108,6 milijuna noćenja i gotovo 12 milijardi eura prihoda. S dolaskom pandemije u 2020. godini, cijeli svijet se suočio s najvećom krizom u posljednjih 100 godina, a svjetski turizam je zabilježio najgoru godinu u svojoj povijesti. Pad međunarodnih turističkih dolazaka od 74 posto na svjetskoj razini, ostavlja duboke posljedice na industriju, a u takvoj godini, hrvatski turizam je s ostvarenih 50 posto rezultata iz rekordne 2019. godine pokazao da je Ministarstvo turizma i sporta te Hrvatska turistička zajednica pružila adekvatan odgovor u doba krize.

Nastavak ograničenja putovanja i drugih protupandemijskih mjera smanjuje i očekivanja oporavka u 2021. godini. S obzirom na to da je Hrvatska u vrhu država EU po ovisnosti o turizmu, s prihodima od izvoza usluga u turizmu koji se penju do gotovo 20 posto BDP-a Hrvatske i s procjenom da je ukupan doprinos turizma gospodarstvu Hrvatske (cjelokupni izravni i neizravni doprinos turizma bruto dodanoj vrijednosti) visokih 16,9 posto, strateški pristup razvoja turizma u održivom smjeru može značajno utjecati na cjelokupnu gospodarsku sliku Hrvatske.

S obzirom na to da je Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske od 2013. do 2020. godine prestala vrijediti i u odnosu na gore opisane okolnosti, Republika Hrvatska pristupa izradi Strategije razvoja održivog turizma za razdoblje od 2021. do 2030. godine, koju donosi Hrvatski sabor. Uz Strategiju, donijet će se i Nacionalni plan za razvoj održivog turizma, koji će vrijediti do 2027. godine. Nacionalni plan će propisati srednjoročnu viziju razvoja za upravno područje turizma, vodeći računa o načelima održivog razvoja, srednjoročne razvojne potrebe i razvojne potencijale turizma te opisati prioritete javnih politika u srednjoročnom razdoblju, iz nadležnosti Ministarstva turizma i sporta.

Cilj je Strategije i Nacionalnog plana određivanje prioriteta i aktivnosti koje će pridonijeti razvoju održivog, inovativnog i otpornog turizma u Hrvatskoj za sljedećih 10 godina. Prioriteti su već definirani krovnim nacionalnim strateškim dokumentom – Nacionalnom razvojnom strategijom Republike Hrvatske, u okviru koje su predložene smjernice budućeg razvoja zemlje i gospodarskih grana, pa tako i turizma. S obzirom na to da se pokazalo kako je turizam u uskoj interakciji i međuovisnosti s ostalim sektorima, primjerice s prometom, ljudskim potencijalima, poljoprivredom, zdravstvom, digitalizacijom i dr., određeno je donošenje nove sektorske strategije i nacionalnog plana u kojima će se voditi računa o usklađenosti sektorske strategije s Nacionalnom razvojnom strategijom.

Strategija će se izrađivati u participativnom procesu koji podrazumijeva sudjelovanje građana Republike Hrvatske, stručne javnosti i svih društveno relevantnih partnera, zbog čega je iznimno važno pravovremeno, jasno i točno komunicirati sve faze donošenja dokumenata te njihov značaj za sektor i šire gospodarstvo.

Proces donošenja Strategije razvoja održivog turizma obuhvaća nekoliko faza, koje uključuju:

- sklapanje Ugovora sa stručnjacima za izradu Strategije;
- početak izrade;

- nacrt Strategije;
- javno savjetovanje;
- konačni oblik dokumenta za Vladu;
- izglasavanje dokumenta u Hrvatskom saboru.

Komunikacija u svim fazama donošenja Strategije iznimno je bitna kako bi se ključne dionike uključilo u proces, dalo im na značaju i osigurala podrška tijekom, ali i nakon izrade dokumenta. Početak aktivnosti povezanih s procesom izrade započeo je 26. studenoga 2020. donošenjem Odluke Vlade Republike Hrvatske o izradi Strategije razvoja održivog turizma do 2030. godine i Odluke Vlade Republike Hrvatske o pokretanju postupka izrade Nacionalnoga plana razvoja održivog turizma od 2021. do 2027. godine, a očekivano trajanje cjelokupnog procesa izrade dokumenta i njegovog stupanja na snagu je godinu dana od trenutka sklapanja Ugovora s izvođačima.

Cilj je Strategije razvoja održivog turizma i pripadajuće komunikacijske strategije zadržati Hrvatsku među vodećim europskim turističkim destinacijama u pogledu sigurnosti, kvalitete, dodane vrijednosti, održivosti i inovacija. Za to će biti potrebna ulaganja u unaprjeđenje turističkog ekosustava, razvoj održivog prometa i povezanosti, pametnije upravljanje resursima i razvoj pametnih vještina, za što je potrebna podrška širokog spektra dionika u turizmu. I dok Strategija razvoja predstavlja strateški okvir na koji način naš turizam može postati održiv i koje promjene i reforme trebamo provesti kako bi to ostvarili, Komunikacijska strategija različitim kanalima i formatima svim uključenim dionicima i široj javnosti treba prenijeti poruku zašto je neophodno da Hrvatska uspije u tim naporima.

2. Glavne smjernice u izradi komunikacijske strategije za proces donošenja Strategije razvoja održivog turizma

Kako bi se postigla visoka razina zajedničkog razumijevanja između širokog spektra različitih dionika koji će sudjelovati u izradi Strategije razvoja održivog turizma, potrebno je provoditi kvalitetnu, sveobuhvatnu i dosljednu komunikaciju. Ministarstvo turizma i sporta, u svojstvu Koordinacijskog tijela koje izrađuje Strategiju razvoja održivog turizma, pristupilo je izradi Komunikacijske strategije koja predstavlja osnovni okvir kojim se utvrđuju i razrađuju aktivnosti informiranja, komuniciranja i vidljivosti za razdoblje izrade Strategije razvoja.

Komunikacijska strategija temelji se na općim načelima komunikacije, kao što su:

- Učinkovita i transparentna komunikacija o procesu izrade dokumenta;
- Prezentiranje prednosti koje će ciljne skupine ostvariti participiranjem u izradi;
- Točnost i pravovremenost u informiranju;
- Jasno, jednostavno i lako razumljivo komuniciranje;
- Stručnost, neutralnost, neovisnost i apolitičnost u pristupu problematici.

3. Strateški okvir i koncepti komunikacije

Ciljne javnosti potrebno je kontinuirano, pravovremeno i točno informirati tijekom sveukupnog trajanja procesa izrade Strategije razvoja održivog turizma kako bi svi bili upoznati sa značajem dokumenta i što će njegova primjena u praksi značiti kroz Nacionalni plan održivog turizma.

U tu svrhu kreirat će se krovni narativ koji Strategiju razvoja stavlja u kontekst širih gospodarsko-političkih trendova, s naglaskom na turistički sektor i održivi razvoj. Narativ pruža viziju i usmjeren je na budućnost te stvarne ishode koji će proizaći iz strateškog dokumenta. Treba biti napisan jednostavnim i svima razumljivim jezikom, a cilj je da kod publike/ciljanih javnosti potakne razumijevanje i angažman. Iz krovnog narativa će se izvlačiti ciljane poruke prema segmentiranim javnostima, koje se uključuju u proces ili informiraju o njemu i prilagođavat će se različitim fazama procesa donošenja dokumenta.

Tijekom cjelokupnog procesa komunikacija treba biti proaktivna, jasna i otvorena, prilagođena svim ciljanim javnostima kroz kanale koje ciljana javnost konzumira. Osobito je u komunikaciji prema dionicima u turizmu potrebno inzistirati na visokoj razini informiranosti te razvijanju interesa za uključivanje i ostvarivanje vlastitog doprinosa/sudjelovanja u procesu izrade Strategije razvoja i pripadajućeg Nacionalnog plana.

Osim izravne komunikacije s ciljanom javnosti, važna je prisutnost narativa u medijima kroz različite komunikacijske formate, s obzirom na to da su mediji istovremeno jedna od ciljnih javnosti, ali i značajan komunikacijski kanal prema općoj javnosti i drugim specifičnim javnostima. Različiti su formati medijske prisutnosti - konferencije za novinare, izjave za medije, intervjui, reportaže, advertoriali/native formati, vizuali s izjavama/ključnim porukama za društvene mreže, a intenzitet se prilagođava različitim fazama donošenja Strategije razvoja.

Slijedom navedenog, najvažniji preduvjeti koje je potrebno ostvariti za uspješnu provedbu komunikacijske strategije te provedbu svih aktivnosti kojima će se osigurati kvalitetna komunikacija prema ciljnim javnostima su:

PROAKTIVAN KOMUNIKACIJSKI PRISTUP	KVALITETAN PROTOK I PLASMAN INFORMACIJA	DEFINIRANJE KOMUNIKACIJSKIH TEMA
U provedbi svih segmenata komunikacijske strategije važno je osigurati proaktivan pristup, što znači kontinuirano, potpuno i iscrpno izvještavanje ciljnih skupina o procesu izrade Strategije, novostima te mogućnostima uključivanja. Proaktivnim pristupom osigurat će se plasman točnih i provjerenih informacija, smanjiti mogućnost pogrešne percepcije i pojave nepotpunih informacija među ciljnim javnostima te povećati	Pozicioniranjem ključnih komunikatora i službene pod-stranice weba MINTS-a kao ključnog izvora informacija o temama vezanim za Strategiju doprinijet će se kvalitetnom informiranju ciljnih javnosti. Također, na navedeni način osigurat će se i kvalitetno informiranje medija te dostupnost svih relevantnih informacija i sugovornika u okviru tema od medijskog interesa.	Proaktivnom komunikacijom osigurat će se preduvjeti za upravljanjem temama koje se tiču Strategije i pojavljuju se u javnosti, a u cilju osiguravanja pravovremenog i kvalitetnog informiranja ciljnih skupina.

uspješnost realizacije postavljenih ciljeva.		

4. Komunikacijska strategija

Komunikacijskom strategijom definirani su komunikacijski procesi koji će se događati za vrijeme pripreme Strategije razvoja održivog turizma do 2030. godine i Nacionalnog plana održivog turizma do 2027. godine, a provodit će ju Ministarstvo turizma i sporta.

Njena svrha je definiranje komunikacijskih ciljeva, ciljanih publika, medijske strategije, ključnih poruka, komunikacijskih alata, očekivanih rezultata, potencijalnih komunikacijskih rizika i valorizacija rezultata za razdoblje donošenja Strategije razvoja i Nacionalnog plana i uključivat će javno predstavljanje tih dokumenata nakon usvajanja u Hrvatskom saboru.

Nakon usvajanja Strategije razvoja i Nacionalnog plana, Komunikacijska strategija će se revidirati na način da uključi komunikacijski plan za fazu implementacije dokumenata, odnosno za konkretne politike/aktivnosti donesenih dokumenata koje će doprinijeti razvoju održivog, inovativnog i otpornog turizma.

Prioritetne javne politike Strategije razvoja održivog turizma su:

- poticanje ulaganja u održiv, niskougljični rast turizma;
- povećanje multiplikacijskih učinaka turizma na područja poljoprivrede, digitalizacije, prometa, energije i okoliša te sporta i kreativnih industrija;
- razvoj funkcionalnih i održivih turističkih regija radi cjelovitog turističkog doživljaja i produljenja sezone kroz ulaganja u javnu turističku infrastrukturu i promociju;
- integralno upravljanje destinacijama radi pronalaženja odgovarajućih specijalizacija, ponude dodatnih sadržaja i produljenja sezone;
- turistička valorizacija i prezentacija kulturne i prirodne baštine, gastronomske i enološke ponude;
- prijelaz prema nišama više dodane vrijednosti, uz naglasak na rast kvalitete ponude, digitalizaciju, inovacije i povećanje ponude smještajnih kapaciteta visoke kvalitete;
- otklanjanje administrativnih prepreka i poboljšanje dostupnosti javne infrastrukture za realizaciju investicija u turizmu;
- pozicioniranje prema novim i velikim, brzorastućim globalnim emitivnim tržištima;
- promoviranje Hrvatske kao sigurne i zdrave destinacije koja nudi visokokvalitetnu i raznovrsnu turističku uslugu.

Jednom donesene u Strategiji razvoja održivog turizma, potrebno je sagledati komunikacijski potencijal navedenih prioritetnih javnih politika zasebno i u sklopu šire cjeline.

4.1. Komunikacijski ciljevi

Komunikacijskom strategijom donošenja Strategije razvoja održivog turizma nastoje se ostvariti sljedeći **opći ciljevi**:

1. Upoznavanje šire javnosti s vizijom Hrvatske kao najbolje mediteranske destinacije za održivi turizam 2030. godine i dizanje svijesti o dva dokumenta koja će provesti tu viziju - Strategija razvoja održivog turizma i pratećeg Nacionalnog plana;

2. Usvajanje Strategije razvoja održivog turizma i Nacionalnog plana sa što širom medijskom podrškom i podrškom ključnih javnosti, sa što manje negativnih reakcija i otpora.

Komunikacijskom strategijom donošenja Strategije razvoja održivog turizma nastoje se ostvariti sljedeći **specifični ciljevi**:

1. Uspostava učinkovite komunikacije i suradnje svih dionika u procesu izrade Strategije razvoja i Nacionalnog plana;

2. Kvalitetno i pravodobno informiranje javnosti i specifičnih javnosti (dionika) o svim fazama izrade dokumenta i stjecanje njihove podrške za konkretne politike koje ih se tiču;

3. Maksimiziranje podrške i minimiziranje mogućnosti negativnih reakcija tijekom cijelog procesa, ali pogotovo u fazi prvog predstavljanja nacrta Strategije razvoja održivog turizma (e-savjetovanje) te prilikom finalizacije dokumenta i njegovog slanja na Vladu i u Sabor.

4.2. Potencijalni komunikacijski problemi i rizici

Potencijalni rizici koji bi mogli ugroziti ili usporiti dostizanje ciljeva:

- Neželjeno pomicanje u poziciju gdje se „branimo“ – tijekom trajanja pandemije, Ministarstvo turizma i sporta je zajedno s nekim drugim ministarstvima kroz problematiku ugostitelja/teretana steklo određenu mrežu kritičara. U svrhu što bolje pripreme preporuča se mapiranje dionika kako bi se detektirala potencijalna rizična komunikacija, a proaktivnom i pravovremenom komunikacijom sa širokom mrežom dionika Ministarstvo treba steći što veći broj podržavatelja;

- Pogrešno formulirane i tempirane poruke mogu uzrokovati negativnu reakciju opće/ciljanih javnosti;

- Nedovoljan interes medija.

4.3 Ciljane skupine (ključne javnosti)

Ciljne skupine predstavljaju ključne javnosti kojima se obraćamo, a koje su relevantne za realizaciju Strategije razvoja održivog turizma i postavljenih ciljeva. Ovisno o tijeku izrade Strategije, kao i o specifičnim aktualnim okolnostima, moguće je daljnje revidiranje niže navedenih ciljnih skupina.

RADNA SKUPINA ZA IZRADU STRATEGIJE Tijelo formirano sa svrhom suradnje pri procesu izrade Strategije i Nacionalnog plana, a čine ga predstavnici sljedećih institucija: Ministarstvo turizma i sporta (voditelj), Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova EU (koordinator), Ministarstvo financija, Ministarstvo kulture i medija, Ministarstvo poljoprivrede, Ministarstvo prostornog uređenja, graditeljstva i državne imovne, Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja, Ministarstvo zdravstva, Hrvatska gospodarska komora (predstavnik nautičkog turizma, predstavnik za obiteljski smještaj, predstavnik ugostitelja, predstavnik za zdravstveni turizam, predstavnik hotelijera, predstavnik za kulturni turizam, predstavnik za poslovni turizam), Hrvatska obrtnička komora (predstavnik Ceha ugostitelja), Hrvatska zajednica županija, Hrvatska turistička zajednica, Hrvatska udruga poslodavaca, Udruga poslodavaca u hotelijerstvu RH, Udruga hrvatskih putničkih agencija, Nacionalna udruga obiteljskih i malih hotela, Kamping udruženje Hrvatske, Hrvatske zajednice općina u RH, Udruga gradova u RH, Hrvatska udruga turizma, Nacionalna udruga ugostitelja, Udruga ruralnog turizma te Socijalno vijeće za turizam. U izradu Strategije razvoja dodatno će se uključiti široki krug zainteresiranih dionika, pa će Radna skupina uključivati i druga tijela javne vlasti, civilnog sektora, akademske zajednice, predstavnici privatnog sektora i socijalnih partnera u okvirima svojih djelokruga i kompetencija. U rad Radne skupine mogu se uključiti i drugi relevantne dionici koji ovisno o području o kojem se raspravlja, mogu doprinijeti uspješnom radu.
DRUGI DIONICI IZRADE STRATEGIJE RAZVOJA Djelatnici MINTS-a, tematske radne skupine, radne skupine za horizontalne politike, regionalni koordinatori, izvedbeni partneri (savjetodavna podrška). Protok informacija među internim dionicima mora biti brz, učinkovit i konstruktivan jer direktno i indirektno pridonosi kvalitetnim procesima i realiziranju svih predviđenih aktivnosti.
OPĆA JAVNOST - GRAĐANI S obzirom da ova skupina obuhvaća cjelokupno građanstvo, odnosno vrlo disperzivnu i heterogenu javnost, u komunikaciji je potrebno voditi računa o segmentiranju opće javnosti na manje skupine, a pogotovo domaće turiste i djelatnike u turizmu. Od ove se ciljne skupine očekuje određeno participiranje u procesu izrade u fazi javnog e-savjetovanja, te ju je stoga prethodno potrebno adekvatno informirati i kroz komunikaciju potaknuti na angažman.
INSTITUCIONALNA JAVNOST (nacionalna, regionalna i lokalna razina) Sabor RH, Vlada RH, ministarstva, tijela državne uprave, agencije, tijela regionalne i lokalne samouprave, županijske razvojne agencije, javna poduzeća i drugi. Ključna ciljna skupina čiji doprinos u bitnoj mjeri direktno utječe na sve faze Strategije razvoja - u procesu izrade nacrta prijedloga Strategije, proceduri usvajanja i fazi implementacije.
MEDIJI (međunarodni, nacionalni, regionalni, lokalni i specijalizirani) Svi relevantni nacionalni, regionalni i lokalni mediji te specijalizirani mediji koji su usmjereni na izvještavanje o temama vezanim uz turizam i održivi razvoj. Mediji su značajna ciljna javnost, jer osim uloge dionika imaju i značajnu ulogu relevantnog komunikacijskog kanala, odnosno posrednika u plasmanu svih ključnih informacija prema drugim ciljnim javnostima. Komunikacija treba biti proaktivna i uključuje različite formate - izradu priopćenja za novinare, organiziranje javnih događaja/konferencija za medije (po potrebi), izjave, intervju, briefing

sastanke i dr. Lokalni mediji jako su bitni zbog velike koncentracije ugostitelja, malih iznajmljivača, restorana i turističkih djelatnika koji su čitatelji tih medija kao i specijalizirani mediji za turizam. Preporuča se razmotriti mogućnost ostvarivanja partnerstva s dijelom medija koji su a priori negativno usmjereni na Vladine aktivnosti.
STRUČNA I INTERESNA JAVNOST Gospodarska udruženja, klasteri, zadruge, poslovni subjekti, sindikati, političke stranke, organizacije civilnog društva, stručnjaci s različitih područja ekspertize. Dio njih su Udruga hrvatskih putničkih agencija (UHPA), Udruga poslodavaca u hotelijerstvu Hrvatske (UPUHH), Nacionalna udruga obiteljskih i malih hotela (OMH), Hrvatski centar za čistiju proizvodnju (HRCČP), Kamping udruženje Hrvatske (KUH), Zajednica društava turističkih vodiča (ZDTVH), Savez za energetiku Hrvatske i druge interesne skupine iz područja turizma i održivog razvoja. Oni predstavljaju dionike koji od samog početka izrade mogu konstruktivno i kvalitetno pridonijeti cijelom procesu te biti iznimno bitni kao zagovaratelji i posredni komunikatori Strategije razvoja održivog turizma.
OBRAZOVNA, AKADEMSKA I ZNANSTVENA JAVNOST HAZU, Nacionalno vijeće za znanost, Institut za turizam, sveučilišta, fakulteti, škole, znanstvene organizacije, akademske organizacije, istraživačke organizacije. Dionici koji od samog početka izrade mogu konstruktivno i kvalitetno pridonijeti cjelokupnom procesu te biti iznimno važni zagovaratelji projekta i posredni komunikatori prema drugim javnostima/dionicima.

Lista ciljnih skupina je indikativna i predstavlja temeljni okvir za planiranje specifičnih aktivnosti prema pojedinim skupinama te se može proširivati prema potrebi. Komunikacijski pristup prilagođava se svakoj ciljnoj skupini kako bi se na najučinkovitiji način prenijela željena poruka.

4.4 Aktivnosti komunikacijske strategije po fazama

Komunikacija Strategije razvoja održivog turizma i Nacionalnog plana odvijat će se u dva dijela:

4.4.1 Komunikacijske aktivnosti u fazi pripreme i izrade Strategije razvoja održivog turizma RH do 2030. godine i Nacionalnog plana razvoja održivog turizma od 2021. – 2027.

Ova faza uključuje analizu ključnih razvojnih izazova, nakon čega slijedi oblikovanje strateškog okvira kojim će se odgovoriti na utvrđene izazove. Komunikacijska strategija se inicijalno odnosi na komunikaciju ove faze koja se odvija prema sljedećim aktivnostima koje predstavljaju komunikacijski plan:

Faza u procesu donošenja Strategije razvoja i Nacionalnog plana	Komunikacijski cilj	Metode i formati	Očekivani datum
Sklapanje Ugovora sa stručnjacima za izradu Strategije	Kvalitetno i pravodobno informiranje javnosti i specifičnih javnosti (dionika) o svim fazama izrade dokumenta.	Priopćenje za medije o sklapanju Ugovora s izvođačima i najava početka rada Radne skupine.	ožujak/travanj 2021.
Početak izrade i analiza stanja	Upoznavanje šire javnosti s vizijom održive Hrvatske,	Konferencija za medije s predstavnikom (najvišim	svibanj/lipanj 2021.

	koja kvalitetom svoje turističke ponude konkurira svim mediteranskim zemljama i najava početka izrade dva dokumenta koja će strateški realizirati taj cilj - Strategiju razvoja održivog turizma i prateći Nacionalni plan.	dužnosnikom) izvođača Strategije i koordinatorom Radne skupine (Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova EU); gostovanje predstavnika (najviši dužnosnik) izvođača Strategije u informativnim emisijama.	
Nacrt Strategije razvoja održivog turizma i Nacionalnog plana	Kvalitetno i pravodobno informiranje javnosti i specifičnih javnosti (dionika) o svim fazama izrade dokumenta; Donošenje Strategije razvoja održivog turizma i Nacionalnog plana sa što širom medijskom podrškom i podrškom ključnih javnosti, sa što manje negativnih reakcija i napada.	Briefing sastanci s ključnim dionicima turizma kako bi ih se upoznalo sa sadržajem Strategije razvoja i zadobila njihova podrška/minimizirala negativna reakcija (nakon čega treba računati na eventualno korigiranje i finaliziranje sadržaja dokumenta); Predstavljanje Nacrta Strategije razvoja po ključnim turističkim središtima s ciljem zadobivanja podrške na terenu (ovisno o epidemiološkim uvjetima) – slanje lokalnih priopćenja.	kolovoz/rujan 2021.
Javno e-savjetovanje u trajanju od 30 dana	Kvalitetno i pravodobno informiranje javnosti i specifičnih javnosti (dionika) o svim fazama izrade dokumenta; Donošenje Strategije razvoja održivog turizma i Nacionalnog plana sa što širom medijskom podrškom i podrškom ključnih javnosti, sa što manje negativnih reakcija i napada.	Briefing s novinarima uoči objavljivanja Strategije na e-savjetovanje; Priopćenje za medije s ključnim nalazima i preporukama Strategije; Gostovanje nekoliko stručnjaka koji su sudjelovali u izradi dokumenata koji će komunicirati pozitivne ključne poruke. Brzo odgovaranje na potencijalne medijske upite ili napade.	rujan/listopad 2021.
Konačni oblik dokumenta za Vladu	Kvalitetno i pravodobno informiranje javnosti i specifičnih javnosti	Izjava premijera i predstavnika (najvišeg dužnosnika) izvođača	studeni/siječanj 2022. godine

	(dionika) o svim fazama izrade dokumenta; Donošenje Strategije razvoja održivog turizma i Nacionalnog plana sa što širom medijskom podrškom i podrškom ključnih javnosti, sa što manje negativnih reakcija i napada.	Strategije o usvajanju Strategije; Priopćenje za medije – Vlada usvojila Strategiju s naglaskom na ključnim politikama.	
Izglasavanje dokumenta u Saboru	Kvalitetno i pravodobno informiranje javnosti i specifičnih javnosti (dionika) o svim fazama izrade dokumenta; Donošenje Strategije razvoja održivog turizma i Nacionalnog plana sa što širom medijskom podrškom i podrškom ključnih javnosti, sa što manje negativnih reakcija i napada.	Konferencija za medije na kojoj se zaključuje proces izrade Strategije i predstavlja ukratko dokument i Nacionalni plan 2021-27. – naglasak na idućim koracima koji slijede – implementaciji i praćenju kvalitete provedbe; Intervju najvišeg dužnosnika MINTS-a o temi turističke sezone 2021. godine, s naglaskom na usvojenu Strategiju i druge relevantne teme u tom trenutku. Gostovanje najvišeg dužnosnika MINTS-a na nacionalnoj televiziji.	siječanj 2022.

Kako će Strategija i Nacionalni plan biti izrađeni u skladu s minimalno (niže navedenim) sadržajem, predlaže se periodičko izvještavanje prema izvještajima/sažetcima iz Strategije i Plana te prema dogovoru s Radnom skupinom i ministricom nadležnom za turizam i sport dodatno praćenje kroz komunikacijske aktivnosti.

Elementi Strategije i Nacionalnog plana i faze isporuke nacrta dokumenata

Strategija razvoja održivog turizma do 2030. godine	**Nacionalni plan razvoja održivog turizma 2021. – 2027.**
1. Upravljački sažetak	1. Upravljački sažetak
2. Analiza stanja turizma u Hrvatskoj	2. Srednjoročna vizija razvoja
3. Analiza zakonodavnog okvira za turizam kao i turističkih politika na razini EU	3. Opis srednjoročnih razvojnih potreba i razvojnih potencijala
4. Analiza scenarija	4. Opis prioriteta javne politike u srednjoročnom razdoblju
5. Vizija razvoja turizma u Hrvatskoj	5. Posebni ciljevi
6. Opis razvojnih potreba i razvojnih potencijala	

7. Strateški ciljevi
8. Popis ključnih pokazatelja učinka (iz biblioteke pokazatelja) te polaznih i ciljanih vrijednosti pokazatelja
9. opis područja intervencije u okviru provedbenih mehanizama i popis projekata za provedbu strateških ciljeva
10. Indikativni financijski plan s prikazom financijskih pretpostavki za provedbu strateških ciljeva i projekata od važnosti za turizam
11. Okvir za praćenje i vrednovanje
12. Dodatci:

    A. sažetak rezultata prethodnog vrednovanja

sažetak provedenog postupka savjetovanja s javnošću

6. Popis ključnih pokazatelja ishoda (iz biblioteke pokazatelja) i te polaznih i ciljanih vrijednosti pokazatelja
7. Terminski plan provedbe projekata od strateškog značaja s naznačenim ključnim koracima i rokovima u provedbi
8. Indikativni financijski plan s prikazom financijskih pretpostavki za provedbu ciljeva i projekata od strateškog značaja
9. Usklađenost s Nacionalnom razvojnom strategijom, sektorskim i višesektorskim strategijama, nacionalnim planovima, dokumentima prostornog uređenja, te drugim relevantnim dokumentima
10. Okvir za praćenje i vrednovanje
11. Dodatak: Akcijski plan za provedbu Nacionalnog plana

4.4.2 Komunikacijske aktivnosti u fazi provedbe Strategije

Komunikacijske aktivnosti u ovoj fazi stavljat će komunikaciju konkretnih javnih politika proizašlih iz Strategije razvoja – detaljnije aktivnosti za tu fazu dodaju se prilikom revidiranja Komunikacijske strategije.

Ključni komunikacijski alati koji će se koristiti prilikom komuniciranja Strategije razvoja održivog turizma i Nacionalnog plana su konferencije za medije, podstranica/rubrika na službenoj stranici Ministarstva turizma i sporta, službena adresa elektroničke pošte strategija2030@mints.hr, priopćenja za medije, društvene mreže, televizijska gostovanja, reportaže, okrugli stolovi, briefing sastanci s dionicima i medijima, tematski okrugli stolovi, online sastanci, intervjui, izjave za medije, odgovori na medijske upite.

Navedeni popis komunikacijskih alata prilagođavat će se potrebama pojedinih ciljnih skupina te će se sukladno istima proširivati/smanjivati.

4.5 Ključne komunikacijske poruke

Komunikacijske poruke prilagođavaju se komunikacijskim aktivnostima, ciljnim skupinama i formatima kojima se komuniciraju. Poželjno je da čim veći broj dionika komunicira slične ili iste ključne poruke, kako bi ključne javnosti dobile ujednačenu priču.

Segmentirane poruke za različite ciljane javnosti i kanale modificirat će se iz jednog krovnog narativa koji Strategiju razvoja i Nacionalni plan stavlja u širi kontekst gospodarsko-političkih trendova, s naglaskom na turistički sektor i ekologiju. Narativ treba biti usmjeren na viziju i stvarne ishode koji će proizaći iz donesenih dokumenata, treba biti napisan jednostavnim i svima razumljivim jezikom, a cilj je da kod publike/ciljanih javnosti potakne razumijevanje i angažman.

Narativ je dodatak Komunikacijskoj strategiji i kao takav predstavlja zaseban dokument.

KOMUNIKACIJSKE PORUKE (nisu navedene po važnosti niti vremenskom slijedu)
Održivi turizam sagledava svoj trenutni i budući ekonomski, društveni i okolišni utjecaj na cjelokupno društvo i okoliš te potiče odgovorni pristup poslovanju, koje dovodi u ravnotežu potrebe posjetitelja, industrije, okoliša i lokalnih zajednica.
Održivi turizam je odgovorni turizam, jer podrazumijeva optimalno korištenje okolišnih resursa, uravnotežen razvoj potrebne infrastrukture, poštivanje društveno-kulturne različitosti lokalnih zajednica i čuvanje njihove autentičnosti te osiguravanje dugoročne profitabilnosti koja će omogućiti zaposlenost, bolje prihode i bolje socijalne usluge za pripadnike lokalnih zajednica.
Održivi turizam je jedini put pozicioniranju Hrvatske kao visoko-kvalitetne turističke destinacije, uz očuvanje naše kulturne i prirodne baštine.
Strategija održivog turizma i Nacionalni plan definiraju viziju, smjerove i ciljeve razvoja održivog odgovornog turizma u Hrvatskoj, kojim ćemo postati najbolja mediteranska destinacija za održivi turizam 2030. godine.
Hrvatska znatno ovisi o turizmu, gdje je ukupan doprinos turizma gospodarstvu visokih 16,9 posto, što nas čini ranjivim na promjene kakve smo iskusili 2020. godine – zato je upravo otporniji turizam jedan od ciljeva Strategije.
Održivost i otpornost ključne su odrednice Strategije razvoja održivog turizma i pratećeg Nacionalnog plana.
Strateška modernizacija hrvatskog turizma potiče razvoj visko-kvalitetne turističke ponude te domaća i inozemna ulaganja u *greenfield* i *brownfield* turističke projekte visoke dodane vrijednosti.
Osnaživanje održivosti, inovativnosti i otpornosti hrvatskog turizma postiže se ulaganjem u unapređenje turističkog ekosustava, razvoj održivog prometa i prometnu povezanost, pametnije upravljanje resursima i ulaganjem u razvoj pametnih vještina.
U proces izrade Strategije i Nacionalnog plana uključen je veliki broj ključnih dionika – stručnih institucija, ustanova, turističkih tvrtki i radnika. Na njihovom znanju i iskustvu gradimo budućnost hrvatskog turizma.
Osnaživanje održivosti, inovativnosti i otpornosti hrvatskog turizma postiže se ulaganjem u unapređenje turističkog ekosustava, razvoj održivog prometa i prometnu povezanost, pametnije upravljanje resursima i ulaganjem u razvoj pametnih vještina.
U proces izrade Strategije i Nacionalnog plana uključen je veliki broj ključnih dionika – stručnih institucija, ustanova, turističkih tvrtki i radnika. Na njihovom znanju i iskustvu gradimo budućnost hrvatskog turizma.

Osim prirodnih ljepota koje Hrvatska neosporno ima, visoka kvaliteta smještajne i gastro ponude, sigurnost, raznolikost sadržaja i očuvanje okoliša ključna su područja ulaganja za naš turizam zahvaljujući kojima možemo postati najbolja održiva mediteranska destinacija.
Lijepa, zelena i sigurna je poruka koju šaljemo svim turistima – domaćim i stranima
Ulaganjem u funkcionalne i održive turističke regije osnažuje se i daljnji razvoj selektivnih oblika turizma, ponajprije nautičkog, zdravstvenog, ruralnog, *gourmet* turizma, eko turizma, sportskog/aktivnog turizma, kulturnog, vjerskog i kongresnog/poslovnog turizma.

4.6 Komunikacijski kanali i alati

Komunikacijski kanali ovise o ciljanoj javnosti kojoj je potrebno prenijeti ključne poruke. Tradicionalni komunikacijski alati uključuju televiziju, radio, tiskana izdanja novina, konferencije, a uz njih se koriste digitalni kanali i društvene mreže. Potrebno je koristiti sve kanale na raspolaganju prilikom komuniciranja procesa donošenja Strategije razvoja održivog turizma i pripadajućeg Nacionalnog plana kako bi se postigao najbolji komunikacijski učinak, no ne nužno sve za svaku prigodu.

Ključni komunikacijski alati za proces donošenja Strategije razvoja održivog turizma i Nacionalnog plana su:

1. **Konferencije za medije** – najtransparentniji komunikacijski alat jer omogućava novinarima vrijeme za postavljanje pitanja, koji se koristi primarno kod predstavljanja/najave Strategije i po završetku procesa odnosno povodom njenog donošenja. Uključuje više govornika koji iz svog kuta gledišta/ekspertize doprinose kvaliteti predstavljenog sadržaja;

2. **Podstranica/rubrika na službenoj stranici Ministarstva turizma i sporta** – polazna točka za sve najnovije informacije na temu izrade Strategije razvoja održivog turizma za sve dionike i zainteresiranu javnost. Služit će kao platforma informiranja o strateškim ciljevima i razvojnim prioritetima Strategije razvoja turizma;

3. **Službena adresa elektroničke pošte strategija2030@mints.hr** - s nje se šalju i odgovori na medijske upite – prije početka procesa potrebno je pripremiti Q&A draft potencijalnih pitanja i odgovora kako bi čim kvalitetnije pripremili reaktivnu komunikaciju; na medijske upite treba odgovarati ažurno i primjereno dogovorenom narativu;

4. **Priopćenja za medije** – šalju se medijima i objavljuju na podstranici Ministarstva namijenjenoj Strategiji razvoja. Njima se komuniciraju ostvarenja po fazama;

5. **Komunikacija putem društvenih mreža** – Ministarstvo turizma i sporta ima svoj Facebook, Twitter i LinkedIn profil a preporučuje se otvaranje Twitter profila resornog najvišeg dužnosnika.

6. **Televizijska gostovanja** – resorni najviši dužnosnik komunicira ključne prekretnice u procesu – početak izrade Strategije razvoja i Nacionalnog plana te njihovo finalno usvajanje u Saboru; stručnjaci MINTS-a i drugi članovi Radne skupine mogu se također

pojavljivati na gostovanjima stručnijeg profila ukoliko postoji dobra komunikacijska prilika za to;

7. **Briefing sastanci s dionicima** – s ključnim dionicima s ciljem njihova boljeg upoznavanja sa sadržajem dokumenata kako bi se izvan javnog diskursa raspravile potencijalne nedoumice i našla adekvatna rješenja;

8. **Briefing sastanci s predstavnicima ključnih medija** – najbitnije uoči objavljivanja Nacrta Strategije na e-savjetovanje kako bi se postavio jasan komunikacijski okvir i odgovorilo na sva potencijalna pitanja novinara;

9. **Predstavljanje po ključnim turističkim središtima** – s ciljem zadobivanja podrške na terenu Nacrt Strategije razvoja bilo bi dobro predstaviti po ključnim turističkim središtima (ovisno o epidemiološkim uvjetima);

10. **Intervju** – intervju resornog najvišeg dužnosnika povodom završetka procesa izrade i izglasavanja Strategije u Saboru, u kojem povezuje Strategiju s pripremama za sljedeću sezonu i idućim koracima;

11. **Izjave za medije** – ovisno o prilici;

12. **Komunikacija posredstvom drugih organiziranih događaja** - poput sastanaka Radne skupine, organiziranja kreativnih događanja poput izložbi povezanih s tematikom, sponzorstva projekata na temu održivosti gospodarstva/turizma.

Navedeni popis komunikacijskih alata prilagođavat će se potrebama pojedinih ciljnih skupina te će se sukladno istima proširivati/smanjivati.

4.7 Praćenje provedbe i evaluacija komunikacijske strategije

Prikaz potencijalnih pokazatelja uspješnosti provedbe Komunikacijske strategije:

KOMUNIKACIJSKI ALAT	POKAZATELJ USPJEŠNOSTI
Službena pod-stranica na stranici Ministarstva turizma i sporta	Statistički podatak o posjetu stranici, redovitost ažuriranja
Zastupljenost teme u medijima (radio, TV, tiskani i internetski mediji)	Analiza medijskih objava – kvantitativna (statistička obrada medijskih objava), kvalitativna (uključenost narativa i ključnih poruka), financijska (broj objavljenih vijesti vezanih uz Strategiju razvoja umnožen s nakladom/gledanošću/posjetom ili cijenom oglasa pojedinih medija)
Zastupljenost resornog najvišeg dužnosnika u medijima na ovu temu	Analiza medijskih objava - kvantitativna (statistička obrada medijskih objava), kvalitativna (sadržajni pregled medijskih objava),

Konferencije, okrugli stolovi i briefinzi	Broj održanih konferencija, okruglih stolova, foruma, radionica i sl. događanja broj posjetitelja, vrsta sudionika
Interna komunikacija i koordinacija dionika (sastanci Radne skupine, uži kolegiji i sl.)	Broj održanih sastanaka Izrađena godišnja izvješća o provedbi
Odgovori na upite građana/medija	Broj odgovorenih upita, broj poslanih elektroničkih odgovora

5. Komunikacijska strategija usvojene Strategije razvoja održivog turizma

Očekivano usvajanje Strategije razvoja održivog turizma do 2030. godine je u siječnju 2022. godine, te će se komunikacijske aktivnosti za fazu implementacije razlikovati od komunikacijskih aktivnosti koje su predviđene za proces donošenja Strategije razvoja. One su predmet revidiranja *Komunikacijske strategije za proces usvajanja Strategije razvoja održivog turizma Republike Hrvatske do 2030. godine i Nacionalnog plana razvoja održivog turizma od 2021. do 2027. godine* i biti će raspisane i dodane dokumentu nakon usvajanja dokumenata kada će biti poznati detalji sadržaja dokumenata.

6. Zaključak

Komunikacijskom strategijom želi se pridonijeti lakšem postizanju ciljeva Strategije razvoja i Nacionalnog plana, transparentnosti provođenja i mjerenja učinaka Strategije kao i svih alata koji se koriste pri informiranju javnosti, pomoći njenim nositeljima te korisnicima da budu svjesni svoje uloge u planiranju razvoja održivog turizma u Republici Hrvatskoj. Dodatno, doprinosi koordiniranom djelovanju i participaciji cjelokupne javnosti. Sustavom koordinirane komunikacije postići će se razumijevanje u provedbi aktivnosti s planiranim ciljevima koji se žele postići. Predloženi su alati izvještavanja i mjerenja učinaka putem kojih se može učinkovito upravljati procesima. Na taj način razvidno će se komunicirati ciljevi i ostvareni rezultati koji su planirani u strategiji razvoja održivog turizma u Republici Hrvatskoj do 2030. godine.

KLASA: 001-02/20-01/2
URBROJ: 529-03-01-01-01/3-21-45
Zagreb, 3. ožujka 2021.

REPUBLIKA HRVATSKA 1 MINISTARSTVO TURIZMA I SPORTA ZAGREB

MINISTRICA

dr.sc. Nikolina Brnjac