



## 14. dodjela nagrada HUOJ-a: Grand Prix 2021.

### Grand PRix za krizno komuniciranje

#### 1. mjesto

404 za Hrvatsku udruhu turizma

Hrvatska - najbolja na Mediteranu

Projekt je realiziran u razdoblju od 1. ožujka 2020. do 31. prosinca 2020.

### OPIS PROJEKTA

**Analiza situacije:** Prvi slučaj COVID-19 u Hrvatskoj zabilježen je krajem veljače 2020. Europske države sve više se počinju zatvarati, uvoditi ograničenja kretanja i prelasku granica. U tom trenutku bilo je jasno kako je turistička sezona u Hrvatskoj opasno ugrožena. Slijedom rasta slučajeva i proglašenja svjetske pandemije uvode se obvezne karantene za putnike koji dolaze u Hrvatsku i ograničavanja kretanja, a hotelijeri odlučuju zatvoriti gotovo sve objekte na dva tjedna. Turistički sektor, koji čini 20 posto hrvatskog BDP-a, postaje najpogođeniji globalnom pandemijom. S obzirom na veličinu problema u kojima se našao sektor, komunikacija je morala podržati sve ključne poslovne ciljeve sektora. Zbog toga smo komunikaciju strateški postavili jako proaktivno prema svim ključnim javnostima, s naglaskom na najvažnije donositelje odluka (Ministarstva) i medije, koristeći poluge.

**Ciljevi:** Osigurati Hrvatskoj mjesto relativnog pobjednika na Mediteranu po turističkom prometu i zadržati radna mjesta i stabilnost turističkog sektora te osigurati visoku prisutnost u domaćim medijima - minimalno dvije objave dnevno sa ključnim porukama HUT-a i doprijeti do ključnih javnosti na ključnim emitivnim tržištima (Slovenija, Austrija, Njemačka)

**Provedba:** Komunikacijska strategija je aktivno pratila razvoj događaja tijekom turističke sezone, prilagođavajući konkretne aktivnosti razvoju situacije i trenutnim potrebama sektora.

**Faza 1: Lockdown (od ožujka do svibnja)** - podupirala ključne inicijative HUT-a: Izradu epidemioloških mjera za smještajne objekte na način da se omogući normalan doživljaj gostima, Izradu mjera za očuvanje radnih mjesta i stabilnost poslovanja, Pozicioniranje Hrvatske kao korona-free destinacije

**Faza 2: Turistička sezona (od svibnja do listopada)** - bila usmjerena prema sljedećim izazovima: nedovoljno jasna komunikacija o epidemiološkoj situaciji u Hrvatskoj i širenje dezinformacija na ključnim emitivnim tržištima, pogoršanje epidemiološke situacije u zemlji krajem ljeta, najave pooštavanja mjera prelaska granica od strane Slovenije, Austrije i Njemačke

**Faza 3. Post sezona (od listopada do kraja godine)** - započela je nakon značajnijeg pogoršanja epidemiološke situacije i donošenja restriktivnih mjera za rad ugostiteljskih objekata sredinom listopada. Ključni cilj u intenzivnoj komunikaciji s institucijama i medijima bio je omogućiti da se ne donose restrikcije na rad hotela i kampova, što je u konačnici usvojeno.

**Učinak i vrijednost uspješne komunikacije:** Poslovni ciljevi su ostvareni što pokazuje da je turistički promet od više od 50 posto u usporedbi s 2019., što je daleko iznad predviđanja Svjetske turističke organizacije (UNWTO) koja je početkom sezone govorila o 30 posto. Na kraju sezone Hrvatska je pobjednica Mediterana – u usporedbi s glavnim konkurentima postignut je najbolji rezultat (Španjolska 25 posto, Portugal 17 posto, Cipar 12 posto, Grčka 23 posto). Zahvaljujući uspjehu u donošenju brzih i kvalitetnih mjera Vlade članice HUT-a nisu otpustile radnike o čijem je znanju i iskustvu ovisila uspješnog sezone i zadovoljstvo gostiju. Mjere su produžene sve do kraja godine i nastavile se i u 2021. ostvareni su i svi zadani komunikacijski ciljevi: ostvareno je više od 2.500 medijskih objava u Hrvatskoj – otprilike osam medijskih objava dnevno, više od 70 intervju, objava i tema u stranim



medijima, Newsletter Croatia Tourism & Travel News zabilježio je čitanost više od 50 posto – hrvatski 60 posto, engleski i njemački 50 posto, slovenski 40 posto.

**Kreativnost i inovativnost:** Uspjeh turističke sezone 2020. u potpunosti je ovisio o percepciji sigurnosti Hrvatske. Izbijanje pojedinih žarišta zaraze u Hrvatskoj tijekom sezone i konstantan pritisak susjednih zemalja (posebno Slovenije i Austrije) s ciljem da njihovi građani ne odlaze iz zemlje, ugrožavali su turistički rezultat.