



HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA

IZVJEŠĆE

**o ostvarenju Programa rada
Hrvatske turističke zajednice
s izvješćem o financijskom poslovanju
za 2011. godinu**

**Prihvaćeno na 2. sjednici Sabora Hrvatske turističke zajednice
9. svibnja 2012.**

Zagreb, svibanj 2012.

SADRŽAJ

UVOD	5
1. FUNKCIONALNI MARKETING - MARKETINŠKE AKTIVNOSTI PREMA VRSTAMA I PROJEKTIMA	15
I. UNAPREĐENJE PROIZVODA	15
1. Volim Hrvatsku	15
1.1. Uređenost	15
1.2. Akcije: Plavi cvijet, Zeleni cvijet, Djelatnik godine, EDEN i Dani hrvatskog turizma	15
2. Potpore manifestacijama	16
3. Sufinanciranja i potpore u nerazvijenim područjima	16
3.1. Sufinanciranje sustava turističkih zajednica	16
3.2. Potpore turističkim inicijativama i proizvodima	17
4. Projekt Domus Bonus	17
5. Info punktovi i info table	18
6. Servis dobrodošlice	18
II. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA	19
1. Tržišna istraživanja i izobrazba	19
2. Formiranje i informatizacija podataka	19
2.1. Jedinostveni hrvatski turistički informacijski sustav	19
2.2. Održavanje i nabava računalne opreme	19
3. Banka fotografija i priprema u izdavaštvu	19
4. CD/DVD	21
III. KOMUNIKACIJSKE TAKTIKE	24
1. Centralni pretraživač turističke ponude	24
2. Internetske stranice	26
2.1. Održavanje internetskih stranica	26
2.2. Dogradnja internetskih stranica	27
2.3. Novi sadržaji i interaktivni marketing	28
2.4. Analiza i optimizacija	30
3. Webinar i On-line seminari	31
4. E-mail marketing	31
5. Brošure i informacijski materijali	31
5.1. Image brošure	31
5.2. Brošure po proizvodima	32
5.3. Turističke informacije, cjenici, karte i letci	33
5.4. Promotivni kit i poster	33
6. Suveniri i ostali promidžbeni materijali	34
7. Studijska putovanja novinara i Zlatna penkala	34
7.1. Studijska putovanja i suradnja s novinarima	34
7.2. Zlatna penkala	49
8. Studijska putovanja agenata i poslovne radionice	50
8.1. Studijska putovanja agenta i suradnja s agentima	50
8.2. Poslovne radionice Buy Croatia	55
9. Sajmovi i prezentacije	56
9.1. Sajmovi	56
9.2. Prezentacije	64
IV. OGLAŠAVANJE	69
1. Oglašavanje u tisku	69
2. Vanjsko oglašavanje	70
3. Internet oglašavanje	71
3.1. Globalno Internetsko oglašavanje	71
3.2. Internetsko oglašavanje po tržištima	76

4.	TV oglašavanje	76
4.1.	Globalno TV oglašavanje	76
4.2.	TV oglašavanje po tržištima	77
5.	Posebne tržišne aktivnosti	77
5.1.	Strana tržišta	77
5.2.	Domaće tržište	79
6.	Oglašavanje u promotivnim kampanjama i/ili promotivno/prodajnim kanalima sustava TZ, organizatora putovanja i zračnih prijevoznika	89
V.	UREDI, PREDSTAVNIŠTVA I ISPOSTAVE	91
1.	Hrvatski kongresni i insentiv ured	91
2.	Ured za kulturni turizam	100
3.	Predstavništva i ispostave	107
VI.	INTERNI MARKETING	219
1.	Nagrade i priznanja - Hrvatska turistička nagrada	219
2.	Časopisi (Turizam + HTZ Glasnik + E-newsletter)	219
3.	Suradnja s HOO	221
VII.	NADZOR I EDUKACIJA	222
1.	Nadzor i edukacija	222
1.1.	Nadzor	222
1.2.	Edukacija	222
2.	Potpورا razvoju DMC i DMO	223
3.	Suradnja s međunarodnim institucijama	223
2.	ADMINISTRATIVNI MARKETING	225
1.	Glavni ured	225
2.	Skladište	225
2.1.	Logističke usluge	225
2.2.	Troškovi funkcioniranja skladišta	225
3.	Naknade i ostali troškovi TV, NO i Sabora	226
3.	FINANCIJSKO IZVJEŠĆE	227
1.	Prihodi	227
2.	Rashodi	229
3.	Rekapitulacija	288
	ZAKLJUČAK	289

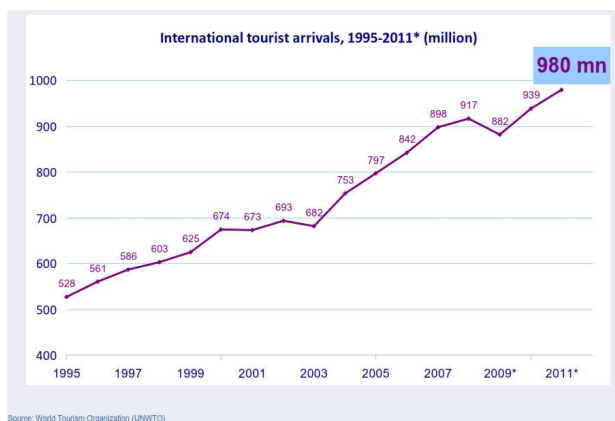
UVOD

Program rada Hrvatske turističke zajednice za razdoblje I. - XII. 2011. godine prihvaćen je na 18. sjednici Turističkog vijeća, 8. sjednici Nadzornog odbora i 7. sjednici Sabora Hrvatske turističke zajednice održane 29. prosinca 2010. godine.

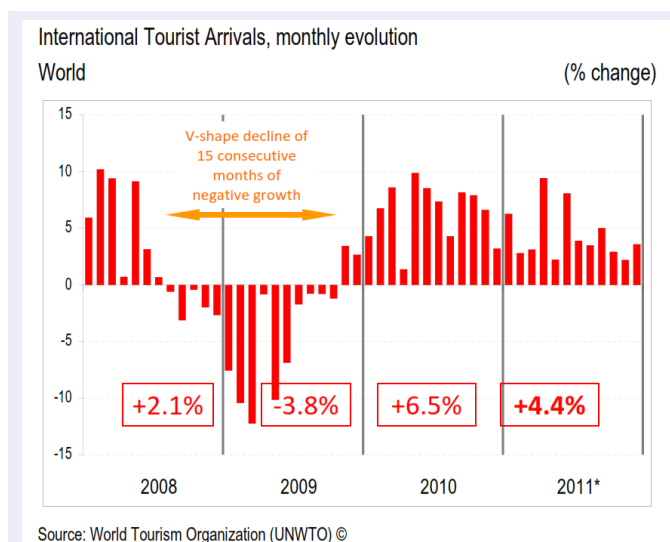
Ovo Izvješće o izvršenju, odnosi se u cijelosti na taj, od tijela Hrvatske turističke zajednice, doneseni dokument.

1. KRETANJA NA MEĐUNARODNOM TURISTIČKOM TRŽIŠTU U 2011.

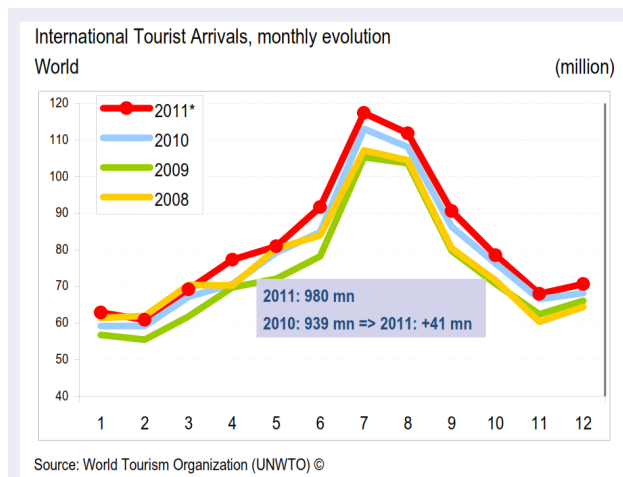
Unatoč izazovima različitih kriznih okolnosti (financijska/gospodarska kriza u dijelu eurozone, tsunami/nuklearna katastrofa u Japanu, nemiri u sjevernoj Africi i dr.), turizam je na svjetskoj razini u 2011. godini zabilježio vrlo dobre rezultate, iznimke su neke regije u kojima je zbog različitih negativnih čimbenika nastupio zastoj turističkih tijekova. Prema posljednjim objavljenim podacima UNWTO-a (Svjetske turističke organizacije), globalni turizam je u 2011. zabilježio porast fizičkog prometa od 4,4% čime je dosegnut novi rekord od 980 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka na svjetskoj razini (41 milijun više nego 2010. godine).



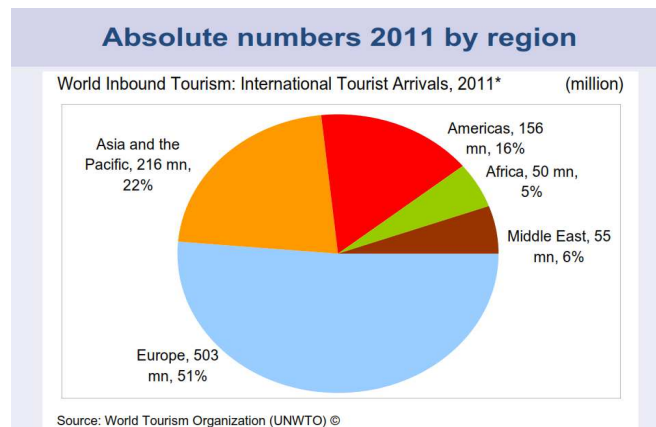
Promatrano dinamički tijekom 2011. godine, u svim su mjesecima rezultati bili pozitivni, s time da prema stopi rasta u odnosu na prethodnu godinu prednjače travanj i lipanj.



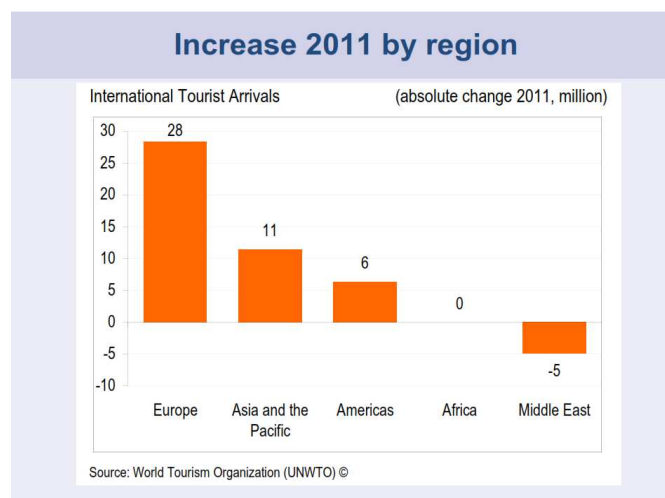
Naravno, sezonalna krivulja i u 2011. godini ostala je uobičajena jer u cijelom svijetu turizam ima izrazito sezonsko obilježje. Glavnina međunarodnog turističkog prometa koncentrirana je u ljetnim mjesecima, s naglašenim vrhuncem u srpnju i kolovozu i relativno uravnoteženom znatno nižom razinom turističkog prometa u ostalim mjesecima (posebice od studenog do ožujka).



Većina svjetskih makro regija ostvarila je u 2011. godini pozitivne pokazatelje, osim Bliskog istoka i sjeverne Afrike. U apsolutnim brojkama, Europa je ostvarila porast od 28 milijuna turističkih dolazaka, u Aziji i zemljama Pacifika porast je iznosio 11 milijuna, dok su Sjeverna i Južna Amerika zabilježile porast od 6 milijuna turističkih dolazaka. Afrička regija je stagnirala, a Bliski je istok u turističkim dolascima zabilježio pad od 5 milijuna.

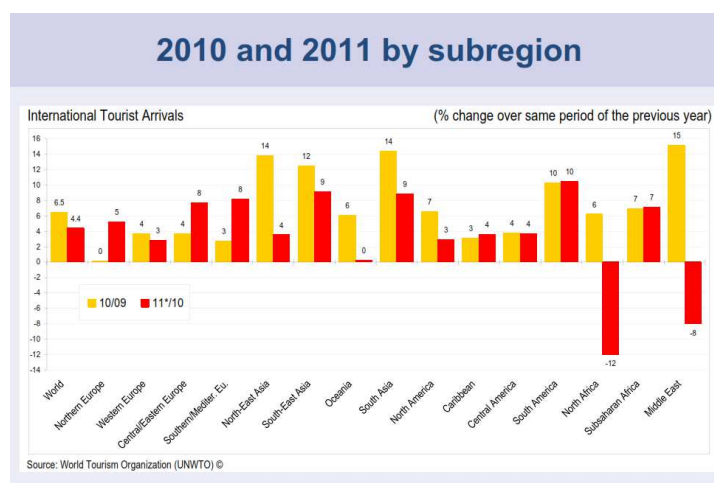


U pogledu udjela u ukupnom svjetskom turističkom prometu, odnosi među regijama nisu se mijenjali - Europa je i u 2011. godini ostala vodeća svjetska turistička regija, s 503 milijuna dolazaka (51% svjetskog udjela), dok je na začelju Afrika, s 5% udjela (50 milijuna ostvarenih turističkih dolazaka).



Sagledamo li rezultate sub-regija, vidljivo je da su negativni pokazatelji zabilježeni samo u sjevernoj Africi (-12%) i na Bliskom istoku (-8%).

U Europi rezultati se kreću od +3%, što je rezultat zapadne Europe, do +8%, što je rezultat srednje i istočne Europe te južne Europe/Mediterrana.



Tijekom 2011. godine, na međunarodnom su tržištu bili izraženi određeni trendovi u ponašanju potrošača koji su, uz globalne gospodarsko-sigurnosne čimbenike, također znatno utjecali na turistička kretanja i rezultate pojedinih destinacija. Navodimo najvažnije:

- Bliske i domaće destinacije i nadalje su bile traženije nego daleka putovanja,
- Segment zrakoplovnog prijevoza doživio je određeni oporavak,
- Cijene su ostale jedan od odlučujućih čimbenika pri donošenju odluke o putovanju - tražila se optimalna vrijednost za novac, a destinacije se nerijetko nisu birale u skladu s kvalitativnim pokazateljima, nego prema cjenovnom kriteriju,
- Internet sve više dominira kao medij koji presudno utječe na odabir i kupnju turističkog proizvoda,
- I nadalje se zamjećuje porast udjela paket aranžmana u ukupnom broju putovanja kod pojedinih destinacija - turisti traže sigurnost organiziranog putovanja, ali istodobno zahtijevaju i veliku fleksibilnost i raznovrsne mogućnosti personalizacije odmora,
- Bitno je ojačao rani buking, što je svakako pogodovalo organizatorima putovanja, ali navedena činjenica nije dovela do eliminacije fenomena last minute bukinga,
- I nadalje je jačala potražnja za all inclusive aranžmanima,
- Očekivanja gosta vezana za sadržaj odmora sve su veća,
- Fluktuacije u vrijednosti pojedinih valuta i dalje su utjecale na turistička kretanja.

2. OSTVARENI TURISTIČKI REZULTATI U HRVATSKOJ U 2011.

Zahvaljujući ponajprije dobrim pripremama javnog i privatnog sektora u svim segmentima ponude, uspješnim promotivnim i drugim tržišnim aktivnostima, ali i povoljnim vremenskim uvjetima, Hrvatska je u 2011. godini zabilježila još jednu uspješnu turističku godinu, tako da prema ostvarenim rezultatima spada među najuspješnije turističke zemlje u Europi.

Hrvatska smještajna i izvanpansionska ponuda u 2011. godini uglavnom je bila razumno cjenovno pozicionirana, posebice za klijentelu iz zapadne Europe, no limitirajući čimbenik u određenim segmentima ostala je njezina raznovrsnost. Ipak, u segmentu paket aranžmana, posebice onih temeljenih na zrakoplovnom prijevozu i smještaju u hotelskim objektima, cjenovno gledano i Hrvatska je i dalje bila relativno skupa destinacija. Rezultati turoperatora, kada su u pitanju hrvatske destinacije, dobri su ili solidni na većini tržišta. Većina partnera pozitivno je ocijenila promotivne aktivnosti Hrvatske turističke zajednice na tržištima i modele suradnje u tržišnim aktivnostima koji su partnerima bili na raspolaganju tijekom pripreme sezone (oglašavanje u promotivnim kampanjama i/ili promotivno/prodajnim kanalima sustava turističkih zajednica, organizatora putovanja i zrakoplovnih prijevoznika, poslovne radionice, road show prezentacije, zajedničke prezentacije kataloga, edukacija prodajnog osoblja - npr. akcija TUI Inside i dr.). Time je **ponovo potvrđena potreba za suradnjom svih čimbenika u turističkom vrijednosnom lancu** (javni i privatni sektor, destinacije, ponuditelji i posrednici u prodaji).

Unatoč vidljivim pozitivnim pomacima na tržištu, osim čimbenika koji su utjecali na globalna kretanja na međunarodnom turističkom tržištu, **limitirajući čimbenici** mogućim boljim rezultatima Hrvatske i u 2011. godini bili su:

- nepovoljna struktura smještajnih kapaciteta - iako Hrvatska iz godine u godinu na tržište uvodi nove kapacitete, kvalitetom i sadržajima prilagođene zahtjevima tržišta i klijentele koja traži visoki standard usluge, naša smještajna ponuda dominantno je temeljena na privatnim sobama/apartmanima i kampovima, dok je udjel hotela i drugih vrsta kvalitetnog smještaja vrlo skroman i znatno zaostaje za konkurentskim zemljama,
- nedostatna i nedovoljno raznovrsna ukupna ponuda turističkih destinacija (poglavito izvan glavne sezone),
- nezadovoljavajuća komunalna i lokalna infrastruktura,
- nedovoljno razvijena ponuda selektivnih oblika turizma i dr.

Značajan doprinos poboljšanju uvjeta boravka turista i obogaćivanju turističke ponude u Hrvatskoj (uređenje okoliša, postavljanje signalizacije, poticanje razvoja novih proizvoda, organizacija manifestacija, unapređenje gostoljubivosti, informiranje, posebne aktivnosti na najfrekventnijim graničnim prijelazima i dr.) uz poslovne subjekte i lokalnu samoupravu dao je i sustav turističkih zajednica mjesta, gradova, općina i županija kroz realizaciju **tradicionalne edukativno-ekološke akcije Hrvatske turističke zajednice pod nazivom "Volim Hrvatsku"**.

2.1. SMJEŠTAJNI KAPACITETI

Republika Hrvatska je u 2011. godini raspolagala s 935.000 kreveta u svim vrstama komercijalnih smještajnih kapaciteta, što je za 25.000 ili 2,7% više nego prethodne godine.

Tablica 1

Vrsta smještajnog objekta	Broj kreveta u 000			Struktura u %		Iskorištenost u danima	
	2010.	2011.	Indeks 2011/2010	2010.	2011.	2010.	2011.
Hoteli i apart hoteli	123	128	104,1	13,5	13,7	122,3	126,1
Turistička naselja	32	30	93,8	3,5	3,2	87,2	90,6
Kampovi	232	231	99,7	25,5	24,7	60,9	65,8
Kućanstva-sobe, apartmani i kuće za odmor	428	452	105,6	47,0	48,3	44,5	45,9
Ostali objekti	95	94	98,9	10,4	10,0	56,7	59,2
UKUPNO	910	935	102,7	100,0	100,0	62,0	64,6

Izvor: Državni zavod za statistiku

U strukturi smještajnih kapaciteta i u 2011. godini nastavljena je tendencija povećanja broja kreveta u kućanstvima (sobe, apartmani i kuće za odmor) - njihov je porast iznosio 24.000 kreveta ili 5,6%, čime je njihov udjel u ukupnim smještajnim kapacitetima Hrvatske povećan na 48,3%. Porast broja kreveta zabilježen je i u hotelima i apart hotelima - njihov je porast iznosio 5.000 ili 4,1%, ali im je udjel u ukupnim kapacitetima i dalje vrlo skroman i iznosi samo 13,7%. Broj kreveta u ostalim vrstama smještajnih objekata u 2011. godini je smanjen.

Prosječna popunjenost svih smještajnih kapaciteta u Hrvatskoj u 2011. godini iznosila je 64,6 dana, što je za 2,6 dana više nego prethodne godine. Najveću popunjenost kapaciteta imali su hoteli i apart hoteli sa 126,1 dana (3,8 dana ili 3,1% više nego 2010. godine), a najmanju popunjenost smještajni kapaciteti kućanstava sa 45,9 dana (1,5 dana ili 3,1% više nego 2010. godine). Najveće povećanje iskorištenosti kapaciteta zabilježeno je u kampovima (4,9 dana ili 8,0% više nego 2010. godine), čemu su između ostalog pridonijeli i vrlo povoljni vremenski uvjeti.

Raspoloživi broj i struktura smještajnih kapaciteta koja je praktički nepromijenjena posljednjih pet godina, osnovni je limitirajući čimbenik za značajnije iskorake u povećanju turističkog prometa. U glavnoj sezoni iskorištenost svih vrsta kapaciteta je vrlo visoka, dok se u pred i posezoni turistički promet dominantno odvija u hotelskom smještaju koji ima vrlo skroman udjel u ukupnim kapacitetima.

2.2. OSTVARENI TURISTIČKI PROMET

Tablica 2

	DOLASCI			Struktura 2011. u %	NOĆENJA			Struktura 2011. u %
	2010.	2011.	indeks		2010.	2011.	indeks	
Strani turisti	9.393.001	10.170.880	108,3	86,9	54.880.666	58.870.174	107,3	89,0
Domaći turisti	1.491.223	1.538.361	103,2	13,1	6.994.880	7.296.233	104,3	11,0
UKUPNO	10.884.224	11.709.241	107,6	100,0	61.875.546	66.166.407	106,9	100,0

Izvor: sustav turističkih zajednica

Prema podacima sustava turističkih zajednica, koje u skladu sa Zakonom o boravišnoj pristojbi (NN 152/08 i 59/09) bilježe podatke o prijavi i odjavi turista, u Hrvatskoj je u 2011. godini ostvareno 11,7 milijuna turističkih dolazaka što je 7,6% više nego prethodne godine. Strani turisti u 2011. godini ostvarili su 10,2 milijuna dolazaka što u odnosu na prethodnu godinu predstavlja porast od 8,3%, dok su domaći turisti ostvarili 1,5 milijun dolazaka što je porast od 3,2%.

U 2011. godini u Hrvatskoj je ostvareno 66,2 milijuna noćenja, što u odnosu na prethodnu godinu predstavlja porast od 6,9%. Strani turisti u 2011. godini ostvarili su 58,9 milijuna noćenja što u odnosu na prethodnu godinu predstavlja porast od 7,3%, dok su domaći turisti ostvarili 7,3 milijuna noćenja što je porast od 4,3%. Svakako treba istaknuti da je zahvaljujući pojačanim promotivnim i drugim tržišnim aktivnostima u 2011. godini porastao domaći turistički promet koji je bio u padu nekoliko prethodnih godina.

U strukturi ukupnog turističkog prometa u 2011. godini dominantan je bio udjel stranog prometa (86,9% u dolascima i 89,0% u noćenjima), dok su domaći turistički dolasci imali udjel od 13,1%, a noćenja 11,0%.

Prosječni turistički boravak u Hrvatskoj u 2011. godini iznosio je 5,7 dana, pri čemu su strani turisti prosječno boravili 5,8 dana/noćenja, a domaći 4,8 dana/noćenja.

Ostvareni turistički promet po zemljama podrijetla turista

Tablica 3

Zemlja	2011. godina		indeks 2011/10	
	dolasci	noćenja	dolasci	noćenja
Albanija	17.146	39.351	929,3	1.018,4
Argentina	8.220	20.487	587,1	794,7
Australija	85.596	228.303	125,7	127,1
Austrija	953.862	5.346.079	111,3	110,0
B i H	233.917	1.205.913	103,4	101,5
Belgija	125.784	653.627	113,7	110,3
Bjelorusija	2.889	18.919	116,1	107,3
Brazil	22.216	58.455	154,9	158,3
Bugarska	35.463	71.854	121,3	118,5
Cipar	1.420	3.722	109,6	94,2
Crna Gora	11.157	33.922	120,9	124,5
Češka	672.843	4.650.859	104,7	105,1
Čile	3.776	10.403	625,2	959,7
Danska	75.034	551.167	95,5	94,0
Estonija	5.883	23.029	115,6	127,5
Finska	35.479	164.709	124,4	135,8
Francuska	402.997	1.596.620	102,0	102,4
Grčka	32.154	63.005	102,4	90,0
Indija	3.399	9.155	327,5	324,5
Indonezija	2.278	3.639	825,4	661,6
Irska	29.787	133.743	97,1	97,3

Island	2.334	12.459	181,5	268,7
Italija	1.032.464	5.100.897	104,0	103,2
Izrael	35.594	93.271	108,9	112,1
Japan	132.201	188.418	90,3	92,7
Jordan	254	745	259,2	249,2
Južnoafrička Republika	7.064	21.270	127,9	142,2
Kanada	49.785	153.313	116,1	118,5
Katar	89	406	111,3	305,3
Kazahstan	3.904	27.921	927,3	2.753,6
Kina	20.562	32.329	166,0	148,0
Koreja	30.996	41.718	176,7	164,5
Kuvajt	337	1.485	488,4	476,0
Letonija	8.983	29.488	124,5	128,1
Litva	19.580	75.175	102,2	99,7
Luksemburg	4.223	19.350	100,6	105,0
Mađarska	344.173	1.880.437	109,3	108,6
Makedonija	25.978	121.048	106,9	105,0
Malta	1.315	5.874	104,4	114,0
Maroko	564	3.352	732,5	2.043,9
Meksiko	5.193	12.434	569,4	705,7
Nizozemska	294.012	2.302.088	100,6	99,6
Norveška	96.196	591.689	107,6	109,1
Novi Zeland	13.142	35.393	99,7	94,3
Njemačka	1.726.562	13.194.505	109,4	109,0
Oman	53	283	74,7	157,2
Ostale zemlje južne i sjeverne Amerike	9.241	24.630	63,3	59,7
Ostale afričke zemlje	7.123	31.132	103,0	104,2
Ostale azijske zemlje	63.444	103.878	163,7	106,6
Ostale europske zemlje	13.326	50.694	62,1	67,1
Ostale izvan europske zemlje	3.857	16.572	58,0	37,9
Ostale zemlje oceanije	1.952	4.791	187,7	139,7
Ostale zemlje Sjeverne Amerike	1.954	6.652	104,7	91,3
Poljska	517.836	3.343.928	106,5	105,3
Portugal	28.822	63.331	109,0	108,8
Rumunjska	63.189	277.459	109,5	108,7
Rusija	191.723	1.583.367	110,3	107,8
SAD	151.971	434.689	112,8	116,8
Slovačka	342.176	2.337.605	106,8	108,5
Slovenija	1.185.614	7.418.597	112,0	110,5
Srbija	93.086	538.717	107,2	112,1
Španjolska	223.379	463.606	105,6	103,5
Švedska	127.892	721.433	100,3	99,9
Švicarska	152.711	694.115	109,7	106,9
Tunis	427	1.703	547,4	925,5
Turska	44.065	132.440	119,8	113,2
Ujedinjeno Kraljevstvo	269.537	1.378.252	105,5	105,5
Ujedinjeni Arapski Emirati	902	2.554	574,5	430,7
Ukrajina	59.795	407.720	112,8	111,5
UKUPNO STRANI TURISTI	10.170.880	58.870.174	108,3	107,3

Izvor: sustav turističkih zajednica

Promatrano prema pojedinim inozemnim emitivnim tržištima, pokazatelji o ostvarenom turističkom prometu u 2011. godini gotovo u pravilu su pozitivni, a nerijetko je riječ o porastu turističkog prometa u dvoznamenkastim postotcima. U "top 10" najvažnijih emitivnih tržišta za Hrvatsku, čak je devet u 2011. godini poslovalo pozitivno kada su u pitanju turistička noćenja: Njemačka +9,0% (22,4% udjel u strukturi ukupnih noćenja Hrvatske), Slovenija +10,5% (12,6% udjel u strukturi ukupnih noćenja Hrvatske), Italija +3,2% (8,7% udjel u strukturi ukupnih noćenja Hrvatske), Austrija +10,0% (8,9% udjel u strukturi ukupnih noćenja Hrvatske), Češka +5,1% (7,9% udjel u strukturi ukupnih noćenja Hrvatske), Poljska +5,3% (5,7% udjel u strukturi ukupnih noćenja Hrvatske), Slovačka +8,5% (4,0% udjel u strukturi ukupnih noćenja Hrvatske), Mađarska +8,6% (3,2% udjel u strukturi ukupnih noćenja Hrvatske), Rusija +7,8% (2,7% udjel u strukturi ukupnih noćenja Hrvatske), dok je Nizozemska jedino tržište iz skupine "top 10" koje je u minimalnom minusu (-0,4% u noćenjima), iako su dolasci u plusu od 0,6% (3,9% udjel u strukturi ukupnih noćenja Hrvatske).

Također treba istaknuti da je u 2011. godini, s izuzetkom Japana, zabilježen izrazito visoki porast turističkog prometa mjereno brojem noćenja iz većine tradicionalni izvaneuropskih tržišta (SAD +16,8%, Australije +27,1%, Kanade +18,5%), ali i novih izvaneuropskih tržišta (Brazil +58,3%, Južnoafrička Republika +42,2%, Kina +48,0%, Koreja +64,5%).

Ostvareni turistički dolasci po županijama

Tablica 4

ŽUPANIJA	Ostvareni dolasci u 2011.			Indeks 2011/2010.			Struktura ukupno u %
	domaći	strani	ukupno	domaći	strani	ukupno	
Istarska	184.964	2.826.352	3.011.316	111,4	109,9	110,0	25,7
Primorsko-goranska	283.208	1.902.393	2.185.601	101,4	108,6	107,6	18,7
Ličko-senjska	32.473	393.478	425.951	95,7	107,6	106,6	3,6
Zadarska	223.771	968.898	1.192.669	104,5	107,4	106,9	10,2
Šibensko-kninska	119.117	628.928	748.045	102,2	101,7	101,7	6,4
Splitsko-dalmatinska	204.358	1.677.383	1.881.741	102,9	109,0	108,3	16,1
Dubrovačko-neretvanska	96.661	993.958	1.090.619	110,7	105,5	106,0	9,3
Ukupno Jadran	1.144.552	9.391.390	10.535.942	104,5	108,1	107,7	90,0
Bjelovarsko-bilogorska	9.342	3.733	13.075	127,6	114,9	123,7	0,1
Brodsko-posavska	8.547	6.434	14.981	116,4	113,4	115,1	0,1
Karlovačka	14.265	147.586	161.851	59,9	107,2	100,3	1,4
Koprivničko-križevačka	8.764	4.519	13.283	112,6	106,5	110,5	0,1
Krapinsko-zagorska	45.956	14.647	60.603	113,6	127,9	116,7	0,5
Međimurska	23.455	7.657	31.112	96,5	94,7	96,0	0,3
Osječko-baranjska	45.261	18.732	63.993	99,0	106,6	101,1	0,5
Požeško-slavonska	7.274	2.244	9.518	106,9	101,0	105,5	0,1
Sisačko-moslavačka	14.898	10.324	25.222	99,3	109,0	103,1	0,2
Varaždinska	20.541	16.246	36.787	102,7	99,6	101,3	0,3
Virovitičko-podravska	3.352	1.138	4.490	87,8	89,3	88,2	0,0
Vukovarsko-srijemska	27.382	11.763	39.145	89,0	121,6	96,8	0,3
Zagrebačka	17.038	18.030	35.068	99,7	100,7	100,2	0,3
Ukupno kontinent	246.075	263.053	509.128	98,3	107,5	102,9	4,3
Grad Zagreb	147.734	516.437	664.171	101,5	113,1	110,3	5,7
UKUPNO	1.538.361	10.170.880	11.709.241	103,2	108,3	107,6	100,0

Izvor: sustav turističkih zajednica

Promatrano po županijama, porast broja turističkih dolazaka u 2011. godini zabilježen je u svim obalnim županijama, a dio kontinentalnih županija zabilježio je određeni pad. Na obalnom području ostvareno je 90,0% ukupnih turističkih dolazaka u Hrvatsku, na području Grada Zagreba 5,7%, a na području kontinentalnih županija 4,3%.

Ostvarena noćenja po županijama

Tablica 5

ŽUPANIJA	Ostvarena noćenja u 2011.			Indeks 2011/2010.			Struktura ukupno u %
	domaća	strana	ukupno	domaća	strana	ukupno	
Istarska	1.001.094	19.656.412	20.657.506	112,7	108,3	108,5	31,2
Primorsko-goranska	1.217.944	10.652.388	11.870.332	101,1	107,6	106,9	17,9
Ličko-senjska	110.160	1.592.397	1.702.557	91,2	108,4	107,1	2,6
Zadarska	1.988.938	6.538.935	8.527.873	107,3	106,8	106,9	12,9
Šibensko-kninska	778.624	4.063.004	4.841.628	100,9	104,6	104,0	7,3
Splitsko-dalmatinska	919.736	10.197.036	11.116.772	99,0	107,00	106,3	16,8
Dubrovačko-neretvanska	413.384	4.842.500	5.255.884	111,9	105,1	105,6	7,9
Ukupno Jadran	6.429.880	57.542.672	63.972.552	104,5	107,2	107,0	96,7
Bjelovarsko-bilogorska	22.109	7.578	29.687	137,2	118,1	131,8	0,0
Brodsko-posavska	17.284	10.749	28.033	116,8	97,8	108,7	0,0
Karlovačka	36.388	231.214	267.602	57,9	107,5	96,3	0,4
Koprivničko-križevačka	16.650	9.654	26.304	120,1	145,6	128,3	0,0
Krapinsko-zagorska	109.405	31.882	141.287	105,9	125,0	109,9	0,2
Međimurska	50.844	17.746	68.590	98,6	108,3	100,9	0,1
Osječko-baranjska	85.992	36.957	122.949	91,5	103,9	94,9	0,2
Požeško-slavonska	17.632	4.975	22.607	127,2	118,9	125,3	0,0
Sisačko-moslavačka	61.237	25.760	86.997	104,6	115,3	107,5	0,1
Varaždinska	84.120	31.427	115.547	105,5	97,7	103,3	0,2
Virovitičko-podravska	8.443	2.547	10.990	82,8	86,2	83,6	0,0
Vukovarsko-srijem.	48.634	17.456	66.090	88,7	95,9	90,5	0,1
Zagrebačka	32.529	30.365	62.894	118,7	105,4	111,9	0,1
Ukupno kontinent	591.267	458.310	1.049.577	98,4	107,8	102,3	1,6
Grad Zagreb	275.086	869.192	1.144.278	107,4	110,6	109,8	1,7
UKUPNO	7.296.233	58.870.174	66.166.407	104,3	107,3	106,9	100,0

Izvor: sustav turističkih zajednica

Promatrano po županijama, porast broja turističkih noćenja u 2011. godini zabilježen je u svim obalnim županijama, a dio kontinentalnih županija zabilježio je određeni pad. Na obalnom području ostvareno je 96,7% ukupnih turističkih noćenja u Hrvatskoj, na području Grada Zagreba 1,7%, a na području kontinentalnih županija 1,6%.

2.3. OSTVARENI PRIHODI OD TURIZMA

Prema podacima Hrvatske narodne banke u prva tri kvartala 2011. godine, prihodi od turizma iznosili su ukupno 6,055 milijardi eura, što je 6,8% više nego u istom razdoblju prethodne godine.

Tablica 6

Kvartal	2010. godina	2011. godina	Indeks 2011/2010.
I.	324,7	274,5	84,6
II.	1.476,3	1.611,0	109,1
III.	3.867,8	4.169,8	107,8
UKUPNO I.-III.	5.668,8	6.055,3	106,8

Izvor: Hrvatska narodna banka

Najveće povećanje prihoda od turizma ostvareno je u II. kvartalu kada je rast iznosio 9,1%, te u III. kvartalu kada je iznosio 7,8%, što je u skladu s porastom prometa u tim razdobljima.

Polazeći od činjenice da je jedan od ciljeva marketinške politike u 2011. godini bio održanje ukupnih rezultata u turizmu na razini 2010. godine, možemo ustvrditi da su ostvareni rezultati fizičkog prometa i prihoda iznad očekivanja. Zbog iznadprosječnog porasta fizičkog prometa, Hrvatska je poboljšala svoj položaj i povećala udjel u europskom turizmu, što pokazuju sljedeći podaci:

Tablica 7

	Međunarodni turistički dolasci u mln		Indeks 2011/2010.
	2010.	2011.	
Europa	475,0	503,0	105,9
Hrvatska	10,2	11,7	108,3
Udjel Hrvatske u Europi u %	2,14	2,32	-

Izvor: UNWTO i DZS

FUNKCIONALNI MARKETING - MARKETINŠKE AKTIVNOSTI PREMA VRSTAMA I PROJEKTIMA

I. UNAPREĐENJE PROIZVODA

13.782.622,00 kn

1. Volim Hrvatsku

1.574.647,00 kn

U skladu s Programom rada za 2011. godinu, Hrvatska turistička zajednica je u suradnji sa sustavom turističkih zajednica uspješno realizirala tradicionalni edukativno-ekološki projekt Volim Hrvatsku kojim su bile obuhvaćene aktivnosti na unapređenju proizvoda, očuvanju i stvaranju prepoznatljivog i privlačnog turističkog okruženja i razvoju turističkoga gostoprimstva u turističkome mjestu, gradu, općini, županiji i regiji.



1.1. Uređenost

532.585,00 kn

Stožer projekta Volim Hrvatsku utvrdio je zajednički plan svih aktivnosti i pratio njegovu provedbu. Turističke zajednice županija i regija osmislile su i koordinirale provedbu aktivnosti iz projekta Volim Hrvatsku s turističkim zajednicama gradova, općina i mjesta. U segmentu uređenosti realizirane su sljedeće aktivnosti: tiskan je i distribuiran turističkim zajednicama, osnovnim školama i dječjim vrtićima promotivni materijal (brošura Volim Hrvatsku tiskana je u 5.000 primjeraka, te objavljena na internetskoj stranici Hrvatske turističke zajednice; plakat Volim Hrvatsku tiskan je u 3.000 primjeraka, a naljepnice u 6.000 primjeraka); spot i pjesma "Lijepa naša Hrvatska" snimljeni su na CD i distribuirani uz Jutarnji list u 80.000 primjeraka; za hortikulturno i drugo uređenje turističkog prostora turističke su zajednice u skladu s kandidaturama dobile sredstva potpore iz fonda za nerazvijene; u svim županijama provedena je sveobuhvatna akcija čišćenja na Dan planeta Zemlje; proveden je natječaj "Djeca crtaju i pišu Hrvatsku" za najbolje likovne radove djece koja pohađaju dječje vrtiće, te likovne i literarne radove učenika osnovnih škola na temu "Učimo od prirode"; turističkim zajednicama županija sufinancirana je isplata nagrada pobjednicima na županijskoj razini akcije "Djeca crtaju i pišu Hrvatsku"; Glavni ured je školama i dječjim vrtićima pobjednicima na nacionalnoj razini isplatio nagrade; za pobjednike na nacionalnoj razini organizirana je završna svečanost u Slavanskom Brodu.

1.2. Akcije: Plavi cvijet, Zeleni cvijet, Djelatnik godine, EDEN i Dani hrvatskog turizma

1.042.062,00 kn

Plavi cvijet

Glavni ured Hrvatske turističke zajednice, u suradnji s turističkim zajednicama primorske Hrvatske, proveo je akciju "Plavi cvijet". U akciji "Plavi cvijet" ocjenjivala se uređenost gradskih naselja u četiri kategorije prema broju stanovnika (gradsko naselje, općinsko naselje i mjesto) te pojedinačnih elemenata (park, plaža, okućnica, balkon, TIC, turistička ponuda ili zanimljivost i suvenir,). Ocjenjivanje u sedam županija primorske Hrvatske provelo je tročlano Povjerenstvo Hrvatske turističke zajednice. Od 18. do 30. srpnja 2011. godine ocijenjeno je 21 gradsko naselje u kategoriji "Uređenost mjesta kao cjeline", a u kategoriji "Uređenost pojedinačnih elemenata" ocijenjeno je 7 parkova, 7 javnih plaža, 6 okućnica privatnih kuća, 3 balkona, 6 turističko-informativnih centara, 6 suvenira i 7 turističkih ponuda ili zanimljivosti. U skladu s kriterijima, odabrani su pobjednici u akciji "Plavi cvijet".



Hrvatska turistička zajednica

Zeleni cvijet

Glavni ured Hrvatske turističke zajednice, u suradnji s turističkim zajednicama kontinentalne Hrvatske, proveo je akciju "Zeleni cvijet". U akciji "Zeleni cvijet" ocjenjivala se uređenost gradskih naselja u četiri kategorije prema broju stanovnika (gradsko naselje, općinsko naselje i mjesto) te pojedinačnih elemenata (park, kupalište, okućnica, balkon, TIC, turistička ponuda ili zanimljivost i suvenir). Ocjenjivanje u



Hrvatska turistička zajednica

18 županija kontinentalne Hrvatske provelo je tročlano Povjerenstvo Hrvatske turističke zajednice. Od 18. do 29. srpnja i od 1. do 8. rujna 2011. godine ocijenjena su 22 gradska naselja u kategoriji "Uređenost mjesta kao cjeline", a u kategoriji "Uređenost pojedinačnih elemenata" ocijenjeno je 12 parkova, 14 okućnica privatnih kuća, 5 javnih plaža ili kupališta, 6 turističko-informativnih centara, 12 suvenira i 17 turističkih ponuda ili zanimljivosti.

Čovjek ključ uspjeha - Izbor djelatnika godine

Čovjek ključ uspjeha je nacionalni program usmjeren na podizanje razine gostoljubivosti i stvaranje klime dobrodošlice u destinaciji. Za tu je svrhu snimljen spot koji je mjesec dana emitiran na TV postajama. U sklopu projekta Volim Hrvatsku, u akciji "Čovjek - ključ uspjeha u turizmu" organiziran je izbor i dodjela priznanja za djelatnika godine. Turističke zajednice županija, ministarstva, gospodarski subjekti, lokalna uprava i udruge hrvatskog turističkog gospodarstva kandidirale su Glavnom uredu Hrvatske turističke zajednice po jednog kandidata u 24 kategorije, ukupno 111 djelatnika, a u skladu s kriterijima Povjerenstvo Glavnog ureda izabralo je najbolje djelatnike u svim kategorijama.



Nacionalni izbor za Europske destinacije izvrsnosti (EDEN)

S ciljem stvaranja svijesti o raznolikosti i kvaliteti europske turističke ponude, promicanja manje poznatih turističkih destinacija, ublažavanja sezonalnosti, usmjeravanja turističkih tijekova na nove destinacije i pozivanja destinacija da prihvate modele održivog razvoja turizma, Hrvatska turistička zajednica je u 2011. godini provela nacionalni izbor za Europsku destinaciju izvrsnosti 2010./2011. na temu "Turizam i prenamjena obnovljenih fizičkih lokaliteta". Ocjenjivačko povjerenstvo izabralo je 10 najboljih kandidata, a odabranih pet finalista predstavljeno je javnosti. Europskoj komisiji poslani su podaci o nacionalnom pobjedniku (Pustara Višnjica) koji je uz potporu Hrvatske turističke zajednice predstavljen u Bruxellesu. Europska komisija je od kraja 2011. do sredine 2012. godine planirala promociju projekta EDEN i nacionalnih pobjednika, te je za te aktivnosti raspisala javni poziv za dodjelu potpora u iznosu do najviše 50.000 eura, odnosno do 70% troškova programa promocije. Iako još nije članica EU, zahvaljujući činjenici da od početka sudjeluje u projektu EDEN, Hrvatska je prvi puta dobila mogućnost kandidature za sredstva potpore. Za prijavljeni program promocije, Hrvatska turistička zajednica je od Europske komisije dobila iznos koji nakon provedenih i dokumentiranih aktivnosti može iznositi do najviše 50.000 eura. Program promocije EDEN projekta i nacionalnih EDEN pobjednika obuhvaća izradu promotivnih materijala (plakat, letak, CD), oglašavanje u tisku, posebne prezentacije na ciljanim tržištima (Austrija, Slovenija i Mađarska), studijska putovanja novinara, te njihovo predstavljanje na poslovnim radionicama i sajmovima, a navedene aktivnosti trebaju se provesti od studenog 2011. do kolovoza 2012.



Dani hrvatskog turizma

Hrvatska turistička zajednica sudjelovala je u organizaciji Dana hrvatskog turizma i organizaciji sudjelovanja svih nagrađenih u akciji Plavi cvijet, Zeleni cvijet, Djelatnik godine i EDEN, kojima su tom prigodom predane statuete i priznanja. Na Danima hrvatskog turizma također je organiziran susret sa stranim i domaćim organizatorima putovanja koji su s Hrvatskom turističkom zajednicom sudjelovali u udruženom oglašavanju u 2011. godini.



2. Potpore manifestacijama

1.440.000,00 kn

U sklopu programa "Potpora manifestacijama", Hrvatska turistička zajednica sufinancirala je održavanje zabavnih, sportskih te ostalih manifestacija kojima je svrha poboljšati i obogatiti turističku ponudu i proizvode. Na osnovi raspisanog natječaja, Glavnom uredu **kandidirane su 644 različite manifestacije**. Turističko vijeće je na prijedlog Savjeta za potpore, za sufinanciranje **odobrilo 131 manifestaciju**.

3. Sufinanciranja i potpore u nerazvijenim područjima

10.456.221,00 kn

3.1. Sufinanciranje sustava turističkih zajednica

7.868.713,00 kn

Sufinanciranje sustava turističkih zajednica na nerazvijenim područjima provodilo se putem dodjele bespovratnih potpora, kao i provođenjem različitih aktivnosti za pojedine klastere.

Dodjela bespovratnih potpora za turističke zajednice na nerazvijenim područjima provodila se na temelju Pravilnika o potporama turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima. Spomenutim su Pravilnikom uređeni opći uvjeti i pravila odobravanja potpora, korisnici i vrste programa za koje se može odobriti potpora, te nadzor provedbe i korištenja potpora dodijeljenih za razvojne projekte i stvaranje novih turističkih programa u turistički nerazvijenim područjima, odnosno za turističke zajednice na turistički nerazvijenim područjima. U skladu sa spomenutim Pravilnikom, Hrvatska turistička zajednica je 7. veljače 2011. godine na svojim internetskim stranicama raspisala Javni poziv za kandidiranje programa/projekata za dodjelu potpora, a o tome su obaviještene i sve turističke zajednice u sustavu. Do 30. rujna 2011., kada je bio rok za dostavu kandidatura, na natječaj za potpore za programe turističkih zajednica na turistički nerazvijenim područjima, pristigla je 351 kandidatura za programe edukacije i razvoj turističkog gostoprimstva i jačanje djelovanja i infrastrukture sustava turističkih zajednica (aktivnosti na uređenju turističkog prostora/destinacije i okoliša, unapređivanje uvjeta boravka turista, unapređivanje pojedinih elemenata i kvalitete turističkog proizvoda/ponude, nabava opreme i uređaja za održavanje događanja/manifestacija, izrada i/ili ažuriranje internetskih stranica TZN-a, nabava računalne i druge opreme i softvera za turističke urede, opremanje turističkih ureda i djelovanje turističko-informativnih centara (TIC), edukacija djelatnika turističkih zajednica i dr. Na temelju Pravilnikom utvrđenih kriterija bespovratna potpora odobrena je za 244 programa u iznosu od 5.998.818,78 kn, a ostvarena za 219 programa u iznosu od 5.381.157,31 kn. Sa svim korisnicima potpora sklopljeni su ugovori, a isplata potpora obavljena je na temelju dostavljene dokazne dokumentacije o ostvarenim aktivnostima.

Uz to, za kontinentalne turističke zajednice i klastere nerazvijenih turističkih zajednica, Hrvatska turistička zajednica dotisnula je dvije brošure i pripremila izradu nove brošure, izradila film o Osječko-baranjskoj županiji i pripremila izradu filma za regiju Slavonija i Lika-Karlovac, te organizirala studijska putovanja novinara i agenata.

3.2. Potpore turističkim inicijativama i proizvodima

2.587.508,00 kn

Sufinanciranje turističkih inicijativa i proizvoda na turistički nerazvijenim područjima, provodilo se na temelju Pravilnika o potporama za turističke inicijative i proizvode na turistički nerazvijenim područjima. U skladu s tim Pravilnikom, Hrvatska turistička zajednica je 7. veljače 2011. godine na svojim internetskim stranicama raspisala Javni poziv za kandidiranje programa/projekata za dodjelu potpora za turističke inicijative i proizvode na turistički nerazvijenim područjima. Do 31. ožujka 2011. godine, kada je bio rok za dostavu kandidatura, na natječaj za turističke inicijative i proizvode na turistički nerazvijenim područjima, pristiglo je 1.119 kandidatura za programe razvoja i unapređenja turističke infrastrukture (obnova, uređenje i stavljanje u turističku funkciju tradicijske graditeljske baštine, različitih športsko-rekreacijskih sadržaja, etno baštine, sadržaja temeljnih na prirodnoj baštini, turistička/smeđa signalizacija), razvoja novih turističkih proizvoda i unapređivanje turističke ponude destinacije (uređenje tematskih/poučnih/rekreacijskih staza, kulturno-turističkih programa, vinske i druge tematske ceste), tradicijske manifestacije i događanja i edukaciju. Na temelju Pravilnikom utvrđenih kriterija bespovratna potpora odobrena je za 328 programa u iznosu od 3.269.802,14 kn, a ostvarena za 257 programa u iznosu od 2.554.195,75 kn. Sa svim korisnicima potpora sklopljeni su ugovori, a isplata potpora obavljena je na temelju dostavljene dokazne dokumentacije o ostvarenim aktivnostima.

Sufinanciranja i potpore strukovnim udrugama

Hrvatska turistička zajednica sufinancirala je aktivnosti i programe strukovnih i drugih udruga kojima je cilj bio podizanje kvalitete turističkih proizvoda i promocija hrvatskog turizma. Potporu su dobile i različite strukovne i civilne udruge koje su svojim aktivnostima i programima sudjelovale u obogaćivanju ukupne turističke ponude i promociji hrvatskog turizma u zemlji i inozemstvu.

4. Projekt Domus Bonus

1.638,00 kn

U 2011. godini provodile su se pripreme aktivnosti i koordinacija za početak projekta unutar sustava turističkih zajednica koje su pristupile ovom projektu.

5. Info punktovi i info table

84.839,00 kn

U 2011. godini obnovljena je dotrajala tabla dobrodošlice na graničnom prijelazu Bregani te je zato što je postojeća bila uništena, postavljena nova tabla dobrodošlice na graničnom prijelazu Rupi.

6. Servis dobrodošlice

225.277,00 kn

Hrvatska turistička zajednica i turističke zajednice županija u skladu s Programom rada za 2011. godinu tradicionalno su organizirali akciju dobrodošlice turistima na najfrekventnijim graničnim prijelazima pod nazivom "Servis dobrodošlice". Ta se akcija održala **od 1. srpnja do 28. kolovoza 2011. godine (tijekom vikenda).**

"Servis dobrodošlice" uspostavljen je na sljedećim graničnim prijelazima: Mursko Središće, Goričan, Bregana, Plovanija, Kaštel, Požane, Stara Gradiška, Slavonski Šamac, Duboševica, Baranjsko Petrovo selo, Macelj, Donji Miholjac, Pasjak, Rupa i Brod na Kupi. Također, radi što bolje informiranosti turista u odredištu tijekom ljeta, svi info punktovi i turističko-informativni centri, u skladu s potrebama, opskrbljivani su promidžbenim materijalima preko središnjeg skladišta Hrvatske turističke zajednice.

"Servis dobrodošlice" je akcija u kojoj informatori Hrvatske turističke zajednice na ulazu u zemlju dijele gostima promidžbeni materijal Hrvatske turističke zajednice i sustava turističkih zajednica te pružaju informacije o odredištima u našoj zemlji od kulturne, zabavne, sportsko-rekreativne ponude do prometne povezanosti i raznih općih informacija. Akciju su turisti vrlo dobro prihvatili.



II. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA

3.741.050,50 kn

1. Tržišna istraživanja i izobrazba

130.274,00 kn

U 2011. godini plaćena je članarina za članstvo Hrvatske turističke zajednice u ETC (European Travel Commission).

2. Formiranje i informatizacija podataka

655.872,50 kn

Za aktivnosti formiranja i informatizacije podataka utrošeno je 655.872,50 kuna, što predstavlja 50% planiranih sredstava.

2.1. Jedinstveni hrvatski turistički informacijski sustav

284.011,00 kn

Za projekt Jedinstveni hrvatski turistički informacijski sustav utrošeno je 284.011,00 kuna i to za instalaciju računalne opreme 57.195,00 kuna, iznos od 225.683,03 kuna za VPN veza skladište – Glavni ured za backup podataka centralnog servera, te 1.133,45 kuna ostalih troškova.

2.2. Održavanje i nabava računalne opreme

371.861,50 kn

Za održavanje i nabavu računalne opreme utrošeno je 371.862,50 kuna što je porast od 24% od planiranog. To se dogodilo zbog postavljanja audio-video sustava u veliku dvoranu za sastanke unutar Glavnog ureda. Za održavanje računalne opreme u Glavnom uredu i skladištu utrošeno je 86.439,57 kuna, za nabavu programa za Centralni server i Glavni ured utrošeno je 81.536,70 kuna, za nabavu računalne opreme i opreme za dvoranu za sastanke 185.188,80 kuna, te za nabavu uređaja za evidenciju radnog vremena 18.696,00 kuna.

3. Banka fotografija i priprema u izdavaštvu

1.466.888,00 kn

U okviru ove stavke u 2011. godini obavljani su razni stručni poslovi poput ažuriranja, pisanja, pripreme i obrade teksta, prijevoda, lektura i korektura vezanih za prvotisak i dotisak, te za dizajn, redizajn, kao i grafička priprema sljedećih edicija Hrvatske turističke zajednice:

- Image brošura Mediteran kakav je nekad bio,
- Fantastična Baranja,
- Slavonija – sjaj na obzoru,

- Smještaj kod domaćina,
- Kamping,
- Ronjenje,
- Obiteljski i mali hoteli,
- Nautička Hrvatska,
- Wellness,
- Turističke informacije,
- Turističko-cestovna karta "Look around",
- Hotelski imenik,
- Kamping cjenik,
- Cjenik marina,
- Kamping karta.

U 2011. godini pripremljena je za tisak nova brošura "Lika-Karlovac, Festival bajke" kojoj je svrha dodatno promicati turistički klaster Lika-Karlovac i osobito turističke proizvode. Nastala je kao rezultat zajedničkog rada turističkih zajednica s toga područja i Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice, a bit će dostupna u osam jezičnih inačica (hrvatska, engleska, njemačka, mađarska, talijanska, francuska, slovenska i češka).

U izradi je i nova brošura "Hrvatska vina i gastronomija". Dovršen je tekst brošure, obavljen konačni izbor fotografija, obrada fotografija te prijelom hrvatske inačice.

Za tisak je pripremljena i nova serija plakata o hrvatskoj nematerijalnoj baštini koja je upisana na UNESCO-vu Reprezentativnu listu nematerijalne kulturne baštine čovječanstva. Serija se sastoji od 28 različitih motiva koji prikazuju 12 dobara.

Hrvatska turistička zajednica pripremila je oglase za potrebe promotivne kampanje na domaćem i stranom tržištu u 2011. godini za sljedeće turističke proizvode:

- Nautika pod sloganom *Uplovite u ljepotu* čiji je marketinški cilj pozicioniranje Hrvatske na stranim tržištima kao jedne od najatraktivnijih nautičkih regija u svijetu, osobito za nautičare koji traže doživljaj ugodne i uživanja u međusobnom spoju čovjeka i mora. Oglasi na temu Nautika izrađeni su u 8 jezičnih inačica: njemački, talijanski, engleski, švedski, francuski, slovenski, češki i hrvatski.
- Privatni smještaj pod sloganom *Soba s pogledom* čija je svrha dodatna promocija te specifične vrste smještaja u Hrvatskoj te isticanje prednosti i kvaliteta koje se ostvaruju u odnosu prema klasičnom hotelskom smještaju, a to je "bliži kontakt" s domaćinom i lokalnim stanovništvom te ugodnija domaćinska atmosfera. Oglasi na temu Privatni smještaj izrađeni su u 9 jezičnih inačica: njemački, talijanski, slovenski, češki, nizozemski, poljski, danski, mađarski i hrvatski.
- Kamping pod sloganom *Dodir slobode* čiji je cilj sačuvati i unaprijediti imidž Hrvatske kao zemlje s kampovima koji su okruženi najsčuvanijim prirodnim okruženjem i najčišćim morem na Mediteranu. Oglasi na temu Kampinga izrađeni su u 9 jezičnih inačica: njemački, talijanski, slovenski, češki, nizozemski, poljski, danski, mađarski i hrvatski.
- Kultura pod sloganom *Stoljeća kulture na dohvata ruke* čiji je cilj pozicioniranje Hrvatske kao destinacije za kulturni turizam te pružanje mogućnosti posjetiteljima da se pri obilasku destinacije ne osjećaju kao turisti nego kao istraživači. Oglasi na temu Kulture izrađeni su u 8 jezičnih inačica: njemački, talijanski, engleski, francuski, slovenski, nizozemski, španjolski i hrvatski.
- Kontinentalni turizam/Zagreb pod sloganima *Raznolikost koja nadahnjuje* i *Očaravajuć na svakom koraku* čiji je cilj povećati svijest o Hrvatskoj kao turistički zanimljivoj kontinentalnoj destinaciji čija se usluga smještaja s dodatnim pogodnostima oslanja na tradicionalni način života, kulturu i prirodne resurse. Oglasi na temu Privatni smještaj izrađeni su u 6 jezičnih inačica: njemački, talijanski, engleski, francuski, nizozemski i hrvatski.

Za svaki turistički proizvod osmišljen je *headline* i tekst koji pobliže govori o tom proizvodu. Oglasi su preformatirani prema potrebama pojedinih medija u kojima su bili objavljeni.



Također su napravljene i oglasi za promotivnu kampanju o kontinentalnom dijelu Hrvatske. Oglasi su izrađeni na temu Središnja Hrvatska i Slavonija.



U sklopu promidžbene kampanje slogana *Hrvatska - nova turistička zvijezda Europske unije* kreirani su oglasi za tisak s motivima Galešnjaka, Nacionalnog parka Plitvička jezera i Eufrazijeve bazilike. Oglasi su napravljeni u engleskoj i njemačkoj jezičnoj inačici.



Za potrebe izrade novih brošura i drugih tiskanih materijala otkupljene su fotografije koje su pohranjene u digitalnu bazu fotografija na internetu. Godine 2011. u bazu je uvršteno 338 fotografija cijele Hrvatske koje svojom kvalitetom odgovaraju zahtjevima tiska. Ukupan broj fotografija u bazi je time porastao na 3.359.

U digitaliziranu bazu su također pohranjeni i video materijali: 50 vinjeta o Hrvatskoj, svaka u 17 jezičnih inačica, spotovi "Brojevi" i "Recepti" u 24 jezične inačice, spot "Mediteran kakav je nekad bio" u 4 jezične inačice, spotovi "Romanca", "Belec", filmovi "Oda radosti" i "Lindo" te video prezentacija "Hrvatska - vidokruzi ljepote".

4. CD/DVD

1.488.016,00 kn

Za potrebe dodatnog akcentiranja skorog ulaska Hrvatske u Europsku uniju snimljen je novi promotivni film čija je glazbena podloga "Oda radosti" - završni stavak 9. simfonije Ludwiga van Beethovena, poznata kao himna Europske unije. Za dodatnu promociju na inozemnom tržištu u ovaj promotivni film uvršten je i novi slogan koji glasi: *Hrvatska - nova turistička zvijezda Europske unije*. Film od 4,5 minute i spotovi od 20, 30, 60 i 90 sekundi prikazuju kulturnu baštinu i sve ljepote Hrvatske kroz glazbenu naraciju koju vodi čelistica Ana Rucner. Uz nju u filmu sudjeluju Zagrebačka filharmonija, zbor Ivana Gorana Kovačića, Stjepan Večković koji svira etno instrumente te ostali glazbenici, a redatelj je Hrvoje Hribar. Film i spotovi izrađeni su u engleskoj i njemačkoj jezičnoj inačici.

Također, za potrebe promocije u 2012. godini izrađen je opći novi film o Hrvatskoj - *Fairytale Croatia* od 5,5 minuta te opći spotovi od 20 i 30 sekundi, također u engleskoj i njemačkoj jezičnoj inačici. Realiziran je i film od 7,5 minuta *Hrvatska - nova turistička zvijezda Europske unije* koji sadržava najljepše kadrove Hrvatske te završava s kratkom glazbenom temom iz Ode radosti, a namijenjen je prikazivanju na prezentacijama i press konferencijama Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu. Svi navedeni uratci napravljeni su u najvećoj mjeri od novo snimljenih materijala (rezultat su snimanja koja su realizirana u ljeto 2011. godine), a sav sirovi materijal otkupljen je kako bi se mogao trajno koristiti za potrebe Hrvatske turističke zajednice.

U suradnji s Turističkom zajednicom Dubrovačko-neretvanske županije i Turističkom zajednicom grada Dubrovnika realizirana je izrada turističkog filma i spotova na glazbenu temu Lindo u klasičnoj obradi violončelistice Ane Rucner. Uz Anu Rucner glavni protagonisti ovog turističkog filma su članovi folklornog ansambla Lindo te glazbenici na etno instrumentima. Za izradu filma snimljeni su najatraktivniji kadrovi Dubrovnika. Trajanje filma je 4 minute, a izrađeni su i spotovi od 40, 60 i 70 sekundi, sve u engleskoj i njemačkoj jezičnoj inačici. Film i spotovi na glazbenu temu Lindo u potpunosti su realizirani od novo snimljenog materijala. Sav sirovi materijal koji je korišten u izradi filmova i spotova otkupljen je kako bi se mogao trajno koristiti za potrebe Hrvatske turističke zajednice.

Za potrebe promidžbene kampanje na internetu, nastupa na sajmovima i prezentacijama hrvatskog turizma te za ostale potrebe Hrvatske turističke zajednice izrađeno je 20 vinjeta u engleskoj jezičnoj inačici, svaka u trajanju od oko 1 minute. Vinjete prikazuju kontinentalni dio Hrvatske - turističke klastere Zagreb, Središnju Hrvatsku i Slavoniju te klaster Lika-Karlovac.

Video uradak *Hrvatska - vidokruzi ljepote* prepoznatljivog autorskog potpisa Mateja Meštrovića izrađen je od fotografija iz arhive Hrvatske turističke zajednice. Naime, oživljavanjem fotografija nastao je prezentacijski film koji se koristi na sajmovima i ostalim prezentacijama. Film je izrađen u hrvatskoj i engleskoj jezičnoj inačici u dvjema varijantama, sa tekstom i bez teksta (titlova), a uz film od 14 minuta sadržava i četiri manje cjeline, svaka traje od 4 do 5 minuta. Autor uratka je Matej Meštrović, koji je osmislio i glazbu, a tekstopisac je Luko Paljetak.

Budući da u studenom 2011. godine na UNESCO-vu Reprezentativnu listu nematerijalne kulturne baštine dodana dva nova nematerijalna dobra: Nijemo kolo iz Dalmatinske zagore i Slavonski bećarac, korigirano je svih dvadeset i pet jezičnih inačica spotova Brojevi koji traju 20 i 30 sekundi.

Izrađena su dva nova DVD loop-a od 93 i 24 minute, a postojeći DVD loop od 70 minuta korigiran je zbog dva nova kulturna dobra koja su dodana na UNESCO-vu Reprezentativnu listu nematerijalne baštine te se sada u spomenutom DVD loop-u prikazuje broj 19, ukupan broj materijalnih i nematerijalnih dobara koja su pod zaštitom UNESCO-a.

DVD loop od 93 minute sadržava sedamdeset i pet jednogminutnih vinjeta i tri spota Hrvatske turističke zajednice - Brojevi, Recepti i Mediteran kakav je nekad bio. DVD loop od 24 minute sadržava filmove Hrvatska - vidokruzi ljepote, Belec, Romanca, Lindo i Oda radosti.

Navedeni materijali služe za projekciju na plazmama za vrijeme sajamskih nastupa te za razne druge aktivnosti predstavništava Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu, kao i Glavnog ureda.

Za potrebe projekcija na press konferencijama u inozemstvu te ostalim aktivnostima izrađen je promotivni film o Hrvatskoj u trajanju 4 minute i 15 sekundi. Film je u potpunosti izrađen od arhivskog materijala Hrvatske turističke zajednice, a svoju premijeru imao je na sajmu u Stuttgartu početkom godine.

Za potrebe projekcije na LED ekranima na novom štandu Hrvatske turističke zajednice napravljenom za potrebe sajamskih nastupa u 2012. godini, izrađen je film "Hrvatska" u trajanju od 36 minuta. Film sadržava najljepše kadrove kulture, prirode kontinentalne i primorske Hrvatske, a na njega se dodatno implementirala animacija kako bi dobio na originalnosti.

Za potrebe promocije hrvatske sakralne baštine izrađena su dva nova spota pod nazivima "Toccat" i "Dolcello". Glazbena podloga video spota "Toccat" je istoimena skladba J. S. Bacha, a glazbena podloga video spota "Dolcello" je skladba Mateja Meštrovića, sve u izvedbi čelistice Ane Rucner.

U sklopu promocije Hrvatske kao buduće nove članice Europske unije prilagođeni su već postojeći spotovi u engleskoj i njemačkoj jezičnoj inačici koji sada u odjavnoj špici sadržavaju slogan: *Hrvatska - nova turistička zvijezda Europske unije*. Prilagođeni spotovi su: Recepti u trajanju od 20 i 30 sekundi, Brojevi u trajanju od 10, 20 i 30 sekundi i spot Mediteran kakav je nekad bio u trajanju od 30 sekundi.

Finalizirana je izrada promotivnih filmova o klasterima *Lika-Karlovac* i *Slavonija*. Oba filma izrađena su u engleskoj jezičnoj inačici, svaki u trajanju od 8 minuta. Također, na samom početku 2011. godine finalizirana je izrada promotivnog filma o klasteru *Središnja Hrvatska*. Film je rađen u dvije jezične inačice, hrvatskoj i engleskoj. Osim filma u trajanju od 8 minuta, izrađeno je i pet separata na temu kulture, prirodnih ljepota, gastronomije, događanja i wellness-a.

U okviru ove stavke, izrađeno je i šest novih promotivnih multimedijalnih DVD-a: *Kulturna baština, Prirodna baština, Središnja Hrvatska, Slavonija i Baranja, Nautika* i *Hoteli*. Svi DVD-i napravljeni su u engleskoj jezičnoj inačici, a sadrže tekstove iz brošura Hrvatske turističke zajednice, video materijale i fotografije. Namijenjeni su prvenstveno mlađoj populaciji, kojoj je ovakav promidžbeni materijal puno "bliži" od klasične tiskane brošure.



Također, za potrebe oglašavanja na inozemnim tržištima ažuriran je interaktivni prezentacijski DVD pod naslovom *Welcome to Croatia* u pet jezičnih mutacija (hrvatski, engleski, njemački, talijanski i francuski).



U okviru ove stavke realiziran je otkup sirovog video materijala za potrebe izrade video materijala u produkciji Hrvatske turističke zajednice, zatim umnažanje CD-a i DVD-a u izdanju Hrvatske turističke zajednice, kao i filmskih materijala te spotova na beta kasetama.

III. KOMUNIKACIJSKE TAKTIKE

47.597.070,00 kn

1. Centralni pretraživač turističke ponude

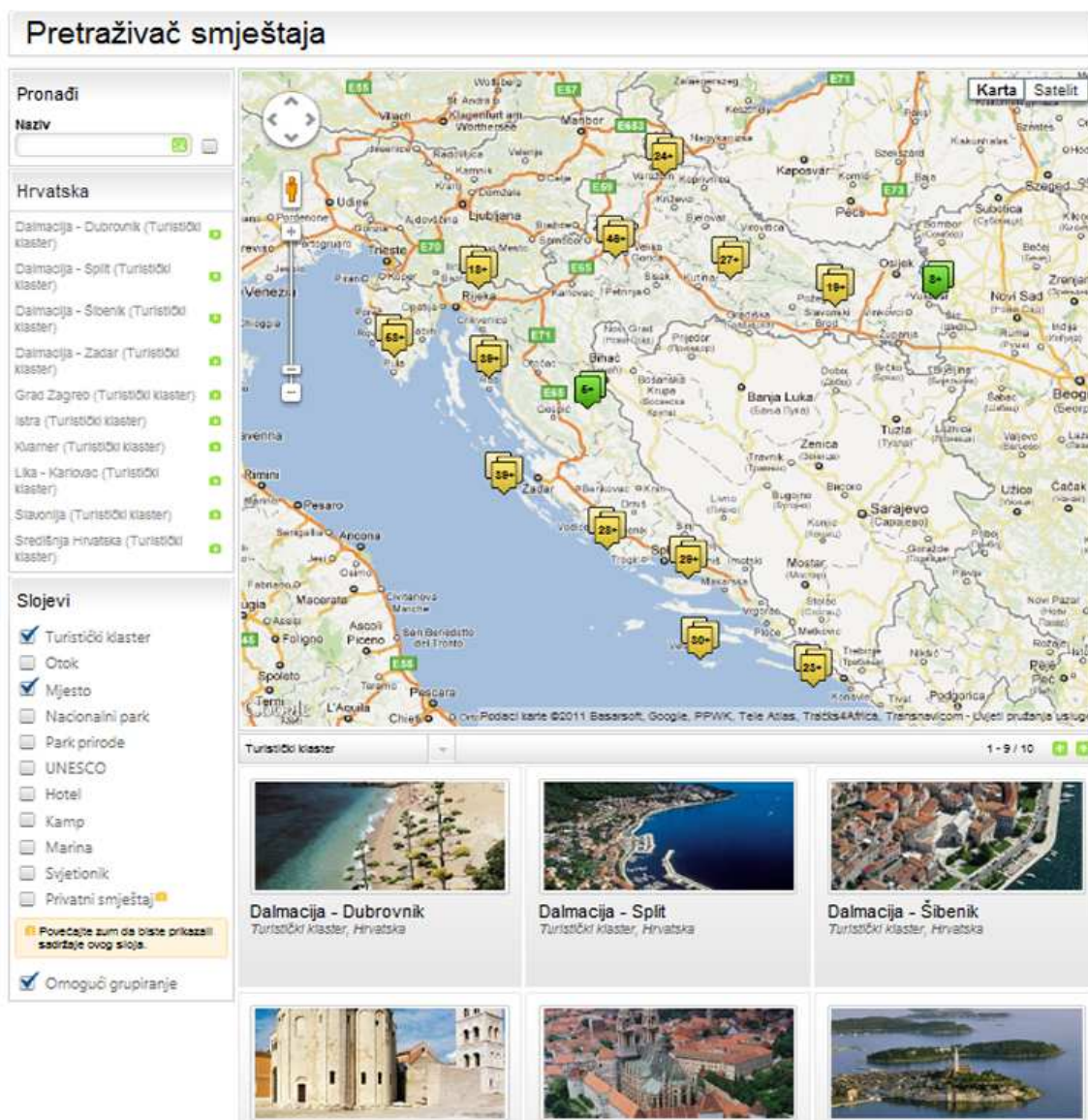
29.520,00 kn

Hrvatska turistička zajednica je u Programu rada za 2011. godinu planirala izradu Centralnog pretraživača turističke ponude Hrvatske. U trenutnoj fazi izrade pokrenute su funkcionalnosti pretraživanja svih smještajnih kapaciteta i turističkih destinacija po turističkim klasterima putem tražilice i Googleove karte.

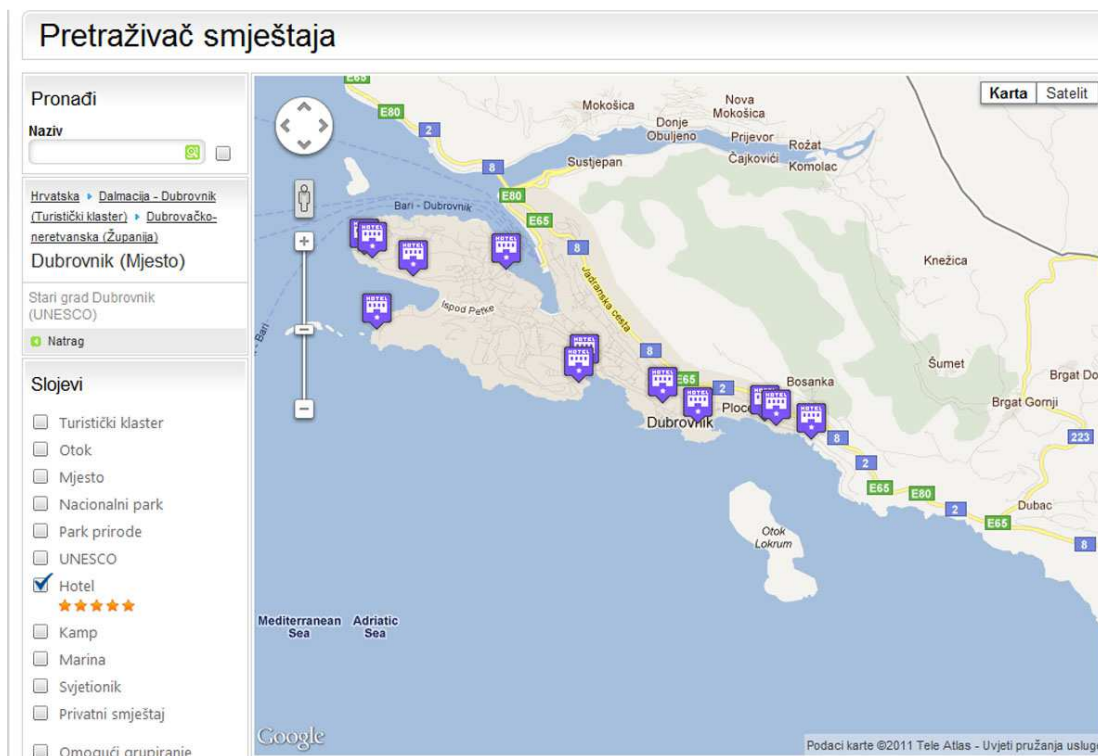
Centralni pretraživač koji se nalazi na službenim internetskim stranicama Hrvatske turističke zajednice (www.croatia.hr/hr-HR/pretrazivac-smjestaja) predstavljen je na Danima hrvatskog turizma u Šibeniku 2011. Svrha toga projekta je prilagodba turističkog sektora razvoju tržišta pomoću novih informacijskih tehnologija, a radi poboljšanja konkurentnosti na turističkom tržištu.

Na pretraživaču smještaja trenutno se može pronaći više od 49.000 lokacija koje se ažuriraju unutar Glavnog ureda i Službe za internet preko CMS sustava koji je u vlasništvu Hrvatske turističke zajednice. Za dogradnju tog sustava i ostvarenje prve faze projekta centralnog pretraživača, **u 2011. godini utrošeno je 29.520,00 kuna** budući da je sve odrađeno unutar Službe za internet Hrvatske turističke zajednice.

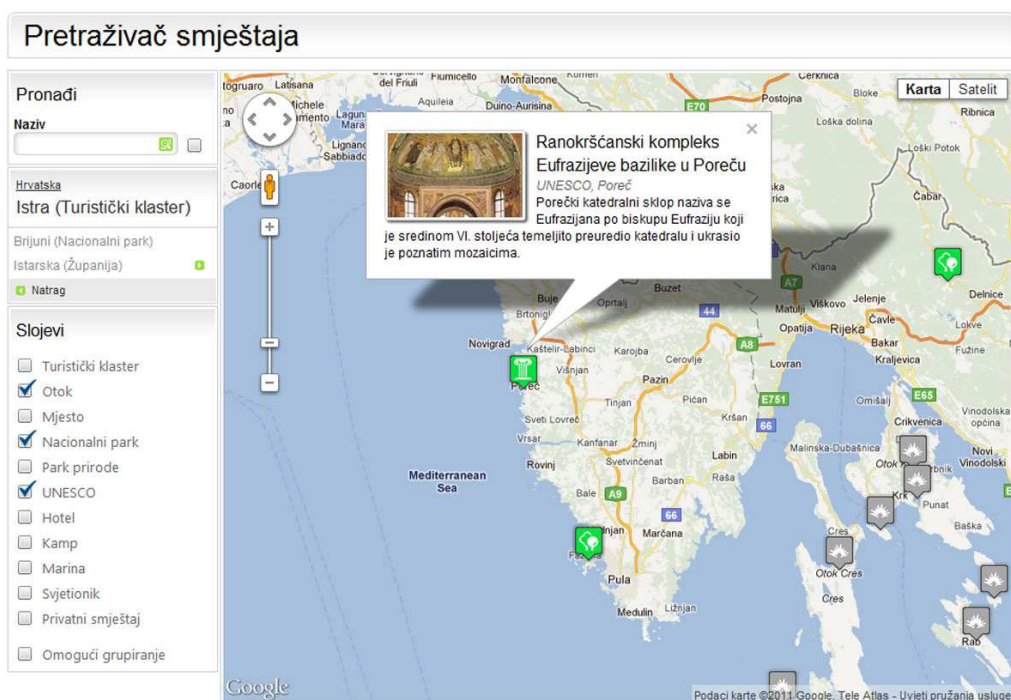
Cilj Hrvatske turističke zajednice je da u skoroj budućnosti pretraživač postane centralni pretraživač cijele turističke ponude. Pretraživač, između ostalog, može omogućiti jednostavni pregled turističke ponude u elektroničkom obliku svih ponuđača turističkih usluga.



650 hotela, 190 kampova i 55 marina mogu se pretraživati i po kategorizaciji dok je za sada pretraživanje privatnog smještaja i svjetionika omogućeno samo preko Google karte i tražilice. Tako je moguće u nekoliko jednostavnih koraka doći do prikaza (primjer na slici) na Google karti svih hotela s pet zvjezdica u gradu Dubrovniku. "Klikom" na jednu od ikona hotela moguće je dobiti dodatne informacije o hotelu koje uključuju fotografije, kontakt podatke te hotelske sadržaje, ali i kontakt podatke o lokalnoj turističkoj zajednici u tom određištu.



Odredišta se dijele na turističke klasterne, mjesta, otoke, nacionalne i parkove prirode, a još su dodane i sve lokacije koje su pod zaštitom UNESCO-a. Odabirom nekog od turističkih klastera omogućeno je da se osim prikaza smještajnih objekata prikažu i turistička odredišta. Primjer na slici prikazuje ikonu na točnoj geolokaciji Nacionalnog parka Brijuni te Eufrazijevu baziliku u Poreču koja je pod zaštitom UNESCO-a s kratkim informacijama. "Klikom" na naziv svakog posebnog odredišta dolazi se do detaljnih informacija koje sadržavaju fotografije, kratki opisni tekst te kontakt podatke institucije ili lokalne turističke zajednice.



Odaberemo li na primjer prikaz svih hotela sa 4 zvjezdice u gradu Zagrebu, osim na Googleovoj karti, traženi hoteli prikazati će se abecednim redoslijedom na listi ispod karte. "Klikom" na pojedini hotel opet je omogućen prikaz svih dodatnih informacija vezanih za taj objekt.

The screenshot displays a search results interface for hotels in Zagreb. At the top, there is a search bar with the word "Hotel" and a dropdown arrow, and a page indicator "1 - 8 / 8" with navigation arrows. Below this, eight hotel cards are arranged in a grid. Each card features a photograph of the hotel, the hotel's name, a 4-star rating (represented by four orange stars), and the location. The hotels shown are: Hotel Aristos (Zagreb), Hotel As (Zagreb), Hotel Dubrovnik (Zagreb), Hotel Garny (Velika Gorica), Hotel International (Zagreb), Hotel Miral (Zagreb), Hotel President Pantovčak (Zagreb), and Hotel Zovko (Sesvete).

Baza podataka smještajnih objekata preuzeta je sa starih internetskih stranica Hrvatske turističke zajednice i dopunjena je s u međuvremenu zaprimljenim podacima te ju čine registrirani objekti koji ispunjavaju uvjete o kategorizaciji smještaja. Na temelju tih podataka Služba za internet na temelju adresa objekata obavila je geopozicioniranje objekata.

Baza podataka privatnog smještaja, koji sadržava više od 47.000 objekata, dopunjena je u suradnji s lokalnim turističkim zajednicama koje su sastavile popis svih subjekata koji posjeduju valjano rješenje za obavljanje ugostiteljske djelatnosti. Služba za internet strukturirala je i uredila tablice s podacima koje su lokalne turističke zajednice ispunile ažuriranim kontaktnim i drugim podacima. Na temelju adresa privatnih iznajmljivača Služba za internet obavila je geolokaciju uz pomoć besplatnog online alata za mapiranje GPS Visualizer.

2. Internetske stranice

888.071,00 kn

2.1. Održavanje internetskih stranica

329.035,00 kn

Službene internetske stranice Hrvatske turističke zajednice namijenjene su različitim vrstama posjetitelja i korisnika, od kojih svaka traži svoju specifičnu vrstu i količinu informacija. Glavni segment na internetskom sjedištu, Turizam, namijenjen je potencijalnim putnicima kojima nudi potrebne informacije o Hrvatskoj kao destinaciji, hrvatskim odredištima, atrakcijama, aktivnostima, događajima, lokalnim operatorima, smještaju te dolasku u Hrvatsku uz poveznice na sve daljnje informacije i sadržaje. Osim glavnog turističkog dijela na 16 jezika, službeno internetsko sjedište Hrvatske turističke zajednice sadržava i stručne cjeline: "Press" –

namijenjen novinarima koji je ove godine postavljen na 15 jezika te "Business" – namijenjen poslovnim korisnicima i sustavu turističkih zajednica.

U sklopu ove stavke održavale/koristile su se: usluge najma internetskih poslužitelja na kojem su smještene službene internetske stranice, redovito održavanje i redovita dogradnja programskog koda, licencije/dozvole te ostale opće i nužne usluge potrebne za održavanje internetskih stranica.

U 2011. godini nastavila se edukacija službi Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice te predstavništava Hrvatske turističke zajednice u svrhu što kvalitetnijeg i djelotvornijeg korištenja HTZ CMS sustava za upravljanje internetskim sadržajima.

2.2. Dogradnja internetskih stranica

69.675,00 kn

Tijekom 2011. godine HTZ CMS sustav za upravljanje internetskim sadržajima dograđivao se novim modulima i funkcijama. Dogradila se postojeća karta, poboljšali su se izgled te navigacija i snalaženje unutar karte. Dodana je i nova mogućnost prikaza itinerera i novih interesnih točaka.

U sklopu projekta kulturnih itinerera "Experience Croatia – Doživi Hrvatsku itinerera" omogućio se prikaz specifičnog kulturnog odredišta i itinerera na interaktivnoj karti.

The screenshot displays the HTZ website's interface for an interactive travel itinerary. At the top, there are navigation tabs for "Turizam", "Mediji", "Business", and a language selector. Below this is a search bar and social media icons. The main navigation bar includes buttons for "Otkrij Hrvatsku", "Odredišta", "Aktivnosti i atrakcije", "Pretraživač smještaja", and "Putovanje Hrvatskom". A secondary bar shows "Regije", "Popis odredišta", and "Ostali".

The central focus is the "Itinerer istarskih fresaka i kaštela" (Itinerary of Istrian frescoes and castles). This section features a map of the Istrian coast with a red line indicating the travel route. The map includes a compass, zoom controls, and map style options (Karta, Satelit, Hibrid, Teren). A sidebar on the right provides "Upute o dolasku" (Arrival instructions) with a "Moje polazište" (My starting point) input field and "Način putovanja" (Mode of transport) options for "Vožnja" (Driving) and "Hodanje" (Walking).

At the bottom, there are five columns of links: HTZ, BUSINESS, LINKOVI, PROMO KANALI, and RAČUN NA CROATIA.HR. Each column lists various resources and services available to users.

Za izradu projekta "Experience Croatia – Doživi Hrvatsku itinerera" Služba za internet izradila je svu projektну dokumentaciju prema zahtjevu Ureda za kulturni turizam te je u suradnji s vanjskim suradnikom izrađen novi modul koji zadovoljava tražene kriterije. U sklopu projekta u suradnji s turističkim zajednicama županija prikupljeni su itinereri iz cijele Hrvatske te uneseni u sustav. Sve točke popraćene su kratkim tekstovima i fotografijom te se mogu pregledati putem već integriranih Googleovih karata. Ovom dogradnjom obuhvaćen je i administracijski dio internetskih stranica tako da se naknadno može unijeti proizvoljan broj novih itinerera grupe korisnika koji za to imaju dodijeljene mogućnosti putem DotSite CMS

sustava. Za potrebe projekta obavljena je dogradnja stranica te novi dio strukture koja prikazuju sve kategorije projekta: Destinacija kulture, Kulturna ustanova, Kulturni itinereri, Kulturna manifestacija. Nakon odabira pobjednika iz svake kategorije i njezina naziva na internetskim stranicama prikazana je oznaka kvalitete te kategorija.

2.3. Novi sadržaji i interaktivni marketing

317.410,00 kn

Služba za internet je tijekom 2011. godine prikupila, sistematizirala i unijela niz novih sadržaja u bazu podataka Hrvatske turističke zajednice putem sustava za upravljanje internetskim sadržajima – HTZ CMS-a. Veliki dio sadržaja preuzet je iz objavljenih publikacija Hrvatske turističke zajednice (brošura, korisnih turističkih informacija). Sadržaji se koriste za promidžbu na službenim internetskim stranicama Hrvatske turističke zajednice i na kanalima društvenih medija koje administrira Glavni ured (Facebook, YouTube, Twitter, Google+, Foursquare, Flickr, Picasa, blogovi, mikrositeovi, newsletteri).

Na turistički dio internetskog portala Hrvatske turističke zajednice, objavljen na 16 jezika (hrvatski, engleski, njemački, talijanski, češki, poljski, slovački, francuski, nizozemski, mađarski, ruski, slovenski, japanski, španjolski), tijekom 2011. godine dodan je i danski te je izrazito važno da i u buduću svi novi sadržaji budu dostupni na ovim jezicima.

U svrhu daljnje kvalitetne promocije i distribucije sadržaja važna je dopuna tekstualnih, slikovnih, video i animiranih sadržaja prilagođenih za objavu na internetu i suvremenim mobilnim uređajima. Zbog toga su nabavljeni novi tekstualni sadržaji, sistematizirani i prevedeni, zatim zanimljive i aktualne fotografije odredišta, događanja i aktivnosti te razni tematski video klipovi.

Mobilna aplikacija

Mobilna tehnologija postala je nezaobilazan dio svakodnevnog života. Napredak i modernizacija mobilnih uređaja te sofisticirani razvoj raznovrsnih aplikacija namijenjenih krajnjem korisniku napreduje u velikim skokovima i uvodi novu tehnološku eru. Mobilne verzije specijaliziranih aplikacija i internetskih stranica omogućuju brži i jednostavniji pristup informacijama na internetu, a samim time povećavaju zadovoljstvo korisnika.

Danas se sve više korisnika interneta za brži pristup informacijama koristi pametnim mobilnim uređajima umjesto prijenosnim ili stolnim računalima. Razlozi tome jesu brzina, pokretljivost i jednostavnost pristupa informacijama te neograničene mogućnosti napretka aplikacija namijenjenih za široku primjenu. Pametni mobilni uređaji današnjice pružaju interaktivnost između samog uređaja i krajnjeg korisnika, reprodukciju multimedijских podataka, pristup internetu putem bežične (engl. wireless) tehnologije ili putem mobilnih operatera te korištenje mobilnih aplikacija namijenjenih širokoj publici.

Zbog svega toga Hrvatska turistička zajednica pokrenula je mobilnu aplikaciju Croatia.hr za: Symbian operacijske sustave za telefone marke Nokia, iPhone/iPod Touch i Android mobilne telefone.

Prema istraživanjima za 2011. godinu ta tri mobilna operacijska sustava zauzimaju više od 70% udjela na tržištu.

Croatia.hr
By Five minutes Ltd.
Open iTunes to buy and download apps.



Description
Croatia is where the Mediterranean, Central Europe, the Alps and the Pannonian plane meet and merge. If we also add the seven localities included in the UNESCO World Heritage List of cultural and natural heritage and on top of that, the gastronomic range of local dishes, heavenly wines, to the more substantial but no less delicious

Five minutes Ltd. Web Site [Croatia.hr Support](#)

What's New in Version 1.1.2
Minor bug fixes.

iPhone Screenshots




Customer Ratings
We have not received enough ratings to display an average for the current version of this application.




More iPhone Apps by Five minutes Ltd.

Android Market
Apps | Travel & Local | Croatia.hr

Croatia.hr
Five Minutes Ltd.
4.7 (14)

Description
Croatia is where the Mediterranean, Central Europe, the Alps and the Pannonian plane meet and merge. If we also add the seven localities included in the UNESCO World Heritage List of cultural and natural heritage and on top of that, the gastronomic range of local dishes, heavenly wines, to the more substantial but no less delicious cuisine of the continental parts of the country, you will have an endless list of reasons for coming.

App Screenshots


User Reviews
Average rating: 4.7

NOKIA Get apps for your Nokia device. (Set device) [Sign in](#)

Search for content for your mobile

Home
Business
City guides & maps
Entertainment
Music
News & info
Photo & video
Reference
Social networks
Sports
Utilities
Games
Audio & video
Personalisation

Applications > City guides & maps > Croatia.hr



Dubrovnik
The over a thousand year old history of Dubrovnik is visible in every part of this city. The city is a living museum and a live stage, and has an ideal connection between its historical past and the modern day.

Croatia.hr
by: Five Minutes
City guides & maps - 5.12 MB

Croatia is where the Mediterranean, Central Europe, the Alps and the Pannonian plane meet and merge. If we also add the seven localities included in the UNESCO World Heritage List of cultural and natural heritage and on top of that, the gastronomic range of local dishes, heavenly wines, to the more substantial but no less delicious cuisine of the continental parts of the country, you will have an endless list of reasons for coming.

Share | Facebook | Twitter | Email | Print

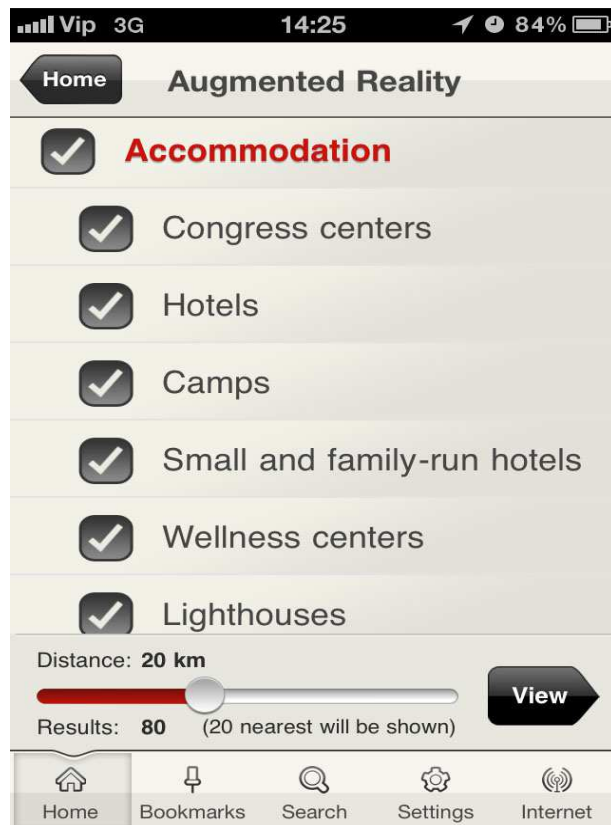
Contact publisher for issues found in content:
www.croatia.hr | web@htz.hr
For all other issues, please go to support.ovl.com

Set my mobile | Free | Download

Aplikaciju je izradila zagrebačka tvrtka Pet Minuta, a besplatno je na svoje mobilne uređaje mogu preuzeti svi korisnici i to putem online trgovina aplikacijama.

Aplikacija omogućuje jednostavan pregled i korištenje sadržaja preuzetih sa službenih internetskih stranica Hrvatske turističke zajednice www.hrvatska.hr:

- pristup općim informacijama o našoj zemlji
- njezinim prirodnim i kulturnim ljepotama
- aktivnostima
- turističkim regijama
- manifestacijama poput sportskih, zabavnih, kulturnih itd.
- smještajnim kapacitetima u hotelima, malim obiteljskim hotelima, kampovima, svjetionicima itd.



Tijekom godine mobilna aplikacija dopunjena je novim podacima i dodatnim funkcionalnostima poput "Proširene stvarnosti" (engl. Augmented reality). Ovaj koncept programa na normalnu snimku okoline iz kamere pametnog telefona u realnom vremenu dodaje različite informacije i virtualne objekte kao što su smještajni kapaciteti ili događaji u blizini.

Aplikacija može raditi u offline načinu rada bez pristupa internetu, kako bi turistima svi sadržaji bili dostupni i dok su na putovanju bez dodatnih troškova prijenosa podataka.

U svrhu što učinkovitije promidžbe naše zemlje, Hrvatska turistička zajednica time je otvorila novi marketinški kanal putem kojeg će krajnjim korisnicima na jednostavan i brz način približiti i učiniti dostupnom hrvatsku turističku ponudu. Mobilne aplikacije omogućuju praktičniji i jednostavniji pristup turističkim informacijama te samim time omogućavaju korisnicima otkrivanje novih lokaliteta i specifične ponude prema njihovim željama.

2.4. Analiza i optimizacija

171.951,00 kn

U sklopu internetskog marketinga i prirodnog pozicioniranja internetskih stranica na tražilicama (Google, Yahoo, MSN, Bing) u 2011. godini, Hrvatska turistička zajednica odradila je osnovnu optimizaciju novog internetskog sjedišta. U suradnji s vanjskim partnerima, a u cijeni standardnog održavanja učinjene su preinake u prikazu naslova internetskih stranica. Prateći online alate poput Webmaster tools dodana je site mapa koja procesu indeksiranja olakšava pregled dostupnih stranica. Site mapa sadržava prva dva nivoa stranica na svim dostupnim jezicima. Na pojedine ciljane stranice ubačene su potrebne meta vrijednosti te se stalno rade potrebne jezične korekcije kako bi indeksiranje i pozicioniranje na stranim tržištima također bilo na razini. Trenutno su pri upisu riječi "hrvatska" te njezinih jezičnih varijanti, stranice Hrvatske turističke zajednice i dalje pri vrhu rezultata na stranim tržištima.

S obzirom na veliku ulogu tekstualnog sadržaja u optimizaciji Služba za internet strukturirala je postojeće i sadržaje koji se proizvode na mjesečnoj bazi na 15 jezika te ih implementirala u oblik koji poboljšava ovaj segment.

Analiza i njezini pokazatelji važan su dio i u daljnjoj izradi promidžbenih poruka za oglašavanje na tražilicama i društvenim mrežama. Kako bi se postigli što kvalitetniji rezultati optimizacija će se provoditi u skladu s definiranim marketingom za tražilice i društvene mreže.

3. Webinari i online seminari

0,00 kn

Webinari i online seminari bili su zamišljeni kao edukacija putem interneta koja bi omogućila video, audio i tekstualnu komunikaciju između sudionika u realnom vremenu putem interneta. Glavno obilježje webinara je njihova interaktivnost, to jest mogućnost davanja, primanja i komentiranja informacije što omogućuje povezanost između predavača i sudionika, koji se nalaze na više različitih lokacija. Cilj organizacije webinara Hrvatske turističke zajednice jest informiranje posrednika o novim proizvodima i ponudama, edukacija suradnika te prezentacija ciljnim skupinama. Pristup webinaru imali bi samo odabrani registrirani korisnici putem posebnog sučelja u poslovnom dijelu internetskih stranica Hrvatske turističke zajednice.

Služba za internet u 2011. godini testirala je mogućnosti nekoliko sustava za organizaciju webinara. Zbog povećanog opsega posla unutar Službe za internet oko realizacije glavnog pretraživača i ostalih aktivnosti koje su se ove godine vodile isključivo iz unutrašnjih resursa, projekt webinara nije odrađen do kraja te zbog toga nisu ni utrošena planirana sredstva.

Nekoliko seminara i edukacija za kulturni turizam odrađeno je u suradnji Glavnog ureda i turističkih zajednica županija na terenu. Predavači Službe za internet poučavali su sudionike kako iskoristiti mogućnosti interneta koji danas sve više mijenja klasičnu promidžbu turizma te načine informiranja i komuniciranja s turistima. Programi su obuhvaćali teorijski dio o načinima internetske promidžbe, činjenice iz trenutnih trendova u svijetu te prezentaciju online marketing programa Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice za tekuću godinu, a praktični se dio sastojao od primjera primjene dostupnih alata na internetu s naglaskom na društvene mreže te stvaranje proizvoljnih karata putem Googleova besplatnog servisa Google Maps.

4. E-mail marketing

49.885,00 kn

E-mail marketing podrazumijeva distribuciju newslettera (biltena) raznim interesnim skupinama. Newsletter je jednostavan i brz plasman informacija uz relativno niske troškove. Redovito informiranje ciljnih grupa i registriranih korisnika omogućuje stvaranje dobrih odnosa te daljnji interes za odredište.

Hrvatska turistička zajednica provodila je mjesečnu distribuciju aktualnih informacija putem online sustava iz nekoliko različitih područja interesa:

- newsletter s novostima iz rada Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice (Služba za informiranje) – mjesečnik na hrvatskom jeziku,
- newsletter Ureda za kulturni turizam – mjesečnik na hrvatskom jeziku s poveznica na tekstualni sadržaj na internetskim stranicama,
- newsletter Službe za odnose s javnošću za strane novinare – mjesečnik na 15 jezika u pdf formatu. Tekstualni dio objavljuje se u sklopu internetskih stranica na cjelini za novinare – Press te na odgovarajućim stranicama predstavništava.

Newslettere je potrebno distribuirati u raznim formatima – HTML, TXT, PDF.

Tijekom 2011. godine nastavljeno je provođenje e-mail marketinga i daljnja sistematizacija newslettera prema interesnim grupama i jezicima korisnika, prateći standarde forme i načine slanja newslettera, čime se provodi redovita komunikacija s ciljanim skupinama korisnika (turistički i kulturni sektor, novinari, sustav TZ).

5. Brošure i informacijski materijali

4.437.902,00 kn

5.1. Image brošure

939.597,00 kn

Hrvatska turistička zajednica je do kraja 2011. godine realizirala dotisak image brošure "Hrvatska – Mediteran kakav je nekad bio" u nakladi od 210.000 primjeraka. U sklopu stavke sufinanciranje sustava dotiskana je –brošura Fantastična Baranja u nakladi od 15.000 primjeraka. Također, pod istom stavkom realiziran je dotisak image Slavonija – Sjaj na obzorju (naklada 20.000 primjeraka).

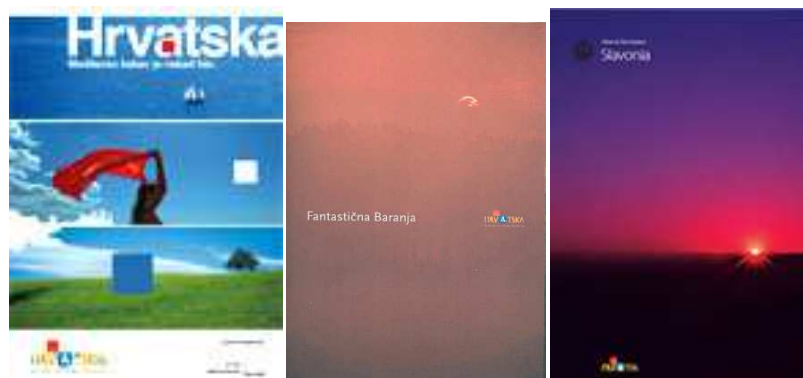


IMAGE BROŠURA	Naklada/kom
Hrvatska - Mediteran kakav je nekad bio	210.000
Fantastična Baranja	15.000
Slavonija-Sjaj na obzorju	20.000

5.2. Brošure prema proizvodima

1.721.097,00 kn

Zbog velikog zanimanja i specifičnih zahtjeva tržišta na kojima Hrvatska turistička zajednica ima promotivne nastupe, dotiskane su brošure prema proizvodima:



BROŠURE PREMA PROZVODIMA	Naklada/kom
Smještaj kod domaćina	27.300
Čudesna prirodna baština	73.500
Kamping	143.500
Ronjenje	62.970
Obiteljski i mali hoteli	10.000
Hrvatske marine	42.000
Wellness	19.950
Nautička Hrvatska	60.000

5.3. Turističke informacije, cjenici, karte i letci

1.723.122,00 kn

U 2011. godini realizirana su sljedeća izdanja turističkih informacija, cjenika, karata i letaka:



TURISTIČKE INFORMACIJE, CJENICI, KARTE I LETCI	Naklada/kom
Turističko-cestovna karta "Look around"	1.348.838
Turističke informacije	561.400
Cjenik smještaja kod domaćina	17.500
Cjenik kampova	125.500
Cjenik marina	40.000
Hotelski imenik	100.000
Turizam u brojkama	6.000
Kamping karta Hrvatske	50.000
Letak s važnim telefonskim brojevima	1.000.000

5.4. Promotivni kit i posteri

54.086,00 kn

Sastavni dio Komunikacijskih taktika je i izrada promotivnih kit kutija koje su namijenjene VIP promociji, a sadržavaju promotivni film o Hrvatskoj "Mediteran — kakav je nekad bio", CD-ROM "Hrvatska — Mediteran kakav je nekad bio", kartu Hrvatske i turističke informacije te licitarsko srce, lavandu, kemijsku olovku i privjesak.



U 2011. godini naklada promotivnih kutija bila je 2.584 komada.

Za potrebe Glavnog ureda, Ministarstva turizma te ostalih ministarstava i institucija Republike Hrvatske realizirano je uokvirivanje i kaširanje plakata.

6. Suveniri i ostali promidžbeni materijali

1.881.966,00 kn

Suveniri i ostali promidžbeni materijali koriste se na sajamskim nastupima i prezentacijama, konferencijama za novinare te na ostalim događajima koje organizira Hrvatska turistička zajednica u svrhu promocije hrvatskog turizma. U 2011. godini nabavljeni su promidžbeni materijali:

PROMIDŽBENI MATERIJALI I SUVENIRI	kom
Licitarska srca	90.000
Lavanda	83.000
Kemijske olovke	80.000
Privjesci	3.000
Samoljepljive naljepnice	366
Novinarske mape	2.670
Svilene zastave (velike)	6
Stolne zastavice (papirnat)	150
Stolne zastavice (svilene)	30
Platnene vrećice	48.800
Papirnat	14.075
DVD	126.000
Kravate	700
Marame	700
Vrpce za mobitel	10.000

7. Studijska putovanja novinara i Zlatna penkala

6.360.387,00 kn

7.1. Studijska putovanja i suradnja s novinarima

5.752.054,00 kn

U 2011. godini Hrvatsku je posjetilo **787** stranih novinara i to u **potpunoj** organizaciji Hrvatske turističke zajednice **513** stranih novinara iz **28** zemalja, a u **djelomičnoj** organizaciji **195** stranih novinara te **79** stranih novinara na studijskim putovanjima gdje Glavni ured pokriva **25%** dogovorenih i potvrđenih troškova.

U tablici se daje prikaz broja novinara po zemljama koji su posjetili Hrvatsku u potpunoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice (Glavni ured pokriva troškove putovanja), broj novinara po zemljama koji su posjetili Hrvatsku u djelomičnoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice (Glavni ured daje organizacijsku i logističku podršku kod realizacije studijskog putovanja), te broj novinara na studijskim putovanjima gdje Glavni ured pokriva 25% dogovorenih i potvrđenih troškova.

Tablica 8

RB	ZEMLJA	broj novinara koji su bili na studijskim putovanjima u potpunoj organizaciji HTZ-a	broj novinara koji su bili na studijskim putovanjima u djelomičnoj organizaciji HTZ-a	studijska putovanja gdje Glavni ured pokriva 25% troškova	broj novinara koji su bili na studijskim putovanjima u organizaciji HTZ-a
1	Austrija	12	/	14	26
2	Belgija	18	17	18	53
3	Češka	21	/	/	21
4	Francuska	55	3	/	58
5	Italija	41	2	/	43
6	Japan	31	2	/	33
7	Mađarska	4	/	/	4
8	Nizozemska	31	7	/	38
9	Njemačka	60	27	6	93
10	Poljska	2	36	/	38
11	Ruska federacija	22	/	5	27
12	SAD i Kanada	26	9	5	40
13	Skandinavija (Švedska, Danska, Finska, Norveška)	51	2	/	53
14	Slovačka	4	/	/	4
15	Slovenija	13	/	/	13
16	Španjolska	40	/	/	40
17	Švicarska	24	6	/	30
18	Velika Britanija i Irska	36	8	1	45
	UKUPNO	491	119	49	659
19	Ostale zemlje (Bugarska, Argentina, Srbija, Grčka, Izrael, Brazil, Tajvan)	22	76	30	128
	Sveukupno	513	195	79	787

Kod studijskih putovanja stranih predstavnika medija gdje Glavni ured daje organizacijsku i logističku potporu ubrajamo i sudionike projekata kojima je Glavni ured davao i financijsku potporu:

- Snow Queen Trophy – Glavni ured pokrio je trošak dolaska stranih novinara na Snježnu kraljicu na Sljemenu te trošak ručka na kojem su, uz strane novinare sudjelovale legende i zvijezde hrvatskog sporta

Prema Programu rada za 2011. godinu koncepcija organizacije studijskih putovanja uključivala je razne modele financiranja putovanja.

Potpuna organizacija Glavnog ureda uključivala je financijsku i organizacijsku raspodjelu troškova u suradnji s turističkim zajednicama županija, gradova, općina i mjesta, dok je djelomična organizacija uključivala samo organizacijsku potporu Glavnog ureda i lokalnih turističkih zajednica. Glavni ured pokriva dogovorenih i potvrđenih 25% troškova studijskih putovanja kada inicijator putovanja nije Hrvatska turistička zajednica nego turističke zajednice županija te hrvatski i inozemni gospodarski subjekti.

Primjenom navedenih modela potaknuta je i znatno ojačana suradnja s turoperatorima, novinskim i TV kućama, s kojima su se na temelju obostranog zanimanja, također podijelili troškovi putovanja.

Radi kvalitetnijeg praćenja realizacije, uspješnosti i rezultata putovanja, Glavni ured vodio je detaljnu evidenciju realiziranih studijskih putovanja s obzirom na model putovanja, profil medija, zemlju, vrijeme, vrstu putovanja i posjećene destinacije.

Direktan rezultat studijskih putovanja novinara u Hrvatskoj su objavljeni pisani, TV i radijski materijali. Zbog sveobuhvatnih PR aktivnosti na pojedinim tržištima nije moguće odvojiti članke koji su rezultat rada samo Hrvatske turističke zajednice, predstavništava i PR agencija.

S obzirom na specifičnosti potražnje pojedinih tržišta, Glavni ured također je koristio usluge PR agencija i to: *Velika Britanija – od 1. 1. do 30. 9. JPR, te od 1. 10. do 31. 12. Rooster, Belgija – ECL Media, Nizozemska – AVIAREPS Tourism*. Na ostalim tržištima koristile su se usluge PR agencija za posebne prezentacije ili prigode.

Procijenjena vrijednost **ukupno** objavljenog **pisanog i elektroničkog materijala** o Hrvatskoj iznosi **2.044.941.224,18 kuna**, od čega procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala** iznosi **1.228.372.557,46 kn**, a procijenjena vrijednost objavljenih **elektroničkih reportaža (TV i radijskih reportaža)** iznosi **820.320.608,70 kn**.

Navedene procijenjene vrijednosti objavljenog materijala, ovisno o zemlji, odnose se na sve objavljene materijale ili objavljene materijale koji su rezultat studijskih putovanja što je navedeno u izvješću po zemljama. Kriteriji procjene vrijednosti razlikuju se od zemlje do zemlje, a podatke o procjenama dostavila su predstavništva i PR agencije.

Ukupno procijenjena vrijednost objavljenog pisanog, televizijskog i radijskog materijala (podjela na pisani materijal i televizijske i radijske reportaže) u kunama:

Tablica 9

Zemlja	Naklada pisanog materijala - primjeraka -	Procijenjena vrijednost pisanog materijala	Procijenjena vrijednost TV i radijskog materijala	Ukupno procijenjena vrijednost pisanog, TV i radijskog materijala
Austrija	264.781.716	44.496.336,43 kn	/	44.496.336,43 kn
Belgija	16.304.091	11.217.338,80 kn	5.021.750,00 kn	16.239.088,80 kn
Češka	39.807.000	18.340.037,72 kn	32.853.800,00 kn	51.193.837,72 kn
Francuska	43.199.805	26.821.011,36 kn	64.175.387,80 kn	90.996.399,16 kn
Italija	44.984.500	49.833.194,00 kn	13.939.620,00 kn	63.772.814,00 kn
Japan	117.456.056	12.287.430,97 kn	53.985.265,66 kn	66.272.854,64 kn
Mađarska	3.398.853	1.605.527,38 kn	1.707.632,48 kn	3.313.159,86 kn
Nizozemska	20.810.038	11.192.793,24 kn	/	11.192.793,24 kn
Njemačka	253.641.802	700.308.217,96 kn	230.973.098,75 kn	931.281.316,71 kn
Poljska	54.766.030	16.349.148,50 kn	21.374.496,42 kn	37.723.644,93 kn
Ruska federacija	1.593.000	994.117,00 kn	/	994.117,00 kn
SAD i Kanada	38.807.327	52.503.022,28 kn	271.364.000,00 kn	323.867.022,28 kn
Skandinavija	293.722.047	6.304.286,00 kn	1.516.000,00 kn	7.820.286,00 kn
Slovačka	13.863.000	8.795.346,88 kn	754.035,66 kn	9.549.382,54 kn
Slovenija	7.154.644	4.172.221,50 kn	280.778,36 kn	4.452.999,86 kn
Španjolska	29.041.949	22.069.526,18 kn	9.558.380,00 kn	27.875.806,18 kn
Švicarska	50.971.000	11.060.740,44 kn	/	11.060.740,44 kn
Velika Britanija i Irska	908.357.285	230.022.260,82 kn	112.816.363,57 kn	342.838.624,39 kn
Ukupno	2.202.660.143	1.228.372.557,46 kn	820.320.608,70 kn	2.044.941.224,18 kn

AUSTRIJA

Hrvatsku je u 2011. godini posjetilo **12** predstavnika medija u potpunoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice.

Ukupna procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala** u istom razdoblju iznosi **5.870.229,08 eura** odnosno **44.496.336,43 kn** ukupne **naklade 264.781.716** primjeraka.

Članci i reportaže objavljeni na austrijskom tržištu u 2011. godini rezultat su studijskih putovanja austrijskih novinara u Hrvatsku u organizaciji Hrvatske turističke zajednice, rada Predstavništva, PR aktivnosti i samostalnih dolazaka.

Slijedi prikaz procijenjenih vrijednosti objavljenog materijala po mjesecima:

2011. godina/mjesec	Naklada pisanog materijala - primjeraka -	Procijenjena vrijednost pisanog materijala	Procijenjena vrijednost ukupnog materijala
Siječanj	18.196.398	207.865,87 €	1.575.623,29 kn
Veljača	20.620.392	240.624,32 €	1.823.932,35 kn
Ožujak	22.845.513	635.846,35 €	4.819.715,33 kn
Travanj	27.358.030	453.447,08 €	3.437.128,87 kn
Svibanj	40.683.576	677.872,57 €	5.138.274,08 kn
Lipanj	49.492.048	1.117.919,32 €	8.473.828,45 kn
Srpanj	16.758.675	657.102,78 €	4.980.839,07 kn
Kolovoz	25.553.153	645.968,67 €	4.896.442,52 kn
Rujan	9.734.293	515.693,45 €	3.908.956,35 kn
Listopad	17.416.317	330.843,02 €	2.507.790,09 kn
Studeni	4.705.941	219.592,90 €	1.664.514,18 kn
Prosinac	11.417.380	167.452,75 €	1.269.291,85 kn
UKUPNO	264.781.716	5.870.229,08 €	44.496.336,43 kn

Hrvatska turistička zajednica sufinancirala je Turističkoj zajednici Istarske županije 25% troškova za organizaciju studijskog putovanja šestero novinara i Turističkoj zajednici Primorsko-goranske županije osmero novinara iz Austrije.

BELGIJA

Hrvatsku je u 2011. godini posjetilo **18** predstavnika medija u potpunoj organizaciji i **17** predstavnika medija u djelomičnoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice.

Ukupna procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala** u istom razdoblju iznosi **1.479.860,00 eura** odnosno **11.217.338,80 kn** ukupne **naklade 16.304.091** primjeraka. Vrijednost objavljenih **elektroničkih reportaža** iznosi **662.500,00 eura** odnosno **5.021.750,00 kn**, tako da vrijednost ukupno objavljenog elektroničkog i pisanog materijala iznosi **2.142.360,00 eura** odnosno **16.239.088,80 kn**.

Članci i reportaže objavljeni na belgijskom tržištu u 2011. godini rezultat su studijskih putovanja belgijskih novinara u Hrvatsku u organizaciji Hrvatske turističke zajednice, rada Predstavništva, PR agencije TMS, PR aktivnosti i samostalnih dolazaka.

Slijedi prikaz procijenjenih vrijednosti objavljenog materijala po mjesecima:

2011. godina/mjesec	Naklada pisanog materijala - primjeraka -	Procijenjena vrijednost pisanog materijala	Procijenjena vrijednost elektroničkog materijala	Procijenjena vrijednost ukupnog materijala
Siječanj	1.195.298	156.720,00 €	94.000,00 €	1.900.457,60 kn
Veljača	1.673.080	64.925,00 €	/	492.131,50 kn
Ožujak	2.120.773	87.655,00 €	/	664.424,90 kn
Travanj	629.375	130.380,00 €	5.000,00 €	1.026.180,40 kn
Svibanj	1.755.118	137.260,00 €	140.000,00 €	2.101.630,80 kn
Lipanj	2.093.191	242.445,00 €	335.500,00 €	4.380.823,10 kn
Srpanj	2.180.824	253.555,00 €	88.000,00 €	2.588.986,90 kn
Kolovoz	982.700	33.655,00 €	/	255.104,90 kn
Rujan	431.565	90.060,00 €	/	682.654,80 kn
Listopad	447.245	77.935,00 €	/	590.747,30 kn

Studeni	1.092.486	77.425,00 €	/	586.881,50 kn
Prosinac	1.702.436	127.845,00 €	/	969.065,10 kn
UKUPNO	16.304.091	1.479.860,00 €	662.500,00 €	16.239.088,80 kn

Hrvatska turistička zajednica sufinancirala je Turističkoj zajednici Dubrovačko-neretvanske županije 25% troškova za organizaciju studijskog putovanja osmero novinara i Turističkoj zajednici Zadarske županije 10 novinara iz Belgije.

ČEŠKA

Hrvatsku je u 2011. godini posjetio **21** predstavnik medija u potpunoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice.

Ukupna procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala** u istom razdoblju iznosi **59.161.412,00 CZK** odnosno **18.340.037,72 kn** ukupne **naklade 39.807.000** primjeraka. Vrijednost objavljenih **elektroničkih reportaža** iznosi **105.980.000,00 CZK** odnosno **32.853.800,00 kn**, tako da vrijednost ukupno objavljenog elektroničkog i pisanog materijala iznosi **165.141.412,00 CZK** odnosno **51.193.837,72 kn**.

Članci i elektroničke reportaže objavljene na češkom tržištu u 2011. godini rezultat su studijskih putovanja čeških novinara u Hrvatsku u organizaciji Hrvatske turističke zajednice, rada Predstavništva, PR aktivnosti i samostalnih dolazaka.

Slijedi prikaz procijenjenih vrijednosti objavljenog materijala po mjesecima:

2011. godina / mjesec	Naklada pisanog materijala - primjeraka -	Procijenjena vrijednost pisanog materijala	Procijenjena vrijednost elektroničkog materijala	Procijenjena vrijednost ukupnog materijala
Siječanj	2.425.500	3.766.000,00 CZK	180.000,00 CZK	1.223.260,00 kn
Veljača	965.000	908.150,00 CZK	1.050.000,00 CZK	607.026,50 kn
Ožujak	4.126.400	3.731.000,00 CZK	4.470.000,00 CZK	2.542.310,00 kn
Travanj	3.283.100	2.704.000,00 CZK	2.440.000,00 CZK	1.594.640,00 kn
Svibanj	6.265.500	8.753.500,00 CZK	1.200.000,00 CZK	3.085.585,00 kn
Lipanj	5.721.400	10.123.000,00 CZK	29.390.000,00 CZK	12.249.030,00 kn
Srpanj	6.199.600	8.343.000,00 CZK	25.770.000,00 CZK	10.575.030,00 kn
Kolovoz	5.365.000	9.519.000,00 CZK	8.190.000,00 CZK	5.489.790,00 kn
Rujan	1.925.300	3.258.000,00 CZK	7.200.000,00 CZK	3.241.980,00 kn
Listopad	1.900.500	2.932.000,00 CZK	7.140.000,00 CZK	3.122.320,00 kn
Studeni	959.100	2.411.800,00 CZK	16.150.000,00 CZK	5.754.158,00 kn
Prosinac	670.600	2.711.962,00 CZK	2.800.000,00 CZK	1.708.708,22 kn
UKUPNO	39.807.000	59.161.412,00 CZK	105.980.000,00 CZK	51.193.837,72 kn

FRANCUSKA

Hrvatsku je u 2011. godini posjetilo **55** predstavnika medija u potpunoj organizaciji i **tri** predstavnika medija u djelomičnoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice.

Ukupna procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala** u istom razdoblju iznosi **3.538.392,00 eura** odnosno **26.821.011,36 kn** ukupne **naklade 43.199.805** primjeraka. Vrijednost objavljenih **elektroničkih reportaža** iznosi **8.466.410,00 eura** odnosno **64.175.387,80 kn** tako da vrijednost ukupno objavljenog **elektroničkog i pisanog materijala** iznosi **12.004.802,00 eura** odnosno **90.996.399,16 kn**.

Članci i elektroničke reportaže objavljeni na francuskom tržištu u 2011. godini rezultat su studijskih putovanja francuskih novinara u Hrvatsku u organizaciji Hrvatske turističke zajednice, rada Predstavništva, PR aktivnosti i samostalnih dolazaka.

Slijedi prikaz procijenjenih vrijednosti objavljenog materijala po mjesecima:

2011. godina/mjesec	Naklada pisanog materijala - primjeraka -	Procijenjena vrijednost pisanog materijala	Procijenjena vrijednost elektroničkog materijala	Procijenjena vrijednost ukupnog materijala
Siječanj	2.576.756	105.381,00 €	138.000,00 €	1.844.827,98 kn
Veljača	4.356.841	164.120,00 €	370.790,00 €	4.054.617,80 kn
Ožujak	2.998.634	465.616,00 €	690.140,00 €	8.760.630,48kn
Travanj	1.348.562	143.304,00 €	390.000,00 €	4.042.444,32 kn
Svibanj	6.576.509	395.541,00 €	169.320,00 €	4.281.646,38 kn
Lipanj	3.586.499	493.238,00 €	608.620,00 €	8.352.083,64 kn
Srpanj	7.727.514	429.262,00 €	309.120,00 €	5.596.935,56 kn
Kolovoz	5.567.566	353.000,00 €	1.697.250,00 €	15.540.895,00 kn
Rujan	2.565.648	256.000,00 €	753.640,00 €	7.653.071,20 kn
Listopad	2.124.331	197.218,00 €	113.940,00 €	2.358.577,64 kn
Studeni	1.788.029.	295.077,00 €	728.920,00 €	7.761.897,26 kn
Prosinac	3.770.945	240.635,00 €	2.496.670,00 €	20.748.771,90 kn
UKUPNO	43.199.805	3.538.392,00 €	8.466.410,00 €	90.996.399,16 kn

ITALIJA

Hrvatsku je u 2011. godini posjetio **41** predstavnik medija u potpunoj organizaciji i **dva** predstavnika medija u djelomičnoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice.

Ukupna procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala** u istom razdoblju iznosi **6.574.300,00 eura** odnosno **49.833.194,00 kn** ukupne **naklade 44.984.500** primjeraka. Vrijednost objavljenih **elektroničkih reportaža** iznosi **1.839.000,00 eura** odnosno **13.939.620,00 kn** tako da vrijednost ukupno objavljenog **elektroničkog i pisanog materijala** iznosi **8.413.300,00 eura** odnosno **63.772.814,00 kn**.

Članci i elektroničke reportaže objavljeni na talijanskom tržištu u 2011. godini rezultat su studijskih putovanja talijanskih novinara u Hrvatsku u organizaciji Hrvatske turističke zajednice, rada Predstavništva, PR aktivnosti i samostalnih dolazaka.

Slijedi prikaz procijenjenih vrijednosti objavljenog materijala po mjesecima:

2011. godina/mjesec	Naklada pisanog materijala - komada -	Procijenjena vrijednost pisanog materijala	Procijenjena vrijednost elektroničkog materijala	Procijenjena vrijednost ukupnog materijala
Siječanj	1.034.000	56.450,00 €	/	427.891,00 kn
Veljača	455.000	152.450,00 €	1.000,00 €	1.163.151,00 kn
Ožujak	326.000	21.850,00 €	/	165.623,00 kn
Travanj	3.472.000	603.420,00 €	/	4.573.923,60 kn
Svibanj	5.729.000	1.054.570,00 €	/	7.993.640,60 kn
Lipanj	13.046.000	1.850.150,00 €	50.000,00 €	14.403.137,00 kn
Srpanj	8.106.000	1.921.000,00 €	350.000,00 €	17.214.180,00 kn
Kolovoz	5.693.000	440.060,00 €	/	3.335.654,80 kn
Rujan	962.000	11.350,00 €	30.000,00 €	313.433,00 kn
Listopad	3.870.000	211.200,00 €	944.000,00 €	8.576.416,00 kn
Studeni	2.009.000	210.600,00 €	440.000,00 €	4.931.548,00 kn
Prosinac	282.500	41.200,00 €	24.000,00 €	494.216,00 kn
UKUPNO	44.984.500	6.574.300,00 €	1.839.000,00 €	63.772.814,00 kn

JAPAN

Hrvatsku je u 2011. godini posjetio **31** predstavnik medija u potpunoj organizaciji i **dva** predstavnika medija u djelomičnoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice.

Ukupna procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala** u istom razdoblju iznosi **1.621.033,11 eura** odnosno **12.287.430,97 kn** ukupne naklade **117.456.056** primjeraka. Vrijednost objavljenih **elektroničkih reportaža** iznosi **7.122.066,71 eura** odnosno **53.985.265,66 kn** tako da vrijednost ukupno objavljenog **elektroničkog i pisanog materijala** iznosi **8.743.099,82 eura** odnosno **66.272.854,64 kn**.

Članci i elektroničke reportaže objavljeni na japanskom tržištu u 2011. godini rezultat su studijskih putovanja japanskih novinara u Hrvatsku u organizaciji Hrvatske turističke zajednice, rada Predstavništva, PR aktivnosti i samostalnih dolazaka.

Slijedi prikaz procijenjenih vrijednosti objavljenog materijala po mjesecima:

2011. godina/mjesec	Naklada pisanog materijala - primjeraka -	Procijenjena vrijednost pisanog materijala	Procijenjena vrijednost elektroničkog materijala	Procijenjena vrijednost ukupnog materijala
Siječanj	10.145.167	249.983,45 €	637,71 €	1.899.708,39 kn
Veljača	805.719	15.608,47 €	295.238,00 €	2.356.216,24 kn
Ožujak	2.633.140	11.491,57 €	/	87.106,10 kn
Travanj	5.070.958	41.615,65 €	/	315.446,63 kn
Svibanj	10.414.120	19.657,99 €	/	149.007,56 kn
Lipanj	4.921.252	17.818,47 €	/	135.064,00 kn
Srpanj	10.471.519	264.104,86 €	/	2.001.914,84 kn
Kolovoz	5.845.782	166.657,88 €	3.257.143,00 €	25.952.410,67 kn
Rujan	13.235.468	352.701,75 €	1.280.000,00 €	12.375.879,27 kn
Listopad	19.165.228	236.290,49 €	1.159.619,00 €	10.580.993,93 kn
Studen	13.158.794	134.723,88 €	884.286,00 €	7.724.094,89 kn
Prosinac	21.588.909	110.378,65 €	245.143,00 €	2.694.854,11 kn
UKUPNO	117.456.056	1.621.033,11 €	7.122.066,71 €	66.272.854,64 kn

MAĐARSKA

Hrvatsku su u 2011. godini posjetilo **četiri** predstavnika medija u potpunoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice.

Ukupna procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala** u istom razdoblju iznosi **211.811,00 eura** odnosno **1.605.527,38 kn** ukupne **naklade 3.398.853** primjeraka. Vrijednost objavljenih **elektroničkih reportaža** iznosi **225.281,33 eura** odnosno **1.707.632,48 kn** tako da vrijednost ukupno objavljenog **elektroničkog i pisanog materijala** iznosi **437.092,33 eura** odnosno **3.313.159,86 kn**.

Članci i elektroničke reportaže objavljeni na mađarskom tržištu u 2011. godini rezultat su studijskih putovanja mađarskih novinara u Hrvatsku u organizaciji Hrvatske turističke zajednice, rada Predstavništva, PR aktivnosti i samostalnih dolazaka.

Slijedi prikaz procijenjenih vrijednosti objavljenog materijala po mjesecima:

2011. godina/mjesec	Naklada pisanog materijala - primjeraka -	Procijenjena vrijednost pisanog materijala	Procijenjena vrijednost elektroničkog materijala	Procijenjena vrijednost ukupnog materijala
Siječanj	/	/	/	/
Veljača	11.500	1.694,00 €	24.486,00 €	198.444,40 kn
Ožujak	287.000	6.393,00 €	3.236,00 €	72.987,82 kn

Travanj	/	9.469,00 €	17.973,00 €	208.010,36 kn
Svibanj	1.193.951	29.158,00 €	38.355,00 €	511.748,54 kn
Lipanj	1.048.435	58.164,00 €	73.422,00 €	997.421,88 kn
Srpanj	403.293	17.395,00 €	48.805,00 €	501.796,00 kn
Kolovoz	182.247	26.477,00 €	1.107,00 €	209.086,72 kn
Rujan	204.371	50.000,00 €	/	379.000,00 kn
Listopad	45.000	9.700,00 €	9.458,33 €	145.220,14 kn
Studeni	20.556	3.361,00 €	7.234,00 €	80.310,10 kn
Prosinac	2.500	/	1.205,00 €	9.133,90 kn
UKUPNO	3.398.853	211.811,00 €	225.281,33 €	3.313.159,86 kn

NIZOZEMSKA

Hrvatsku je u 2011. godini posjetio **31** predstavnik medija u potpunoj organizaciji i **sedam** predstavnika medija u djelomičnoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice.

Ukupna procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala** u istom razdoblju iznosi **1.476.621,80 eura** odnosno **11.192.793,24 kn** ukupne **naklade 20.810.038** primjeraka.

Članci i reportaže objavljeni na nizozemskom tržištu u 2011. godini rezultat su studijskih putovanja nizozemskih novinara u Hrvatsku u organizaciji Hrvatske turističke zajednice, rada Predstavništva, PR agencije AVIAREPS Tourism i samostalnih dolazaka.

Slijedi prikaz procijenjenih vrijednosti objavljenog materijala po mjesecima:

2011. godina/mjesec	Naklada pisanog materijala - primjeraka -	Procijenjena vrijednost pisanog materijala	Procijenjena vrijednost ukupnog materijala
Siječanj	4.406.016	231.678,33 €	1.756.121,74 kn
Veljača	2.570.823	73.621,71 €	558.052,56 kn
Ožujak	968.254	35.422,41 €	268.501,87 kn
Travanj	478.791	66.265,00 €	502.288,70 kn
Svibanj	955.494	214.000,48 €	1.622.123,64 kn
Lipanj	2.732.399	229.572,88 €	1.740.162,43 kn
Srpanj	1.339.992	30.679,19 €	232.548,26 kn
Kolovoz	2.693.880	132.229,00 €	1.002.295,82 kn
Rujan	152.986	111.330,35 €	843.884,05 kn
Listopad	1.541.108	6.060,95 €	45.942,00 kn
Studeni	421.087	24.180,50 €	183.288,19 kn
Prosinac	2.576.208	321.581,00 €	2.437.583,98 kn
UKUPNO	20.810.038	1.476.621,80 €	11.192.793,24 kn

NJEMAČKA

Hrvatsku je u 2011. godini posjetilo **60** predstavnika medija u potpunoj organizaciji i **27** predstavnika medija u djelomičnoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice.

Ukupna procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala** u istom razdoblju iznosi **92.388.946,96 eura** odnosno **700.308.217,96 kn** ukupne **naklade 253.641.802** primjeraka. Vrijednost objavljenih **elektroničkih reportaža** iznosi **30.471.385,06 eura** odnosno **230.973.098,75 kn** tako da vrijednost ukupno objavljenog **elektroničkog i pisanog materijala** iznosi **122.860.332,02 eura** odnosno **931.281.316,71 kn**.

Članci i elektroničke reportaže objavljene na njemačkom tržištu u 2011. godini rezultat su studijskih putovanja njemačkih novinara u Hrvatsku u organizaciji Hrvatske turističke zajednice, rada Predstavništva u Frankfurtu i Ispostave u Münchenu, PR aktivnosti i samostalnih dolazaka.

Slijedi prikaz procijenjenih vrijednosti objavljenog materijala po mjesecima:

2011. godina/mjesec	Naklada pisanog materijala - primjeraka -	Procijenjena vrijednost pisanog materijala	Procijenjena vrijednost elektroničkog materijala	Procijenjena vrijednost ukupnog materijala
Siječanj	6.412.944	1.766.065,14 €	45.346,82 €	13.730.502,66 kn
Veljača	22.595.129	3.285.408,84 €	766.473,07 €	30.713.264,88 kn
Ožujak	35.190.600	7.771.028,15 €	1.842.604,77 €	72.871.337,53 kn
Travanj	22.545.297	3.241.776,35 €	889.458,65 €	31.314.761,30 kn
Svibanj	27.104.840	57.471.924,21 €	8.368.998,38 €	499.074.193,23 kn
Lipanj	32.487.400	4.769.553,97 €	5.355.595,69 €	76.748.634,42 kn
Srpanj	43.929.369	6.678.127,54 €	3.098.871,56 €	74.109.653,18 kn
Kolovoz	25.440.462	3.387.309,14 €	3.600.903,37 €	52.970.650,83 kn
Rujan	12.098.844	2.470.597,31 €	1.296.726,86 €	9.829.189,60 kn
Listopad	20.983.004	2.561.476,26 €	2.866.706,86 €	41.145.628,05 kn
Studeni	4.853.913	1.456.277,36 €	2.339.699,03 €	28.773.501,04 kn
Prosinac	/	/	/	/
UKUPNO		92.388.946,96 €	30.471.385,06 €	931.281.316,71 kn

Hrvatska turistička zajednica sufinancirala je Turističkoj zajednici Istarske županije 25% troškova za organizaciju studijskog putovanja šestero novinara iz Njemačke.

POLJSKA

Hrvatsku su u 2011. godini posjetila **dva** predstavnika medija u potpunoj organizaciji i **36** predstavnika medija u djelomičnoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice.

Ukupna procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala** u istom razdoblju iznosi **2.156.879,75 eura** odnosno **16.349.148,50 kn** ukupne **naklade 54.766.030** primjeraka. Vrijednost objavljenih **elektroničkih reportaža** iznosi **2.819.854,41 eura** odnosno **21.374.496,42 kn** tako da vrijednost ukupno objavljenog **elektroničkog i pisanog materijala** iznosi **4.976.734,16 eura** odnosno **37.723.644,93 kn**.

Članci i elektroničke reportaže objavljene na poljskom tržištu u 2011. godini rezultat su studijskih putovanja poljskih novinara u Hrvatsku u organizaciji Hrvatske turističke zajednice, rada Predstavništva, PR aktivnosti i samostalnih dolazaka.

Slijedi prikaz procijenjenih vrijednosti objavljenog materijala po mjesecima:

2011. godina/mjesec	Naklada pisanog materijala - primjeraka -	Procijenjena vrijednost pisanog materijala	Procijenjena vrijednost elektroničkog materijala	Procijenjena vrijednost ukupnog materijala
Siječanj	2.410.678	51.195,00 €	51.195,00 €	776.116,20 kn
Veljača	3.370.813	223.327,50 €	987.500,00 €	9.178.072,45 kn
Ožujak	1.411.215	60.889,50 €	/	461.542,41 kn
Travanj	3.960.636	348.820,00 €	/	2.644.055,60 kn
Svibanj	4.113.305	132.242,50 €	/	1.002.398,15 kn
Lipanj	9.599.957	281.675,00 €	437.500,00 €	5.451.346,50 kn
Srpanj	11.381.175	586.425,00 €	237.500,00 €	6.245.351,50 kn
Kolovoz	5.817.541	236.362,50 €	425.000,00 €	5.013.127,75 kn
Rujan	4.324.401	110.822,22 €	333.333,33 €	3.366.699,07 kn
Listopad	1.677.494	54.244,44 €	108.695,65 €	1.235.085,88 kn
Studeni	3.176.969	48.967,39 €	239.130,43 €	2.183.781,48 kn
Prosinac	3.521.846	21.908,70 €	/	166.067,95 kn
UKUPNO	54.766.030	2.156.879,75 €	2.819.854,41 €	37.723.644,93 kn

RUSKA FEDERACIJA

Hrvatsku je u 2011. godini posjetilo **14** predstavnika medija iz Rusije i **osam** predstavnika medija iz Ukrajine u potpunoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice.

Ukupna procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala** u istom razdoblju iznosi **131.150,00 eura** odnosno **994.117,00 kn** ukupne **naklade 1.593.000** primjeraka.

Članci objavljeni na ruskom tržištu u 2011. godini rezultat su studijskih putovanja ruskih i ukrajinskih novinara u Hrvatsku u organizaciji Hrvatske turističke zajednice, rada Predstavništva, PR aktivnosti i samostalnih dolazaka.

Slijedi prikaz procijenjenih vrijednosti objavljenog materijala po mjesecima:

2011. godina/mjesec	Naklada pisanog materijala - primjeraka -	Procijenjena vrijednost pisanog materijala	Procijenjena vrijednost ukupnog materijala
Siječanj	/	3.000,00 €	22.740,00 kn
Veljača	23.000	1.800,00 €	13.644,00 kn
Ožujak	90.000	3.500,00 €	26.530,00 kn
Travanj	246.000	18.200,00 €	137.956,00 kn
Svibanj	165.000	7.700,00 €	58.366,00 kn
Lipanj	150.000	6.800,00 €	51.544,00 kn
Srpanj	31.000	18.300,00 €	138.714,00 kn
Kolovoz	135.000	26.500,00 €	200.870,00 kn
Rujan	6.000	14.800,00 €	112.184,00 kn
Listopad	280.000	10.600,00 €	80.348,00 kn
Studeni	185.000	12.450,00 €	94.371,00 kn
Prosinac	282.000	7.500,00 €	56.850,00 kn
UKUPNO	1.593.000	131.150,00 €	994.117,00 kn

Hrvatska turistička zajednica sufinancirala je Turističkoj zajednici Dubrovačko-neretvanske županije 25% troškova za organizaciju studijskog putovanja pet novinara iz Ruske federacije.

SJEDINJENE AMERIČKE DRŽAVE I KANADA

Hrvatsku je u 2011. godini posjetio **21** predstavnik medija iz SAD-a, **pet** predstavnika medija iz Kanade u potpunoj organizaciji i **devet** predstavnika medija u djelomičnoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice.

Ukupna procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala** u istom razdoblju iznosi **6.926.520,09 eura** odnosno **52.503.022,28 kn** ukupne **naklade 38.807.327** primjeraka. Vrijednost objavljenih **elektroničkih reportaža** iznosi **35.800.000,00 eura** odnosno **271.364.000,00 kn** tako da vrijednost ukupno objavljenog **elektroničkog i pisanog materijala** iznosi **42.726.520,09 eura** odnosno **323.867.022,28 kn**.

Članci i elektroničke reportaže objavljene na američkom tržištu u 2011. godini rezultat su studijskih putovanja američkih i kanadskih novinara u Hrvatsku u organizaciji Hrvatske turističke zajednice, rada Predstavništva, PR aktivnosti i samostalnih dolazaka.

Slijedi prikaz procijenjenih vrijednosti objavljenog materijala po mjesecima:

2011. godina/mjesec	Naklada pisanog materijala - primjeraka -	Procijenjena vrijednost pisanog materijala	Procijenjena vrijednost elektroničkog materijala	Procijenjena vrijednost ukupnog materijala
Siječanj	470.493	310.000,00 €	1.300.000,00 €	12.203.800,00 kn
Veljača	1.725.402	420.000,00 €	1.300.000,00 €	13.037.600,00 kn

Ožujak	3.164.975	406.075,00 €	1.300.000,00 €	12.932.048,50 kn
Travanj	2.510.960	1.259.000,00 €	6.100.000,00 €	55.781.220,00 kn
Svibanj	7.481.125	1.851.000,00 €	2.500.000,00 €	32.980.580,00 kn
Lipanj	64.968	1.123.000,00 €	2.650.000,00 €	28.599.340,00 kn
Srpanj	5.999.523	180.424,89 €	2.500.000,00 €	20.317.620,67 kn
Kolovoz	3.338.503	413.529,50 €	2.500.000,00 €	22.084.553,61 kn
Rujan	1.034.114	171.311,60 €	2.500.000,00 €	20.248.541,93 kn
Listopad	5.687.739	467.911,42 €	3.870.000,00 €	32.881.368,56 kn
Studen	2.917.720	95.161,55 €	5.240.000,00 €	40.440.524,55 kn
Prosinac	4.411.805	229.106,13 €	4.040.000,00 €	32.359.824,47 kn
UKUPNO	38.807.327	6.926.520,09 €	35.800.000,00 €	323.867.022,28 kn

Hrvatska turistička zajednica sufinancirala je Turističkoj zajednici Istarske županije 25% troškova za organizaciju studijskog putovanja pet novinara iz SAD-a.

Izračun procijenjenih vrijednosti objavljenih članaka napravljen je u skladu sa standardima izračuna koji se primjenjuju na tržištu SAD-a. S obzirom na specifičnost tržišta izračun procijenjenih vrijednosti u usporedbi s europskim izračunima, pokazuje jasnu razliku.

SKANDINAVIJA (Švedska, Danska, Finska, Norveška, Latvija)

Hrvatsku je u 2011. godini posjetio **51** predstavnik medija iz Skandinavije (Švedska - **16**, Danska - **10**, Finska - **19**, Norveška - **4**) u potpunoj organizaciji i **2** predstavnika medija u djelomičnoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice (Finska - 2).

Ukupna procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala** u istom razdoblju iznosi **831.700,00 eura** odnosno **6.304.286,00 kn** ukupne **naklade 293.722.047** primjeraka. Vrijednost objavljenih **elektroničkih reportaža** iznosi **200.000,00 eura** odnosno **1.516.000,00 kn** tako da vrijednost ukupno objavljenog **elektroničkog i pisanog materijala** iznosi **1.031.700,00 eura** odnosno **7.820.286,00 kn**.

Članci i elektroničke reportaže objavljeni na skandinavskom tržištu u 2011. godini rezultat su studijskih putovanja skandinavskih novinara u Hrvatsku u organizaciji Hrvatske turističke zajednice, rada Predstavništva, PR aktivnosti i samostalnih dolazaka.

Slijedi prikaz procijenjenih vrijednosti objavljenog materijala po mjesecima:

2011. godina/mjesec	Naklada pisanog materijala - primjeraka -	Procijenjena vrijednost pisanog materijala	Procijenjena vrijednost elektroničkog materijala	Procijenjena vrijednost ukupnog materijala
Siječanj	281.855.000	440.900,00 €	/	3.342.022,00 kn
Veljača	150.225	500,00 €	200.000,00 €	1.519.790,00 kn
Ožujak	150.000	48.000,00 €	/	363.840,00 kn
Travanj	273.000	8.300,00 €	/	62.914,00 kn
Svibanj	1.632.653	66.100,00 €	/	501.038,00 kn
Lipanj	385.000	10.000,00 €	/	75.800,00 kn
Srpanj	1.591.700	42.800,00 €	/	324.424,00 kn
Kolovoz	2.831.000	34.500,00 €	/	261.510,00 kn
Rujan	913.824	13.500,00 €	/	102.330,00 kn
Listopad	2.934.245	120.800,00 €	/	915.664,00 kn
Studen	640.400	30.000,00 €	/	227.400,00 kn
Prosinac	365.000	16.300,00 €	/	123.554,00 kn
UKUPNO	293.722.047	831.700,00 €	200.000,00 €	7.820.286,00 kn

SLOVAČKA

Hrvatsku su u 2011. godini posjetila **četiri** predstavnika medija u potpunoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice.

Ukupna procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala** u istom razdoblju iznosi **1.160.336,00 eura** odnosno **8.795.346,88 kn** ukupne **naklade 13.863.000** primjeraka. Vrijednost objavljenih **elektroničkih reportaža** iznosi **99.477,00 eura** odnosno **754.035,66 kn** tako da vrijednost ukupno objavljenog **elektroničkog i pisanog materijala** iznosi **1.259.813,00 eura** odnosno **9.549.382,54 kn**.

Članci i elektroničke reportaže objavljene na slovačkom tržištu rezultat su studijskih putovanja slovačkih novinara u Hrvatsku u organizaciji Hrvatske turističke zajednice, rada Predstavništva, PR aktivnosti i samostalnih dolazaka.

Slijedi prikaz procijenjenih vrijednosti objavljenog materijala po mjesecima:

2011. godina/mjesec	Naklada pisanog materijala - primjeraka -	Procijenjena vrijednost pisanog materijala	Procijenjena vrijednost elektroničkog materijala	Procijenjena vrijednost ukupnog materijala
Siječanj	620.000	49.324,00 €	/	373.875,92 kn
Veljača	140.000	10.660,00 €	/	80.802,80 kn
Ožujak	415.000	20.203,00 €	/	153.138,74 kn
Travanj	447.000	18.634,00 €	/	141.245,72 kn
Svibanj	1.805.000	209.482,00 €	11.600,00 €	1.675.801,56 kn
Lipanj	2.840.000	219.602,00 €	81.843,00 €	2.284.953,10 kn
Srpanj	5.198.000	442.335,00 €	3.409,00 €	3.378.739,52 kn
Kolovoz	1.513.000	127.072,00 €	/	963.205,76 kn
Rujan	485.000	19.124,00 €	/	144.959,92 kn
Listopad	115.000	27.564,00 €	2.625,00 €	228.832,62 kn
Studeni	35.000	2.608,00 €	/	19.768,64 kn
Prosinac	250.000	13.728,00 €	/	104.058,24 kn
UKUPNO	13.863.000	1.160.336,00 €	99.477,00 €	9.549.382,54 kn

S obzirom na dugogodišnju opravdanost potpore Glavnog ureda projektu "BUSINESS REGATA - Slovačka" i ove godine je, radi povećanja opsega prisutnosti reportaža o hrvatskoj turističkoj ponudi u slovačkim medijima, Ured financijski podržao organizaciju tog projekta. Ove se godine regata održala od 29. svibnja do 1. lipnja te je okupila 100 osoba isključivo top menadžmenta i predstavnika medija.

SLOVENIJA

Hrvatsku je u 2011. godini posjetilo **13** predstavnika medija u potpunoj organizaciji i **dva** predstavnika medija u djelomičnoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice.

Ukupna procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala** u istom razdoblju iznosi **550.425,00 eura** odnosno **4.172.221,50 kn** ukupne **naklade 7.154.644** primjeraka. Vrijednost objavljenih **elektroničkih reportaža** iznosi **37.042,00 eura** odnosno **280.778,36 kn** tako da vrijednost ukupno objavljenog **elektroničkog i pisanog materijala** iznosi **587.467,00 eura** odnosno **4.452.999,86 kn**.

Članci i elektroničke reportaže objavljene na slovenskom tržištu u 2011. godini rezultat su studijskih putovanja slovenskih novinara u Hrvatsku u organizaciji Hrvatske turističke zajednice, rada Predstavništva, PR aktivnosti i samostalnih dolazaka.

Slijedi prikaz procijenjenih vrijednosti objavljenog materijala po mjesecima:

2011. godina/mjesec	Naklada pisanog materijala - primjeraka -	Procijenjena vrijednost pisanog materijala	Procijenjena vrijednost elektroničkog materijala	Procijenjena vrijednost ukupnog materijala
Siječanj	15.000	5.200,00 €	173,00 €	40.727,34 kn
Veljača	16.577	840,00 €	3.200,00 €	30.623,20 kn
Ožujak	18.000	12.189,00 €	/	92.392,62 kn
Travanj	1.089.699	153.969,00 €	13.750,00 €	1.271.310,02 kn
Svibanj	501.568	37.184,00 €	/	281.854,72 kn
Lipanj	886.212	56.747,00 €	1.429,00 €	440.974,08 kn
Srpanj	739.799	79.184,00 €	14.220,00 €	708.002,32 kn
Kolovoz	299.722	29.032,00 €	3.600,00 €	247.350,56 kn
Rujan	1.949.191	68.321,00 €	/	517.873,18 kn
Listopad	955.190	42.843,00 €	/	324.749,94 kn
Studeni	305.716	32.781,00 €	/	248.479,98 kn
Prosinac	377.970	32.135,00 €	670,00 €	248.661,90 kn
UKUPNO	7.154.644	550.425,00 €	37.042,00 €	4.452.999,86 kn

ŠPANJOLSKA

Hrvatsku je u 2011. godini posjetilo **40** predstavnika medija u potpunoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice.

Ukupna procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala** u istom razdoblju iznosi **2.911.546,99 eura** odnosno **22.069.526,18 kn** ukupne **naklade 29.041.949** primjeraka. Vrijednost objavljenih **elektroničkih reportaža** iznosi **766.000,00 eura** odnosno **9.558.380,00 kn** tako da vrijednost ukupno objavljenog **elektroničkog i pisanog materijala** iznosi **4.172.546,99 eura** odnosno **27.875.806,18 kn**.

Članci i elektroničke reportaže objavljene na španjolskom tržištu u 2011. godini rezultat su studijskih putovanja španjolskih novinara u Hrvatsku u organizaciji Hrvatske turističke zajednice, rada Predstavništva i samostalnih dolazaka.

Slijedi prikaz procijenjenih vrijednosti objavljenog materijala po mjesecima:

2011. godina/mjesec	Naklada pisanog materijala - primjeraka -	Procijenjena vrijednost pisanog materijala	Procijenjena vrijednost elektroničkog materijala	Procijenjena vrijednost ukupnog materijala
Siječanj	1.027.461	42.763,00 €	3.000,00 €	346.883,54 kn
Veljača	2.919.988	94.377,12 €	490.000,00 €	4.429.578,57 kn
Ožujak	3.478.500	93.068,87 €	10.000,00 €	781.262,03 kn
Travanj	965.000	389.400,00 €	6.500,00 €	3.000.922,00 kn
Svibanj	1.000.000	320.200,00 €	32.500,00 €	2.673.466,00 kn
Lipanj	3.794.000	369.800,00 €	110.000,00 €	3.636.884,00 kn
Srpanj	2.798.000	365.738,00 €	495.000,00 €	2.772.294,00 kn
Kolovoz	4.223.000	650.500,00 €	91.000,00 €	5.620.570,00 kn
Rujan	2.825.000	188.700,00 €	23.000,00 €	1.604.686,00 kn
Listopad	6.011.000	397.000,00 €	/	3.009.260,00 kn
Studeni	/	/	/	/
Prosinac	/	/	/	/
UKUPNO	29.041.949,00	2.911.546,99 €	766.000,00 €	27.875.806,18 kn

Glavni ured podmirio je 50% troška svečane večere u sklopu održavanja košarkaške utakmice veterana u Dubrovniku.

Na turniru koji se održao od 24. do 27. lipnja nastupili su veterani iz klubova: Real, Barcelona, Maccabi i Jugoplastika. Dubrovnik je izabran kao prvo odredište za održavanje turnira, koji će se idućih godina odigravati uvijek u drugoj zemlji.

ŠVICARSKA

Hrvatsku su u 2011. godini posjetila **24** predstavnika medija u potpunoj organizaciji i **šest** predstavnika medija u djelomičnoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice.

Ukupna procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala** u istom razdoblju iznosi **1.775.399,75 CHF** odnosno **11.060.740,44 kn** ukupne **naklade 50.971.000** primjeraka.

Članci objavljeni na švicarskom tržištu u 2011. godini rezultat su studijskih putovanja švicarskih novinara u Hrvatsku u organizaciji Hrvatske turističke zajednice, rada Predstavništva i samostalnih dolazaka.

Slijedi prikaz procijenjenih vrijednosti objavljenog materijala po mjesecima:

2011. godina/mjesec	Naklada pisanog materijala - primjeraka -	Procijenjena vrijednost pisanog materijala	Procijenjena vrijednost ukupnog materijala
Siječanj	4.332.000	203.917,00 CHF	1.270.402,91 kn
Veljača	3.985.300	105.083,00 CHF	654.667,09 kn
Ožujak	2.056.000	50.083,00 CHF	312.017,09 kn
Travanj	4.470.000	244.666,67 CHF	1.524.273,35 kn
Svibanj	5.776.600	69.333,33 CHF	431.946,65 kn
Lipanj	7.025.700	122.250,00 CHF	761.617,50 kn
Srpanj	8.790.200	135.750,00 CHF	845.722,50 kn
Kolovoz	5.099.200	128.333,33 CHF	799.516,65 kn
Rujan	3.168.000	181.083,33 CHF	1.128.149,15 kn
Listopad	1.392.200	278.100,09 CHF	1.732.563,56 kn
Studeni	3.893.300	158.100,00 CHF	984.963,00 kn
Prosinac	982.500	98.700,00 CHF	614.901,00 kn
UKUPNO	50.971.000	1.775.399,75 CHF	11.060.740,44 kn

VELIKA BRITANIJA I IRSKA

Hrvatsku je u 2011. godini posjetilo **36** predstavnika medija u potpunoj organizaciji i **osam** predstavnika medija u djelomičnoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice.

Ukupna procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala** u istom razdoblju iznosi **25.388.770,51 GBP** odnosno **230.022.260,82 kn** ukupne **naklade 908.357.285** primjeraka. Vrijednost objavljenih **elektroničkih reportaža** iznosi **12.452.137,26 GBP** odnosno **112.816.363,57 kn** tako da vrijednost ukupno objavljenog **elektroničkog i pisanog materijala** iznosi **37.840.907,77 GBP** odnosno **342.838.624,39 kn**.

Članci i elektroničke reportaže objavljeni na britanskom i irskom tržištu u 2011. godini rezultat su studijskih putovanja britanskih novinara u Hrvatsku u organizaciji Hrvatske turističke zajednice, rada Predstavništva, PR agencije JPR, i samostalnih dolazaka.

Slijedi prikaz procijenjenih vrijednosti objavljenog materijala po mjesecima:

2011. godina/mjesec	Naklada pisanog materijala - primjeraka -	Procijenjena vrijednost pisanog materijala	Procijenjena vrijednost elektroničkog materijala	Procijenjena vrijednost ukupnog materijala
Siječanj	40.160.244	1.911.584,58 GBP	/	17.318.956,29 kn
Veljača	44.990.501	751.751,91 GBP	/	6.810.872,30 kn

Ožujak	38.473.034	787.792,83 GBP	11.737,26 GBP	7.243.742,62 kn
Travanj	101.850.603	752.284,15 GBP	/	6.815.694,40 kn
Svibanj	94.841.057	4.832.355,51 GBP	3.467.000,00 GBP	75.192.160,92 kn
Lipanj	106.626.703	10.427.763,62 GBP	8.973.400,00 GBP	175.774.542,40 kn
Srpanj	145.930.472	1.721.959,89 GBP		15.600.956,60 kn
Kolovoz	74.156.552	1.245.719,00 GBP	/	11.286.214,14 kn
Rujan	49.788.850	1.011.814,94 GBP	/	9.167.043,36 kn
Listopad	87.965.354	698.861,44 GBP	/	6.331.684,65 kn
Studeni	73.075.060	744.587,19 GBP	/	6.745.959,94 kn
Prosinac	50.498.855	502.295,44 GBP	/	4.550.796,69 kn
UKUPNO	908.357.285	25.388.770,51 GBP	12.452.137,26 GBP	342.838.624,31 kn

Hrvatska turistička zajednica sufinancirala je Turističkoj zajednici Istarske županije 25% troškova za organizaciju studijskog putovanja jednog novinara iz Irske.

U 2011. godini organizirana su dva grupna studijska putovanja u kontinentalnoj Hrvatskoj za stane predstavnike medija

Od 9. do 14. lipnja Služba za studijska putovanja i odnose s javnošću organizirala je grupno studijsko putovanje na temu "**Kulturna baština Slavonije**". Na tom je putovanju bilo 27 stranih predstavnika medija. U sklopu putovanja stranim predstavnicima medija ponudio se drukčiji pogled na Slavoniju preko kulturne baštine tog kraja. Za vrijeme boravka u Hrvatskoj novinari su posjetiti Zagreb, Viroviticu, Slatinu, Pustaru Višnjicu, Požegu, Kutjevo, Novu Gradišku, Slavonski Brod, Đakovo i Osijek. Boravak u Hrvatskoj novinari završavaju posjetom Iloku i prezentacijom Vučedola te obilaskom Bošnjaka i Županje.

Od 30. rujna do 5. listopada Služba za studijska putovanja i odnose s javnošću organizirala je grupno studijsko putovanje na temu "**Aktivni turizam**". Na tom je putovanju bilo 15 stranih predstavnika medija. U sklopu putovanja stranim predstavnicima medija ponudio se drukčiji pogled na klaster Lika-Karlovac. Za vrijeme boravka u Hrvatskoj novinari su posjetiti Grad Zagreb te više saznali o prirodnim ljepotama i aktivnoj ponudi dviju županija.

Od grupnih putovanja izdvajamo specijalizirano putovanje za novinare moto časopisa, od 26. do 31. svibnja na kojemu je sudjelovalo 14 stranih predstavnika medija iz osam zemalja. Motorima su obišli Istru, Kvarner, Karlovačku i Krapinsko-zagorsku županiju te Grad Zagreb.

Od 22. do 29. svibnja Hrvatska turistička zajednica sudjelovala je u organizaciji dodjele FIJET-ove Zlatne jabuke za vučedolsku kulturu. 29 stranih predstavnika FIJET-a boravilo je u Hrvatskoj, a uz Zagreb, posjetili su Vukovar (gdje se održala dodjela Zlatne jabuke) i Opatiju.

Suradnja s novinarima

U svrhu informiranosti novinara o turističkoj ponudi i aktualnim vijestima, Služba za studijska putovanja i odnose s javnošću na većinu je sajmova dostavila press kit kutije i/ili press mape. Do sada je stranim predstavnicima medija preko sajmских nastupa, hrvatskih večeri i konferencija za novinare podijeljeno 790 press mapa i 515 press DVD-a. Press mape i press DVD-i dostavljaju se na sve veće sajmске nastupe, nacionalne prezentacije, hrvatske večeri, workshopove i sl.

U tom razdoblju Služba za studijska putovanja i odnose s javnošću organizirala je pet konferencija za novinare, tzv. "nacionalnih prezentacija" na tržištima na kojima ima predstavništvo.

Od do sada organiziranih konferencija za novinare posebno izdvajamo:

RB	GRAD	DATUM	ODRŽAO
1	Utrecht	12. 1.	Igor Čupahin, direktor Predstavništva
2	Milano	18. 2.	Niko Bulić, direktor Hrvatske turističke zajednice
3	München	24. 2.	Branko Grgić, državni tajnik Ministarstva turizma

			Milo Sršen, pomoćnik direktora Hrvatske turističke zajednice
4	Berlin	9. 3.	Niko Bulić, direktor Hrvatske turističke zajednice
5	London	7. 11.	Željko Lenart, državni tajnik Ministarstva turizma Niko Bulić, direktor Hrvatske turističke zajednice

Uz konferencije za novinare na ostalim su sajmovima organizirani individualni susreti s novinarima u sklopu kojih su podijeljene press kit kutije i/ili press mape kao potpora komunikaciji s novinarima.

U suradnji s PR agencijama i predstavništvima stranim novinarima se, u pojedinim zemljama, dostavljaju mjesečna priopćenja s novostima i zanimljivostima iz hrvatske turističke ponude.

7.2. Zlatna penkala

608.333,00 kn

Sa svrhom isticanja vrijednosti pisanja stranih turističkih novinara o Hrvatskoj te da im zahvali na njihovu doprinosu u promidžbi hrvatskog turizma, Hrvatska turistička zajednica je sedmi put u Kneževim Vinogradima dodijelila turističku nagradu Zlatna penkala za najbolji pisani materijal i za najbolju radio ili TV emisiju o Hrvatskoj na inozemnim tržištima.

Novinarima je organizirano putovanje od 2. do 5. lipnja kako bi se upoznali s potencijalima Osječko-baranjske i Vukovarsko-srijemske županije.

Nagrada inozemnim turističkim novinarima dodjeljuje se u dvije kategorije:

- **za najbolji tiskani materijal (časopisi, novine, internet) i**
- **za najbolju radio i TV emisiju.**

Program, koji je dijelom organiziran u suradnji s Agrokorom, trajao je od 2. do 5. lipnja, a počeo je u vinskoj kući Zdjelarević, nakon koje su novinari otišli u Osijek. Idući dan strani novinari obišli su i Park prirode Kopački rit. Navečer 3. lipnja svečana dodjela nagrada organizirana je u Podrumu Belje u Kneževim Vinogradima. Na svečanoj dodjeli i večeri bili su državni tajnik za turizam Željko Lenart, direktor Hrvatske turističke zajednice Niko Bulić i osječko-baranjski župan dr. Vladimir Šišljagić.

Dana 4. lipnja novinari su posjetili Ilok i Stare podrumce, dvorac Principovac i ručali u vinogradarskoj kući Goldschmit. Navečer je organizirana oproštajna večer u hotelu Waldinger u Osijeku.

Od nominiranih 35 novinara na dodjeli Zlatne penkale bila su 24 strana novinara.

GRAND PRIX ZA PISANI TEKST

SLOVAČKA

- **najbolji pisani tekst** – **Milan Krupčik** – nagrađen je za reportažu na 20 stranica koju je objavio ugledni časopis GEO u svojem redovitom sezonskom izdanju GEO SEZONA sa savjetima za ljetni odmor. Glavna tema GEO SEZONE koja je izašla u lipnju 2010. godine bio je odmor u Hrvatskoj. Spomenuta reportaža nastala je spajanjem osnovnih i praktičnih informacija o zemlji koje se isprepleću s osobnim doživljajima i dojmovima s godišnjih odmora u Hrvatskoj koji su dopunjeni predivnim fotografijama.

GRAND PRIX ZA TV MATERIJAL

VELIKA BRITANIJA I IRSKA

- **najbolji TV materijal** – Maggi Gibson i Jannine Waddell (BBC Ireland) – nagrađena emisija snimana je na Makarskoj rivijeri, otoku Braču i gradu Splita, obrađujući temu odmora u zemljama izvan eurozone s prikazom najzanimljivijih dijelova spomenutih odredišta od smještaja, preko kulturnih i prirodnih ljepota do gastronomije.

AUSTRIJA

PISANI TEKST – **Andrea Thomas (Krone Bunt) i Wolfgang Tropf (Niederösterreichische Nachrichten)**

BELGIJA

PISANI TEKST – **Annelies Vanoppen (Uit Magazine) i Louis Meersmans (Pasar)**

ČEŠKA

PISANI TEKST – **Jana Vlková (Ona Dnes)**

FRANCUSKA

PISANI TEKST – **Jean Robert (Terre Sauvage** - u njegovo ime nagradu je preuzeo Brice Charton)
TV REPORTAŽA – **Sandrine Quétier i Katherina Marx (TV Stylija)**

ITALIJA

PISANI TEKST – **Marco Casiraghi (Yacht Capital) i Marco Asprea (Viaggiando)**

MAĐARSKA

PISANI TEKST – **Árpád Horváth (A Szív)**
TV REPORTAŽA – **Judit Járαι (TV MTV1)**

NIZOZEMSKA

PISANI TEKST – **Kim van Dam (Nouveau) i Petrusl van Eijndhoven (Joie de Vivre)**

NJEMAČKA

PISANI TEKST – **Richard Kerler (Holiday&Lifestyle), Jürgen Straßburger (Boote) i Nina Grygoriew (Brigitte)**
TV REPORTAŽA – **Thomas Eichberg (TV MDR) i Marilyn Veber (radio Deutschlandfunk Rundfunk)**

POLJSKA

PISANI TEKST – **Monika Witkowska (Jachting Motorowy)**

SAD

PISANI TEKST – **Lucy Gordan Rastelli (KMT)**
TV REPORTAŽA – **Rick Steves (Travel Channelu, PBS)**

SLOVENIJA

PISANI TEKST – **Ana Oblak (Dnevnik)**

ŠPANJOLSKA

PISANI TEKST – **Albert Padrol (Altair) i Antonio Castel Tremosa (Altair)**
TV REPORTAŽA – **Alberto Arizkorreta Gurutzeaga (TV Chiloe)**

SKANDINAVIJA

PISANI TEKST – **Katarina Arvidson (Aftonbladet)**

VELIKA BRITANIJA

PISANI TEKST – **Richard Waters i Peter Mallet (The Sunday Times Travel Magazine)**

ŠVICARSKA

PISANI TEKST – **Christiane Binder (Saisouküche)**

UKRAJINA

PISANI TEKST – **Ana Stepanova (Ukrainska turistička gazeta)**

RUSIJA

PISANI TEKST – **Mihailovskaja Galina Nikolaevna (Voyage)**

8. Studijska putovanja agenata i poslovne radionice 4.024.832,00 kn

8.1. Studijska putovanja agenta i suradnja s agentima 1.999.823,00 kn

U 2011. godini posredstvom Glavnog ureda i predstavništava, realiziran je program studijskih putovanja za prodavače i predstavnike turoperatora s pojedinih tržišta.

Sudjelovanje Glavnog ureda u realizaciji studijskih putovanja očituje se u financijskoj potpori prema modelima 1, 3, 4 i 5 iz Programa rada za 2011. godinu koji predstavljaju oblik i visinu podmirenja troškova s obzirom na vrstu putovanja.

Financijsku potporu boravka prodavača i predstavnika turoperatora u Hrvatskoj, Glavni ured je u 2011. godini (prema modelima sufinanciranja 1, 3, 4 i 5) dao za **1.143 predstavnika organizatora putovanja i agenata** iz raznih zemalja.

Broj agenata po zemljama prema modelima 1, 3, 4, 5:

Tablica 10.

1.	AUSTRIJA	67
2.	ČEŠKA	118
3.	FRANCUSKA	150
4.	ITALIJA	25
5.	MAĐARSKA	40
6.	NIZOZEMSKA	5
7.	NJEMAČKA	180
8.	POLJSKA	136
9.	RUSIJA I UKRAJINA	110
10.	SKANDINAVIJA I BALTIK	26
11.	SLOVAČKA	160
12.	ŠPANJOLSKA	23
13.	VELIKA BRITANIJA	6
	Ukupno	1.046
14.	OSTALE ZEMLJE	97
	UKUPNO	1.143

Hrvatsku je od siječnja do prosinca, uz financijsku potporu Hrvatske turističke zajednice prema **Modelu 1**, posjetio **851** predstavnik organizatora putovanja i agenata.

Prikaz agenata i domaćih partnera po zemljama koji su posjetili Hrvatsku prema Modelu 1

Kod studijskih putovanja **agenata, prodajnog osoblja**, Glavni ured podmiruje maksimalno **50 eura** po osobi po danu za dolaske **zrakoplovom**. Za studijska putovanja koja se organiziraju u Hrvatsku **autobusom, brodom i vlakom** Glavni ured podmiruje **30 eura** po osobi po danu. Putovanja u pravilu traju četiri dana.

Broj agenata po zemljama prema Modelu 1

Tablica 11

1.	AUSTRIJA	67
2.	ČEŠKA	118
3.	FRANCUSKA	70
4.	MAĐARSKA	40
5.	NJEMAČKA	166
6.	POLJSKA	136
7.	RUSIJA I UKRAJINA	60
8.	SKANDINAVIJA I BALTIK	25
9.	SLOVAČKA	140
10.	ŠPANJOLSKA	23
11.	VELIKA BRITANIJA	6
	UKUPNO	851

Prikaz agenata i domaćih partnera po zemljama koji su posjetili Hrvatsku (prema Modelu 1) prema zemlji dolaska

AUSTRIJA

Studijska putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata od siječnja do prosinca:

Agencija	Broj sudionika
Terra Reisen	17
TUI	15
Sabtours	16
Springer	19
Ukupno	67

ČEŠKA

Studijska putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata od siječnja do prosinca:

Agencija	Broj sudionika
CK Vitkovice	20
Relax Adriatic	40
CK Čedok	18
Kompas	20
Aquarius	20
Ukupno	118

FRANCUSKA

Studijska putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata od siječnja do prosinca:

Agencija	Broj sudionika
Challenge de Vente	20
LK Tours	42
Cosmovel	8
Ukupno	70

MAĐARSKA

Studijska putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata od siječnja do prosinca:

Agencija	Broj sudionika
Kompas	40
Ukupno	40

NJEMAČKA

Studijska putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata od siječnja do prosinca:

Agencija	Broj sudionika
Alltours	19
CTS	45
I.D. Riva	33
REWE	20
Reisewelt	49
Ukupno	166

POLJSKA

Studijska putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata od siječnja do prosinca:

Agencija	Broj sudionika
Adriatyk	50
Sumada	41
Delta	45
Ukupno	136

RUSIJA I UKRAJINA

Studijska putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata od siječnja do prosinca:

Agencija	Broj sudionika
Atlantis	15
Adriatic tours	25
Ave tours- Ukrajina	12
Busole Voyage- Ukrajina	4
Leo tour- Ukrajina	4
Ukupno	60

SKANDINAVIJA I BALTIK

Studijska putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata od siječnja do prosinca:

Agencija	Broj sudionika
Novatours – Latvija	25
Ukupno	25

SLOVAČKA

Studijska putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata od siječnja do prosinca:

Agencija	Broj sudionika
Globtour	40
Satur	40
Turancar	20
Aquamarin	40
Ukupno	140

ŠPANJOLSKA

Studijska putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata od siječnja do prosinca:

Agencija	Broj sudionika
Producto propio	15
Avant / Viatges	8
Ukupno	23

VELIKA BRITANIJA

Studijska putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata od siječnja do prosinca:

Agencija	Broj sudionika
Idea e&t	6
Ukupno	6

Hrvatsku je od siječnja do prosinca, uz financijsku potporu Hrvatske turističke zajednice prema **Modelu 3**, posjetio **21** predstavnik organizatora putovanja i agenata.

Prikaz agenata i domaćih partnera po zemljama koji su posjetili Hrvatsku prema Modelu 3 „VIP“

Kada je riječ o studijskom putovanju novog partnera, o uvođenju novog proizvoda ili novog programa, tj. u slučajevima studijskog putovanja vlasnika agencija ili donositelja odluka. Ovisno o tržištu, značaju turoperatora i/ili agenta, Glavni ured i sustav podmiruju cijeli trošak putovanja ili dio troška.

KOREJA

Studijska putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata od siječnja do prosinca:

Agencija	Broj sudionika
Asiana	1
Ukupno	1

NJEMAČKA

Studijska putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata od siječnja do prosinca:

Agencija	Broj sudionika
Willy Scharnow Stiftung	14
Ukupno	14

NIZOZEMSKA

Studijska putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata od siječnja do prosinca:

Agencija	Broj sudionika
Travel Woman	1
Luna Rossa	1
Werelds Koken	1
Natuurlijkreizen	2
Ukupno	5

SKANDINAVIJA I BALTIČKE ZEMLJE

Studijska putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata od siječnja do prosinca:

Agencija	Broj sudionika
TUI	1
Ukupno	1

Hrvatsku je od siječnja do prosinca, uz financijsku potporu Hrvatske turističke zajednice prema **Modelu 4**, posjetilo **80** predstavnika organizatora putovanja i agenata.

Prikaz agenata i domaćih partnera po zemljama koji su posjetili Hrvatsku prema Modelu 4

Ako su nositelji i inicijatori putovanja turističke zajednice županija (područja) i organiziraju putovanje koje predstavlja pojedinu županiju, destinaciju ili novi proizvod, Glavni ured preuzima trošak od 25 eura po osobi po danu za putovanja organizirana u Hrvatsku zrakoplovom i 15 eura po osobi po danu za studijska putovanja u Hrvatsku autobusom, brodom i vlakom. Putovanja u pravilu traju četiri dana. Sustav turističkih

zajednica sudjeluje u preostalim troškovima putovanja minimalno u istom iznosu kao i Glavni ured Hrvatske turističke zajednice.

ŽUPANIJA	ZEMLJA	AGENCIJA	BROJ LJUDI
Dubrovačko-neretvanska	Francuska	Visit Europe	80
UKUPNO			80

*Hrvatsku je od siječnja do prosinca, uz financijsku potporu Hrvatske turističke zajednice prema **Modelu 5**, posjetio **191** predstavnik organizatora putovanja i agenata.*

Prikaz agenata i domaćih partnera po zemljama koji su posjetili Hrvatsku prema Modelu 5

Ako su nositelji i inicijatori putovanja domaći gospodarski subjekti i organiziraju putovanje koje predstavlja pojedinu županiju, destinaciju ili novi proizvod, Glavni ured preuzima trošak od 25 eura po osobi po danu za putovanja organizirana u Hrvatsku zrakoplovom (za najviše četiri dana) i 15 eura po osobi po danu za studijska putovanja u Hrvatsku autobusom, brodom i vlakom (za najviše 4 dana).

DOMAĆI SUBJEKT	ZEMLJA	AGENCIJA	BROJ LJUDI
Nave travel	Rusija	Reg tour	4
Net travel services	Tajvan	JTB	12
Nave travel	Tajland	Global Union Express	8
Adriatic	Rusija	Lanta Tur Voyage	6
Adriatic	Rusija	Amigo tours	8
Atlas	Rusija	S7	12
Adriatic	Rumunjska	razne agencije	49
Atlas	Ukrajina	Anex travel	20
Atlas	Slovačka	Orex tour	20
Adriatic	Južna Amerika	razne agencije	19
Viator	Italija	Balkan Express	25
Fortuna Travel	Grčka	Pyramis Int.	4
Fortuna Travel	Koreja	Tourvis	4
UKUPNO			191

8.2. Poslovne radionice Buy Croatia

2.025.009,00 kn

Hrvatska turistička zajednica organizirala je poslovne radionice na kojima su se susreli hrvatski i inozemni turistički gospodarski subjekti u sklopu projekta Buy Croatia, a sve radi što kvalitetnijeg povezivanja hrvatskih turističkih gospodarskih subjekata s najvažnijim stranim turističkim agencijama i turoperatorima.

Koncepcija Buy Croatia odnosi se na organizaciju poslovnih sastanaka između hrvatskih poslovnih subjekata (turoperatora, agencija, hotela,...) i partnera s emitivnih tržišta. Svrha je, uz postojeće turooperatore i agente, kontaktirati i specijaliste, agencije posebnih interesa. Naglasak će biti na turizmu posebnog značenja i produljenju sezone.

Na radni sastanak u Hrvatsku poziva se ograničen broj partnera s emitivnih tržišta da se:

- upoznaju s destinacijom i dožive turističke proizvode i kvalitetu ponude, susretu s pružateljima usluga – predstavnicima hrvatskoga turističkoga gospodarstva (hotelijsko-turističkim tvrtkama, putničkim agencijama i DMC-a),
- pregovara o kupnji usluga i/ili paketa.

Od siječnja do prosinca Hrvatska turistička zajednica organizirala je šest radionica Buy Croatia.

Buy Croatia Zagreb i kontinent, od 23. do 27. ožujka (Zagreb, Ličko-senjska i Karlovačka županija)

Sudionici radionice obišli su Zagreb, Karlovačku i Ličko-senjsku županiju.

Radionica je održana 26. ožujka na Zagrebačkom velesajmu i na njoj su sudjelovala 74 strana agenta i 56 domaćih predstavnika.

Buy Croatia Brazil, od 29. travnja do 5. svibnja

Sudionici radionice obišli su Zagreb, NP Plitvička jezera, Split, Ston i Dubrovnik.

Radionica je održana 4. svibnja u hotelu Dubrovnik u Zagrebu i na njoj je sudjelovao 21 agent iz Brazila i 36 domaćih predstavnika.

Buy Croatia Turska, od 2. do 8. svibnja

Studijsko putovanje agenata iz Turske održano je od 2. do 8. svibnja i na njemu je sudjelovalo 15 agenata iz Turske. Agenti su obišli Zagreb, Krapinsko-zagorsku županiju, NP Plitvička jezera, Split te Dubrovačko-neretvansku županiju. Za agente iz Turske poslovna radionica nije bila organizirana.

Buy Croatia od 15. do 19. svibnja za primorsku Hrvatsku (Šibensko-kninska županija)

Sudionicima radionice pripremljen je program u Šibensko-kninskoj županiji gdje su, uz Šibenik, obišli Primošten, NP Krka, Skradin, Etnoland Dalmati, Murter i Vodice. Radionica je održana 18. svibnja u Solarisu na kojoj su bila 62 strana agenta i 56 domaćih agenata.

Buy Croatia Bugarska, od 29. rujna do 3. listopada

Studijsko putovanje agenata iz Bugarske održano je od 29. rujna do 3. listopada. Sudionici su obišli Zagreb i Istarsku županiju. Radionica je održana 1. listopada u Umagu te je na njoj sudjelovalo 27 subjekata iz Bugarske i 19 domaćih subjekata.

Buy Croatia EUROPAMUNDO 31. listopada, Zagreb

Poslovna radionica na kojoj su se okupili hrvatski i južnoamerički turistički gospodarski subjekti u sklopu projekta "Buy Croatia" održala se 31. listopada u Zagrebu.

Na poslovnoj radionici sudjelovalo je 138 stranih turističkih predstavnika turoperatora i agencija iz Argentine, Brazila, Čilea, Kolumbije, Kostarike, Dominikanske Republike, Ekvadora, El Salvadora, Gvatemale, Hondurasa, Meksika, Nikaragve, Paname, Paragvaja, Perua, Portorika, Španjolske, Amerike, Urugvaja i Venezuele te 49 hrvatskih turističkih gospodarskih subjekata iz cijele Hrvatske.

9. Sajmovi i prezentacije

29.924.507,00 kn

9.1. Sajmovi

22.339.112,00 kn

9.1.1. Sajamski nastupi Hrvatske turističke zajednice

U 2011. godini Hrvatska turistička zajednica organizirala je 53 sajamska nastupa, što su 23 sajma manje nego u 2010. godini. Hrvatska turistička zajednica je u 2011. godini posvetila veću pozornost destinacijama na dalekim tržištima, to jest dalekim zrakoplovnim destinacijama gdje je ponuđena mogućnost **besplatnog zajedničkog nastupa privrednim subjektima i besplatnog suizlaganja putničkim agencijama za opće turističke sajmove u Tel Avivu, Tokyju, Lisabonu, Kijevu, Dubaiju i Dublinu.**

U Londonu je na ovogodišnjem World Travel Marketu Hrvatska turistička zajednica predstavila hrvatski turizam na potpuno novom štandu. Osim novog dizajna štanda, predstavljene su i nove odore za informatore. Novi dizajn pobudio je veliku pozornost i prije premijernog predstavljanja, a bio je atrakcija već prvog dana postavljanja.

Jedinstveni dizajn štanda, kakav do sada nije viđen ni na jednom svjetskom turističkom sajmu, osmislio je Atelier Propadalo. Štandom dominira veliki LED ekran koji se proteže gotovo cijelom njegovom dužinom, a na kojem se prikazuje posebno pripremljen promotivni film s mnogobrojnim prirodnim i kulturnim znamenitostima Lijepe Naše. Tu jedinstvenu prezentaciju od tridesetak minuta prati i poseban odabir domaće glazbe. Zahvaljujući imponantnoj veličini i visini glavnog ekrana, koji s gornje strane obrubljuje cijeli štand okruglog ili elipsoidnog oblika, zajamčena je dobra uočljivost i atraktivnost štanda. Svi pultovi suizlagača imaju ugrađene posebne ekrane te mnoge moderne komunikacijske tehnologije i pomagala poput u posljednje vrijeme sve popularnijih QR kodova kojima će posjetitelji vrlo lako pronaći dodatne sadržaje koji ih zanimaju. Takva izvedba jamči atraktivnost i dinamiku u predstavljanju hrvatske turističke ponude. Osim dinamičkih prikaza na elektroničkim zaslonima u izvedbi štanda koriste se i mnogobrojni prepoznatljivi grafički detalji.

Uz iznimnu vizualnu atraktivnost velika pozornost posvećena je funkcionalnosti i što boljoj iskorištenosti prostora, pri čemu su se koristila dugogodišnja iskustva iz sudjelovanja na svjetskim sajmovima.

Kako bi atraktivnost prezentacije hrvatskog turizma bila što veća, osoblje Hrvatske turističke zajednice na sajmu u Londonu nakon dugo godina nosilo je nove, vrlo atraktivne, moderne odore. Odlikuje ih elegancija i funkcionalnost te prepoznatljivi detalji izvedeni od svjetski popularnih hrvatskih crvenih i bijelih kvadrata. Dizajn odora osmislila je naša poznata dizajnerica Branka Vučetić Atletić, a za Hrvatsku turističku zajednicu izradila ih je tvrtka RIO Rijeka.

Nositelj organizacije i koordinator nastupa na sajmovima bio je Glavni ured Hrvatske turističke zajednice kako bi cjelokupan izložbeni prostor bio skladno izrađen, poštujući sve usvojene vizualno-komunikacijske konstante hrvatskog turizma.

9.1.2. Nacionalne prezentacije Hrvatske turističke zajednice

Glavni ured Hrvatske turističke zajednice pripremao je i organizirao nacionalne prezentacije uz aktivno sudjelovanje predstavništava Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu. Štandovi na tim sajmovima imaju istaknute četiri hrvatske regije te su u pravilu veće kvadrature, jer je riječ o najvažnijim turističkim sajmovima na određenim tržištima, za koje je zainteresiran najveći broj suizlagača.

Nacionalne prezentacije

Utrecht, Vakantiebeurs, 11. – 16. siječnja

Opći turistički sajam s naglaskom na kamping ponudu namijenjen i poslovnoj publici. Sajam je ove godine održan na prostoru od 26.633 m² na kojem se predstavilo 1.688 izlagača iz 160 zemalja. Posjetilo ga je 122.100 osoba, što je 5.000 posjetitelja više nego prethodne godine. Štand Hrvatske turističke zajednice, veličine 230 m², okupio je 15 suizlagača na površini od 98 m². Na sajam je dopremljeno 19 paleta materijala.

Beč, Ferienmesse, 13. – 16. siječnja

Opći turistički sajam, namijenjen općoj i poslovnoj publici. Obišlo ga je 116.820 posjetitelja, što je za 10-ak tisuća više nego prethodne godine. Nastupilo je 818 izlagača iz 71 zemlje. Površina sajma je 29.000 m². Poslano je deset paleta promotivnog materijala. Ukupna zakupljena površina štanda iznosila je 112 m² od čega je 7 suizlagača izlagalo na 42 m².

Stuttgart, C M T, 15. – 23. siječnja

Opći turistički sajam s naglaskom na kamping ponudu, namijenjen širokoj i poslovnoj publici. Obišlo ga je 223.800 posjetitelja. To je najposjećeniji turistički sajam. Nastupilo je 1.995 izlagača iz 100 zemalja. Površina sajma je 105.200 m². Poslana je 21 paleta promotivnog materijala. Ukupna zakupljena površina štanda iznosila je 170 m² od čega je 13 suizlagača izlagalo na 80 m².

Madrid, Fitur, 19. – 23. siječnja

Opći turistički sajam, namijenjen općoj i poslovnoj publici. Sajam je i ove godine održan na površini od 150.000 m² te ga je posjetilo 209.260 posjetitelja što je nešto manje u odnosu na 2010. godinu. Na sajmu je sveukupno sudjelovalo 10.434 izlagača iz 166 zemalja svijeta. Hrvatska se predstavila štandom od 108 m² od čega je 44 m² pripalo suizlagačima kojih je na štandu bilo 7. Na sajam je dostavljeno 13 paleta materijala.

Bratislava, SLOVAKIATOUR, 20. – 23. siječnja

Opći turistički sajam, namijenjen općoj i poslovnoj publici. Posjetilo ga je 72.530 osoba, što je 5% više nego godinu prije. Nastupilo je 750 izlagača iz 28 zemalja. Površina sajma je 34.500 m². Poslano je 6 paleta promotivnog materijala. Ukupna zakupljena površina štanda iznosila je 70 m² od čega je jedan suizlagač izlagao na 6 m².

Ljubljana, TIP, 27. – 30. siječnja

Opći turistički sajam, namijenjen općoj i poslovnoj publici koji je posjetilo 17.000 ljudi. Nastupilo je 170 izlagača iz 12 zemalja. Površina sajma je 9.000 m². Poslano je 8 paleta promotivnog materijala. Ukupna zakupljena površina štanda iznosila je 130 m² od čega je 9 suizlagača izlagalo na 56 m².

Zürich, FESPO, 27. – 30. siječnja

Opći turistički sajam, namijenjen općoj i poslovnoj publici. Posjetilo ga je 68.500 ljudi, što je oko 5.000 posjetitelja više u odnosu prema prethodnoj godini. Nastupilo je 650 izlagača iz 13 zemalja. Površina sajma je 24.500 m². Poslano je 6 paleta promotivnog materijala. Ukupna zakupljena površina štanda iznosila je 60 m² od čega su dva suizlagača izlagala na 12 m².

Brisel, Vacances, 3. – 7. veljače

Opći turistički sajam, namijenjen općoj i poslovnoj publici. Održan je na površini od 40.000 m² na kojoj se predstavilo 786 izlagača iz 63 zemlje. Sajam je posjetilo 113.978 ljudi što je lagani porast u odnosu prema 2010. godini. Štand Hrvatske turističke zajednice bio je veličine 60 m² te je na štandu bio prisutan 1 suizlagač sa 6 m² prostora.

Hamburg, Reisen, 9. – 13. veljače

Opći turistički sajam s naglaskom na kamping ponudu, namijenjen i poslovnoj publici. Sajam je posjetilo 70.000 ljudi, što je nešto manje posjetitelja u odnosu prema prethodnoj godini. Nastupilo je 900 izlagača iz 70 zemalja. Površina sajma je 53.000 m². Poslano je 7 paleta promotivnog materijala. Ukupna zakupljena površina štanda iznosila je 80 m² od čega su 3 suizlagača izlagala na 18 m².

Prag, HOLIDAY WORLD, 10. – 13. veljače

Opći turistički sajam, namijenjen općoj i poslovnoj publici. Nastupilo je 693 izlagača iz 47 zemalja. Površina sajma je 17.400 m². Poslano je 9 paleta promotivnog materijala. Ukupna zakupljena površina štanda iznosila je 108 m² od čega je pet suizlagača izlagalo na 30 m².

Milano, BIT, 17. – 20. veljače

Opći turistički sajam, namijenjen općoj i poslovnoj publici. Posjetilo ga je 148.000 ljudi, što je otprilike isto kao i prethodne godine, poslano je 14 paleta promotivnog materijala. Nastupilo je 5.000 izlagača iz 135 zemalja. Površina sajma je 65.000 m². Ukupna zakupljena površina štanda iznosila je 160 m² od čega je 12 suizlagača izlagalo na 54 m².

München, f.re.e, 23. – 27. veljače

Opći turistički sajam, namijenjen općoj i poslovnoj publici. Sajam je posjetilo 95.000 ljudi, što je 5.000 manje posjetitelja u odnosu prema prethodnoj godini. Nastupilo je 1.400 izlagača iz 59 zemalja. Površina sajma je 70.000 m². Poslano je 18 paleta promotivnog materijala. Ukupna zakupljena površina štanda iznosila je 264 m² od čega je 21 suizlagač izlagao na 120 m². Za vrijeme sajma održana je konferencija za novinare.

Beograd, IFT 24. – 27. veljače

Opći turistički sajam, namijenjen općoj i poslovnoj publici. Hrvatska se na sajmu IFT predstavila kao zemlja partner. Sajam se održavao na površini od 29.884 m². Posjećenost je dosegla brojku od 58.590 posjetitelja što je porast od 6.500 posjetitelja u odnosu prema 2010. godini kada je sajam posjetilo 52.000 posjetitelja. Na sajmu se predstavilo 885 izlagača iz 43 zemlje. Štand Hrvatske turističke zajednice bio je veličine 220 m². Na njemu je bilo prisutno 13 suizlagača koji su zauzeli ukupnu 82 m². Dopremljeno je 16 paleta materijala koji je većim dijelom i podijeljen. Konferencija za novinare u povodu sajma i najave Hrvatske kao zemlje partnera održana je 11. veljače na prostoru Beogradskog sajma. Održao ju je direktor Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice Niko Bulić, a uz njega sudjelovao je i predsjednik UHPA-e Boris Žgomba. Također je važno napomenuti da je dan prije početka sajma, 23. veljače, održana poslovna radionica u organizaciji Hrvatske turističke zajednice na kojoj je sudjelovalo 48 hrvatskih tvrtki i 20 srbijanskih tvrtki. Poslovna radionica održana je u hotelu Hyatt.

Budapest, UTASAS, 3. – 6. ožujka

Opći turistički sajam, namijenjen općoj i poslovnoj publici. Posjetila ga je 61.000 ljudi, što je 10% više nego prethodne godine. Nastupilo je 600 izlagača iz 36 zemalja. Površina sajma je 18.000 m². Poslano je 15 paleta promotivnog materijala. Ukupna zakupljena površina štanda iznosila je 96 m² od čega su 5 suizlagača izlagala na 30 m².

Berlin, ITB, 9. – 13. ožujka

Vodeći svjetski turistički poslovni sajam, koji je prva tri dana namijenjen samo poslovnoj, a preostala dva dana širokoj publici. Sajam je obišlo 180.000 posjetitelja, što je neznatno manje nego prethodne godine. Nastupila su 11.163 izlagača iz 187 zemalja. Površina sajma je 160.000 m². Poslano je 9 paleta promotivnog materijala. Ukupna zakupljena površina štanda iznosila je 356 m² od čega je 18 suizlagača izlagalo na 154 m². Za vrijeme sajma održani su konferencija za novinare te sastanak hrvatskih i njemačkih poslovnih partnera.

Moskva, MITT, 16. – 19. ožujka

Opći turistički sajam, namijenjen općoj i poslovnoj publici. Posjetilo ga je 80.000 ljudi, što je 2% manje u odnosu prema prethodnoj godini. Nastupilo je 1.850 izlagača iz 185 zemalja. Površina sajma je 50.000 m².

Poslano je 10 paleta promotivnog materijala. Ukupna zakupljena površina štanda iznosila je 195 m² od čega je devet suizlagača izlagalo na 52 m².

Pariz, MAP, 17. – 20. ožujka

Opći turistički sajam, namijenjen općoj i poslovnoj publici. Posjetilo ga je 100.000 ljudi, što je gotovo jednako kao i godinu prije. Nastupilo je 500 izlagača iz 290 zemalja. Površina sajma je 18.000 m². Poslano je 8 paleta promotivnog materijala. Ukupna zakupljena površina štanda iznosila je 88 m² od čega je 5 suizlagača izlagalo na 30 m².

Zagreb, Crotour, 23. – 26. ožujka

Opći turistički sajam, namijenjen općoj i poslovnoj publici. Posjetilo ga je 25.000 ljudi, što je oko 5.000 manje nego godinu prije. Nastupio je 131 izlagač iz 11 zemalja. Površina sajma je 3.000 m². Poslane su 2 palete promotivnog materijala. Ukupna zakupljena površina štanda iznosila je 50 m² i nije bilo suizlagača. Na tom sajmu nema mogućnosti suizlaganja.

Gotheburg, TUR, 24. – 27. ožujka

Opći turistički sajam, namijenjen općoj i poslovnoj publici. Održan je na 12.600 m² površine, što je otprilike 2.000 m² manje nego u 2010. godini. Pad je primijećen i u broju izlagača i posjetitelja jer su ove godine nastupila 894 izlagača iz 79 zemalja, a u 2010. godini predstavilo se 1.700 izlagača iz 112 zemalja. Broj posjetitelja u 2011. godini dosegao je brojku od 45.000 dok je taj broj u 2010. godini iznosio 49.500. Hrvatska turistička zajednica predstavila se sa štandom 96 m² na kojem su bila prisutna 4 suizlagača, jedan od 8 m² te tri po 6 m². Na sajam je dostavljeno 6 paleta materijala, podijeljene su 4, a ostale 2 poslane su u HTZ Stockholm.

Peking, COTTM, 13. – 15. travnja

Poslovni turistički sajam. Sajam je posjetilo 3.300 ljudi, što je tristotinjak više nego prethodne godine. Nastupilo je 235 izlagača iz 55 zemalja na prostoru od 5.500 m². Ukupna zakupljena površina štanda iznosila je 36 m². Na štandu je bio 1 suizlagač. Doremljene su 3 palete materijala.

Dubai, ATM, 2. – 5. svibnja

Opći turistički sajam. Posjetila su ga 23.984 posjetitelja, što je određeni porast u odnosu prema godini prije kada su sajam posjetile 22.063 osobe. Nastupilo je 2.239 izlagača iz 69 zemalja. Površina sajma je 19.557 m². Na sajam su dostavljene 4 palete materijala. Ukupna zakupljena površina štanda iznosila je 60 m², od čega je 5 suizlagača izlagalo na 3 m² prema konceptu besplatnog suizlaganja, te jedan suizlagač na 6 m².

Shanghai, WTF, 12. – 15. svibnja

Opći turistički sajam. Posjetila ga je 21.000 ljudi, što je lagani porast u odnosu na 2010. godinu kada je sajam posjetilo 15.000 ljudi. Nastupilo je 500 izlagača iz 45 zemalja. Površina sajma je, kao i prošle godine, iznosila 12.000 m². Ukupna zakupljena površina štanda iznosila je 36 m², od čega je jedan suizlagač izlagao na 6 m².

London, WTM, 7. – 10. studenog

Opći turistički sajam, namijenjen općoj i poslovnoj publici. Obišla su ga 47.532 posjetitelja, što je približno jednako kao i prethodne godine. Nastupila su 5.053 izlagača iz 189 zemalja što je porast u odnosu na 2010. godinu kada su nastupila 5.044 izlagača iz 152 zemlje. Površina sajma je 42.023 m². Dostavljeno je 6 paleta promotivnog materijala od čega su podijeljene 3. Ukupna zakupljena površina štanda iznosila je 308 m², od čega je 14 suizlagača izlagalo na 108 m². Važno je napomenuti da je na ovogodišnjem World Travel Market – WTM sajmu u Londonu Hrvatska turistička zajednica predstavila hrvatski turizam na potpuno novom štandu. Uz novi dizajn štanda, predstavljene su i nove odore za informatore. Prvi dan sajma održana je i konferencija za novinare za britanske medije.

9.1.3. Specijalizirani nastupi u samostalnoj organizaciji i u suradnji s udrugama

Specijalizirane nastupe u samostalnoj organizaciji ili u suradnji s udrugama na turističkim sajmovima Glavni ured Hrvatske turističke zajednice organizirao je samostalno i uz aktivno sudjelovanje strukovnih udruga 6 nautičkih i 4 kamping sajma.

- a) Na **općim nautičkim sajmovima** predstavile su se četiri grupacije: ronionci, marine, iznajmljivači plovila i brodari. U 2011. godini u dogovoru s predstavnicima iz područja nautike nastupili smo na 5 općih nautičkih sajмова.
- b) Realiziran je nastup na 4 **specijalizirana sajma za kampiranje**, što je za jedan manje u odnosu prema 2010. godini.

London, Boat Show, 7. – 16. siječnja

Specijalizirani nautički sajam. Sajam je održan na prostoru veličine 58.000 m², bila su 684 izlagača iz 15-tak zemalja. Ovogodišnji sajam zabilježio je porast od 7% u odnosu prema prethodnoj godini, te je ukupan broj posjetitelja dosegao brojku od 109.778. Hrvatska se predstavila sa štandom veličine 24 m² na kojem nije bilo suizlagača. Na sajam su dostavljene 3 paleta materijala.

Leeuwarden, Caravana, 20. – 25. siječnja

Specijalizirani kamping sajam. Održan je na površini od 40.000 m² što je manja površina u odnosu na 2010. godinu kada je iznosila 45.000 m². Ovogodišnji sajam posjetilo je 52.267 ljudi što je lagani porast u odnosu prema 2010. godini. Na sajmu je sudjelovalo 345 izlagača iz 14 zemalja. Hrvatski štand bio je veličine 80 m², od čega je 44 m² pripalo suizlagačima kojih je na štandu bilo 7. Na štand je dostavljeno 6 paleta materijala.

Düsseldorf, BOOT, 22. – 30. siječnja

Specijalizirani nautički i ronilački sajam. Posjetilo ga je 250.500 osoba, što je otprilike isto kao i prethodne godine. Nastupio je 1.571 izlagača iz 61 zemlje. Površina sajma je 220.000 m². Poslano je 12 paleta promotivnog materijala. Ukupna zakupljena površina štanda iznosila je 110 m² od čega je 6 suizlagača izlagalo na 42 m².

Essen, Reise/Camping, 23. – 27. veljače

Specijalizirani kamping sajam. Posjetilo ga je 96.600 osoba, što je 4.000 manje nego prethodnu godinu. Nastupilo je 950 izlagača iz 60 zemalja. Površina sajma je 80.000 m². Poslano je 10 paleta promotivnog materijala. Ukupna zakupljena površina štanda iznosila je 126 m² od čega je 11 suizlagača izlagalo na 66 m².

Herning, Ferie for alle, 25. – 27. veljače

Specijalizirani kamping sajam. Održan je na površini od 62.000 m², predstavila su se 1.023 izlagača iz 67 zemalja. Sajam je posjetilo 66.112 ljudi što je porast u odnosu na 2010. godinu kada je sajam posjetilo 62.690 posjetitelja. Štand Hrvatske turističke zajednice bio je veličine 80 m² te je na štandu bilo prisutno 8 suizlagača. Na sajam je dopremljeno 6 paleta materijala.

Tulln, BOOT, 3. – 6. ožujka

Specijalizirani nautički i ronilački sajam. Posjetilo ga je 40.000 posjetitelja, što je otprilike isto kao i prethodne godine. Nastupilo je 330 izlagača iz 14 zemalja. Površina sajma je 85.000 m². Poslano je 6 paleta promotivnog materijala. Na štandu od ukupno 44 m² bila su 2 suizlagača na 14 m².

Friedrichshafen, INTERBOOT, 17. – 25. rujna

Specijalizirani nautički sajam. Obišlo ga je 105.000 posjetitelja, što je 10.000 posjetitelja manje nego prethodne godine. Nastupilo je 500 izlagača iz 25 zemalja. Površina sajma je 92.000 m². Poslane su 4 palete promotivnog materijala. Ukupna zakupljena površina štanda iznosila je 35 m². Na štandu nije bilo suizlagača.

Ljubljana, Festival Camping & Caravaning, 22. – 25. rujna

Specijalizirani kamping sajam. Obišlo ga je 10.500 posjetitelja, što je otprilike tisuću posjetitelja više nego prethodne godine. Nastupilo je 110 izlagača iz osam zemalja. Površina sajma je 8.000 m². Poslane su 3 palete materijala. Ukupna zakupljena površina štanda iznosila je 60 m² od čega je 5 suizlagača izlagalo na 30 m².

Genova, Salone nautico, 1. – 9. listopada

Specijalizirani nautički sajam. Posjetilo ga je 226.300 ljudi, što je oko 5% posjetitelja manje nego godinu prije. Nastupilo je 1.400 izlagača iz 36 zemalja. Površina unutarnjeg i vanjskog prostora sajma je 300.000 m². Poslano je 8 paleta materijala. Ukupna zakupljena površina štanda iznosila je 35 m² od čega je jedan suizlagač izlagao na 8 m².

Stockholm, Motorboatshow, 9. – 13. studenog

Specijalizirani nautički sajam. Obišao ga je 32.551 posjetitelj, što je otprilike 1.500 posjetitelja više nego prethodne godine. Na sajmu su nastupila 234 izlagača iz 15 zemalja. Površina je bila 6.234 m². Na štand su dostavljene 2 palete promotivnog materijala. Ukupna zakupljena površina štanda iznosila je 20 m². Na štandu nije bilo suizlagača.

9.1.4. Opći turistički sajmovi s informativnim punktovima

Na općim turističkim sajmovima Hrvatska turistička zajednica nastupala je na prostoru od oko 30-100 m², ovisno o značaju sajma i interesu suizlagača te o njihovim prijavama. Na izložbenom prostoru predstavlja se opća turistička ponuda Hrvatske, bez istaknutih turističkih regija.

- a) Uz logističku potporu Glavnog ureda, predstavništva Hrvatske turističke zajednice u 2011. godini organizirala su informativne punktove na 12 takvih sajmova, što je 60% manje u odnosu prema 2010. godini, a to je u skladu s ukupnim smanjenjem broja sajmova.
- b) Hrvatska turistička zajednica sudjelovala je i na ostalim sajamskim nastupima na kojima Hrvatska turistička zajednica nema predstavništva. Te sajmove pripremio je i organizirao Glavni ured Hrvatske turističke zajednice.

Opći turistički sajmovi

Oslo, Reiseliv 13. – 16. siječnja

Opći turistički sajam. Održan je na površini od 18.500 m² i predstavilo se 476 izlagača iz 47 zemalja. Zabilježena su 31.374 posjetitelja što je 2.000 manje nego 2010. godine. Hrvatski štand bio je veličine 54 m² s 3 suizlagača. Na štand je dopremljeno 5 paleta materijala.

Helsinki, Matka 20. – 23. siječnja

Opći turistički sajam. Održan je na površini od 15.490 m² što je veća površina nego u 2010. godini kada je iznosila 14.296 m². Ovogodišnju Matku obišlo je 83.279 posjetitelja što je lagani porast u odnosu prema 2010. godini. Na sajmu je sudjelovalo 1.174 izlagača iz 73 zemlje. Hrvatski štand bio je veličine 40 m², a na štandu su bila 2 suizlagača. Na štand je dostavljeno 5 paleta materijala.

New Delhi, SATTE, 27. – 29. siječnja

Opći turistički sajam. Hrvatska turistička zajednica ove godine prvi puta sudjelovala je na sajmu SATTE sa štandom površine 38,5 m². Na štandu je bio jedan suizlagač sa 6 m², međutim Hrvatska turistička zajednica je ove godine omogućila zainteresiranim hrvatskim turističkim agencijama besplatno korištenje 1-2 pulta te prostor za razgovore na štandu Hrvatske turističke zajednice.

Antwerpen, Vakantiesalon, 27. – 31. siječnja

Opći turistički sajam. 33. Internationale Vakantiesalon Antwerpen održan je na površini od 20.000 m². Na sajmu se predstavilo 600 izlagača iz 38 zemalja. Posjećenost je bila manja u odnosu prema 2010. godini kada je sajam obišlo 102.179 posjetitelja, a ove ih je godine bilo 75.000. Hrvatska se predstavila štandom veličine 60 m², od čega je 36 m² pripalo Hrvatskoj turističkoj zajednici, dok su se na prostoru od 24 m² predstavila 4 suizlagača. Na sajam je dostavljeno 10 paleta materijala.

Dublin, Holiday World, 28. – 30. siječnja

Opći turistički sajam. Održavao se na površini od 12.500 m² kao i prethodnih godina. Posjetilo ga je 50.000 ljudi, što je nešto manje nego 2010. godine kada je sajam posjetilo 52.800 posjetitelja. Na sajmu se predstavilo 645 izlagača iz 80 zemalja. Štand Hrvatske turističke zajednice bio je veličine 50 m². Na štandu je bilo 6 suizlagača od čega je 5 nastupilo na prostoru od 3 m², dok je 1 suizlagač zakupio 6 m² prostora.

Tel Aviv, IMTM 8. – 9. veljače

Opći turistički sajam. Ovogodišnji IMTM zabilježio je porast broja posjetitelja i izlagača. Sajam je održan na prostoru od 4.400 m², odnosno na 500 m² više nego prethodne godine. Predstavilo se 1.120 izlagača iz 38 zemalja, a posjetilo ga je 22.000 posjetitelja što je blagi porast u odnosu prema 2010. godini kada je posjećenost bila 21.500. Hrvatski štand bio je veličine 42 m² od čega je 30 m² pripalo Hrvatskoj turističkoj zajednici, a na preostalih 12 m² bila su tri suizlagača. Na sajam su dostavljene 2 palete materijala.

Kopenhagen, Ferie, 11. – 13. veljače

Opći turistički sajam. Održan je na površini od 13.638 m² na kojoj se predstavilo 897 izlagača iz 40 zemalja. Sajem je posjetilo 39.086 ljudi što je porast u odnosu prema 2010. godini kada je sajam posjetilo 32.473 posjetitelja. Štand Hrvatske turističke zajednice bio je veličine 40 m² te je na štandu bio prisutan 1 suizlagač sa 6 m² prostora. Na sajam je dopremljeno 5,5 paleta materijala.

Lisabon, BTL, 23. – 27. veljače

Opći turistički sajam. održao se na 100.000 m². Na sajmu je sudjelovalo 980 izlagača iz 45 zemalja. Hrvatska se predstavila sa štandom veličine 54 m², od čega je 30 m² pripalo Hrvatskoj turističkoj zajednici, a suizlagačima 24 m². Na štandu je bilo 7 suizlagača te je njih 6 izlagalo na prostoru od 3 m² prema konceptu besplatnog suizlaganja turističkim agencijama. Na sajam su dopremljene 4 palete materijala.

New York, Times Travel Show, 25. – 27. veljače

Opći turistički sajam. Obišlo ga je 20.000 posjetitelja, što je približno isto kao i prethodne godine. Nastupilo je 500 izlagača. Poslana je jedna paleta promotivnog materijala. Ukupna zakupljena površina štanda iznosila je 9 m² i nije bilo suizlagača.

Nürnberg, Freizeit und Garten, 2. – 6. ožujka

Opći turistički sajam. Obišlo ga je 140.000 posjetitelja, što je 10.000 više nego prethodne godine. Nastupilo je 800 izlagača iz 22 zemlje. Površina sajma je 80.000 m². Poslana je jedna tona promotivnog materijala. Ukupna zakupljena površina štanda iznosila je 54 m² od čega su tri suizlagača izlagala na 24 m².

Kijev, UITT, 23. – 25. ožujka

Opći turistički sajam. Obišlo ga je 15.960 posjetitelja, što je isto kao i prethodne godine. Nastupilo je 750 izlagača iz 71 zemlje. Površina sajma je 12.500 m². Ukupna zakupljena površina štanda iznosila je 88 m². Na štandu je bilo 10 suizlagača koji su izlagali na 36 m². Dali smo mogućnost besplatnog suizlaganja za turoperatore, u svrhu poboljšanja poslovne suradnje.

Varšava, LATO, 1. – 3. travnja

Opći turistički sajam. Obišlo ga je 26.000 posjetitelja, što je blagi porast u odnosu prema prethodnoj godini. Nastupila su 364 izlagača iz 13 zemalja. Površina sajma je 4.000 m². Dostavljene su tri palete materijala. Ukupna zakupljena površina štanda iznosila je 104 m² od čega je 8 suizlagača izlagalo na 54 m². Zbog velikog zanimanja suizlagača i želje da u glavnom poljskom gradu na štandu istaknemo četiri turističke cjeline, sljedeći nastup na ovome sajmu je nacionalna prezentacija.

Barcelona, SITC, 7. – 10. travnja

Opći turistički sajam. Održan je na površini od 43.000 m², 3.000 m² više nego u 2010. godini. Na sajmu se predstavilo 1.120 izlagača iz 60 zemalja. Obišlo ga je 190.000 posjetitelja što je lagani pad u odnosu prema 2010. godini kada je sajam razgledalo 195.000 posjetitelja. Hrvatska turistička zajednica predstavila se štandom veličine 55 m² na kojem su bila prisutna i tri suizlagača. Na sajam je dopremljeno 9 paleta materijala.

Bilbao, Expovacaciones 5. – 8. svibnja

Opći turistički sajam. Obišlo ga je 240.000 posjetitelja, što je manje nego prethodne godine kada ih je bilo 270.000. Nastupilo je 497 izlagača iz 15 zemalja. Površina sajma iznosila je 14.220 m². Dostavljeno je sedam paleta materijala. Ukupna zakupljena površina štanda iznosila je 30 m². Na štandu je bio jedan suizlagač na 6 m².

Padova, FIERA CAMPIONARIA, 14. – 22. svibnja

Opći turistički sajam. Obišlo ga je 300.000 posjetitelja, što je jednako kao prethodne godine. Nastupilo je 430 izlagača iz 50 zemalja. Površina sajma je 100.000 m². Poslano je 12 paleta materijala. Ukupna zakupljena površina štanda iznosila je 72 m² od čega je pet suizlagača izlagalo na 30 m².

Köln, RDA, 26. – 28. srpnja

Poslovni turistički sajam namijenjen turističkom sektoru autobusnih prijevoznika. Obišlo ga je 12.500 posjetitelja, što je 2% više nego prethodne godine. Nastupilo je 1.200 izlagača iz 32 zemlje. Površina sajma je 10.500 m². Poslane su dvije palete materijala. Ukupna zakupljena površina štanda iznosila je 100 m² od čega je osam suizlagača izlagalo na 50 m².

Tokyo, JATA Travel Showcase, 30. rujna – 2. listopada

Opći turistički sajam. Razgledalo ga je 117.236 posjetitelja. Nastupila su 702 izlagača iz 144 zemlje na ukupnoj površini od 26.000 m². Na štand hrvatske turističke zajednice od 54 m² dostavljene su 2 palete materijala. Na štandu su bila četiri suizlagača, a tri su izlagala na prostoru od 3 m² prema konceptu besplatnog suizlaganja.

Poznan, TOUR SALON, 19. – 22. listopada

Turistički sajam za poslovne posjetitelje iz turističke branše, ali i za široku publiku. Razgledalo ga je 26.000 posjetitelja, što je 2% više u odnosu prema prethodnoj godini. Nastupilo je 750 izlagača iz 40 zemalja. Površina sajamskih hala u kojima se održava je 16.000 m². Poslane su tri palete materijala. Ukupna zakupljena površina štanda iznosila je 30 m². Na štandu je bio jedan suizlagač.

Leipzig, TC, 16. – 20. studenog

Opći turistički sajam. Obišle su ga 63.000 posjetitelja, što je 1,8% više nego prethodne godine. Nastupilo je 1.077 izlagača iz 46 zemalja. Površina sajma je 52.000 m². Poslano je pet paleta materijala. Ukupna zakupljena površina štanda iznosila je 60 m² od čega su četiri suizlagača izlagala na 30 m².

9.1.5. Sajamski nastupi koji nisu u organizaciji Hrvatske turističke zajednice

9.1.5.1. Samostalni sajamski nastupi u inozemstvu u organizaciji županijskih turističkih zajednica

Hrvatska turistička zajednica je i u 2011. godini sufinancirala samostalne sajamske nastupe turističkih zajednica županija na način da je nositelj programa (TZŽ) zakupljivao, uređivao i plaćao izložbeni prostor te snosio sve troškove programa i osoblja, a Hrvatska turistička zajednica sufinancirala je zakup i uređenje prostora.

Kontinentalnim turističkim zajednicama županija, Hrvatska turistička zajednica sufinancirala je 50%, a primorskim turističkim zajednicama županija i Turističkoj zajednici Grada Zagreba 25% troška uređenja i zakupa. Hrvatska turistička zajednica sufinancirala je najviše do 12 m² izlagačkog prostora. U slučaju kada su zajednički nastupale tri ili više turističkih zajednica, sufinancirali smo do 24 m² izlagačkog prostora, te sufinancirali 50% ukupnog troška uređenja i zakupa.

Nositelj nastupa bio je obavezan pri uređenju štanda na vidljivo mjesto istaknuti vizualno-komunikacijske konstante hrvatskog turizma – znak Hrvatske turističke zajednice, te dijeliti opće propagandne materijale Hrvatske turističke zajednice. U 2011. godini realizirani su sljedeći samostalni sajamski nastupi turističkih zajednica županija:

Samostalni sajamski nastupi TZŽ

Tablica 12

RB	Grad	Sajam	Turistička zajednica županije	Vrsta sajma	Datum
1.	Brno	GO	Primorsko-goranska	opći-regionalni	14. – 17. 1.
2.	Vilnius, Litva	Vivattur	Primorsko-goranska	opći	25. – 27. 2.
3.	Padova, Italija	Vacanze	Primorsko-goranska	turistički	5. – 6. 3.
4.	London	London City Fair	TZG Zagreb	poslovni	19. – 21. 6.
5.	Mumbai, India	OTM	TZG Zagreb	opći	18. – 20. 2.
6.	Boston	Travel Show	TZG Zagreb	opći	11. – 13. 2.
7.	Amsterdam	Fiets en Wandelbeurs	Ličko-senjska	biciklizam	11. – 12. 2.
8.	Almaty	KITF	Dubrovačko-neretvanska	opći	21. – 24. 4.
9.	Istanbul	EMITT	Dubrovačko-neretvanska	opći	10. – 13. 2.
10.	London	Destinations	Dubrovačko-neretvanska	poslovni	3. – 6. 2.
11.	Ljubljana	Conventa	Dubrovačko-neretvanska	poslovni	19. – 20. 1.
12.	Las Vegas	ASTA Trade	Dubrovačko-neretvanska	specijalizirani	11. – 13. 9.
13.	Pečuh	Turizmus	Zadarska	opći turistički	25. – 27. 3.

14.	Düsseldorf	Trekking Natour	Zadarska	planinarenje	2. – 4. 9.
15.	Amsterdam	Fiets en Wndelbeurs	Zadarska	biciklizam	11. – 12. 2.
16.	Graz	Ferien Graz	Zadarska	opći turistički	8. – 9. 1.
17.	Lyon	Mahana	Šibensko-kninska	opći-regionalni	4. – 6. 3.
18.	Rennes	SIT	Šibensko-kninska	opći-regionalni	21. – 23. 1.
19.	Nantes	SIT	Šibensko-kninska	opći-regionalni	18. – 20. 2.

9.1.5.2. Suradnja sa Sektorom za turizam pri Hrvatskoj gospodarskoj komori

Hrvatska turistička zajednica je u 2011. godini **sufinancirala četiri samostalna sajamska nastupa Sekcije ronilačkog turizma pri HGK** i to s 50% od ukupnog troška najma i uređenja štanda, kako slijedi u tablici:

Tablica 13

RB	GRAD	SAJAM	DATUM
1.	Pariz	Salon de la Plongee	14. – 17. 1.
2.	Utrecht	Duikvaker Dive Show	5. – 6. 2.
3.	Moskva	Diving Festival "Golden Dolphin"	18. – 21. 2.
4.	Madrid	Dive Travel Show	5. – 6. 3.

Uz to, **na pet općih sajmova Hrvatska turistička zajednica osigurala je suizlagački prostor od 8 m² za prezentaciju hrvatskog nautičkog turizma** i to na način da je Hrvatska turistička zajednica snosila troškove zakupa i uređenja tog prostora, te troškove putovanja i smještaja jednog licenciranog nautičkog informatora kojeg je izabrao HGK – Sektor za turizam. U 2011. godini suizlagali su na sljedećim sajmovima:

Tablica 14

RB	GRAD	SAJAM	DATUM
1.	Prag	Holiday World	4. – 7. 2.
2.	Milano	BIT	18. – 21. 2.
3.	Berlin	ITB	10. – 14. 3.
4.	Moskva	MITT	17. – 20. 3.
5.	München	f.re.e	23. – 27. 2.

9.2. Prezentacije

7.585.395,00 kn

9.2.1. Hrvatski turistički dan

Hrvatski turistički dan je manifestacija koja se sastoji od nekoliko zasebnih događaja i to:

1. konferencije za novinare,
2. poslovne radionice za domaće i strane subjekte turističkog gospodarstva,
3. "Hrvatske večeri", koja se u pravilu održava u hotelskim prostorima za počasne uzvanike, uz prezentaciju hrvatskih eno-gastronomskih sadržaja te uz glazbeno-scenski program.

Cilj Hrvatskog turističkog dana je unaprijediti suradnju s poslovnim partnerima i medijima te ih izvijestiti o najnovijim aktivnostima i ponudi Hrvatske turističke zajednice. Na poslovne radionice pozivaju se strani turoperator i turističke agencije zainteresirane za suradnju s hrvatskim gospodarskim subjektima radi uspostave novih ili produbljivanja dosadašnjih poslovnih kontakata. Završni dio Hrvatskog turističkog dana je večera, koja je nastavak poslovnog druženja u neformalnom okružju.

U 2011. godini održani su Hrvatski turistički dani:

Moskva, 18. siječnja

Hrvatski turistički dan u Moskvi već tradicionalno označava početak promotivne sezone na emitivnom tržištu Ruske Federacije. Na konferenciji za novinare u hotelu "Međunarodnaja 1" sudjelovalo je više od 90 novinara

i predstavnika turoperatora. Predstavljena je hrvatska turistička ponuda i pokazalo se da su regije potpuno spremne za prihvrat ruskih gostiju u 2011. godini. Održana je poslovna radionica na kojoj je sudjelovalo čak 110 ruskih tvrtki i 10 hrvatskih tvrtki. U hotelu Crowne Plaza održana je tradicionalna Hrvatska večer za oko 150 ruskih i hrvatskih uzvanika iz političkih, društvenih i poslovnih predstavnika obiju zemalja. U zabavnom dijelu večere nastupao je Dražen Žanko s klapom Ragusa.

Tokyo, 2. veljače

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Japanu obilježilo je tri godine postojanja pod nazivom "Hrvatska turistička večer" u Fours Seasons Chinzanso Tokyo Hotelu. Na primanju je bilo 280 gostiju među kojima djelatnici turističkih agencija, turoperatora, zrakoplovnih tvrtki, članova udruge japanskih turističkih agencija (JATA), članovi japanske vlade, umjetnici, predstavnici medija, producenti i drugih djelatnosti kao i povjerenik japanske vlade za turizam Hiroshi Mizohata te zamjenik predsjedatelja JATA Masuyama Satsuki koji su se kratko obratili uzvanicima. Direktor Hrvatske turističke zajednice predstavio je hrvatsku turističku ponudu.

Tel Aviv, 7. veljače

Hrvatsko-slovenski turistički dan u Tel Avivu, pod nazivom "Experience Croatia, Feel Slovenia", održan je u hotelu Hilton. Počeo je poslovnom radionicom, susretima hrvatskih/slovenskih i izraelskih turističkih subjekata, na kojoj je sudjelovalo 12 hrvatskih te 57 izraelskih tvrtki. Nakon poslovne radionice uslijedila je hrvatsko-slovenska večer kojoj je prisustvovalo 240 uzvanika. Uzvanike su u ime domaćina pozdravili veleposlanica RH u Izraelu te slovenski veleposlanik. Presentaciju o hrvatskoj turističkoj ponudi održao je direktor Hrvatske turističke zajednice, dok je prezentaciju o slovenskoj turističkoj ponudi održala direktorica STO-a. Goste su posebno pozdravili hrvatski ministar turizma i slovenski državni tajnik za turizam, a prisustvovao je i izraelski ministar turizma. U glazbenom dijelu programa nastupili su hrvatska čelistica Ana Rucner te slovenska operna diva Irena Preda uz pratnju harmonike. Tijekom večeri naizmjenice su prikazivani promidžbeni filmovi o Hrvatskoj i Sloveniji.

Istanbul, 9. veljače

Hrvatski turistički dan obuhvatio je prezentaciju i poslovnu radionicu na kojoj je sudjelovalo 35 hrvatskih i 83 turskih tvrtki, a ukupno 154 sudionika. Na početku večere prezentaciju je održao direktor Hrvatske turističke zajednice, a zatim je slijedila prezentacija grada Dubrovnika i zrakoplovne kompanije Turkish Airlines u suradnji s Croatia Airlinesom. Na primanju koje je slijedio bilo je više od 200 uzvanika. U glazbenom djelu nastupili su čelistica Ana Rucner i folklorni ansambl Lindo.

Bruxelles, 17. ožujka

Hrvatska večer u Bruxellesu održana je u Albert Hall kompleksu. Na večeri je bilo 390 uzvanika, od čega više od 60 predstavnika medija te visoki dužnosnici EU i NATO-a. Program je obuhvatio konferenciju za novinare direktora predstavništva Hrvatske turističke zajednice u Bruxellesu te prigodnu svečanu večeru. Tijekom večeri nastupili su čelistica Ana Rucner i klapa Iskon.

Prag, 21. ožujka

Hrvatski turistički dan održao se u hotelu Inter-Continental. Tiskovnu konferenciju na kojoj je bilo oko 50 novinara i predstavnika turoperatora održao je direktor Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice Niko Bulić uz nazočnost direktora predstavništva u Pragu. Svečanoj večeri nazočilo je 300 uzvanika iz svih područja javnog života: novinara, predstavnika agencija i turoperatora, gospodarstvenika, znanstvenika, osoba iz društveno-političkog života Češke, dio diplomatskog zbora u Pragu te mnogi drugi prijatelji Hrvatske. U zabavnom dijelu gala večere nastupala je Ana Rucner s klapom Nevera.

Pariz, 29. ožujka

Hrvatska prezentacija za agente u kulturnom centru "La Bellevilloise", inicirana je s namjerom da se francuske putničke agencije i turooperatore detaljno upozna s hrvatskim odredištima i kulturnom baštinom te im zahvali na dosadašnjoj suradnji. Uz zabavni program, održana je i izložba fotografija "Instantanés de Croatie", degustacija hrvatskih specijaliteta, nagradna igra za prisutne agente te prijenos nogometne utakmice između Hrvatske i Francuske koja se te večeri igrala u Parizu. Ova manifestacija organizirana je u suradnji s francuskim turoperatorom Visit Europe.

Ljubljana, 7. travnja

U Cankarjevu domu u Ljubljani održana je tradicionalna Hrvatska večer na kojoj je bilo 400 uzvanika. Svečani program pozdravnim govorom otvorio je direktor Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice Niko

Bulić. Jednosatni koncert održao je folklorni ansambl Lado, nakon čega je slijedio kratko primanje u predvorju dvorane, gdje su uzvanici probali hrvatske specijalitete.

9.2.2. Poslovne radionice (workshopovi – "Sell Croatia")

Tijekom 2011. godine održane su 23 poslovne radionice, a otkazane su četiri planirane radionice. Od realiziranih radionica, većina je imala dobar odziv domaćih i stranih partnera.

Prikaz poslovnih radionica održanih u 2011. godini

Tablica 15

RB	Zemlja	Grad	Mjesec	Dan	Iznos kotiz.	Broj hrv. sudionika	Broj hrv. tvrtki	Broj stranih sudionika	Broj stranih tvrtki	Ukup an br. sudionika	Ukup an br. tvrtki
1	Rusija	Moskva	1	18	800	15	10	110	65	125	75
3	Izrael	Tel Aviv	2	7	800	18	12	85	57	103	69
4	Turska	Istambul	2	9	800	61	35	93	83	154	118
5	Srbija	Beograd	2	23	800	90	48	32	20	122	68
6	SAD	New York	2	24	800	55	27	60	53	115	80
7	Slovenija	Ljubljana	3	2	500	60	29	25	17	85	46
8	Ukrajina	Kijev	3	23	800	22	14	30	30	52	44
9	Italija	Rim	4	4	800	10	8	27	14	37	22
10	Italija	Milano	4	5	800	10	8	88	69	98	77
11	Kina	Shanghai	4	18	800	7	5	128	73	135	78
12	Finska	Helsinki	4	14	800	11	11	28	18	39	29
13	UK	London	5	5	800	16	21	15	16	31	37
14	J Koreja	Seoul	6	2	800	6	5	54	47	60	52
15	Japan	Tokyo	9	28	800	20	11	88	58	108	69
16	Mađarska	Budimpešta	10	12	500	46	30	46	32	92	62
17	Poljska	Poznan	10	19	500	52	27	36	19	88	46
18	Češka	Prag	11	3	500	106	47	161	93	267	140
19	Francuska	Pariz	11	16	500	38	32	129	102	167	134
20	Slovenija	Ljubljana	11	26	500	110	53	40	20	150	73

9.2.3. Serijske (road show prezentacije) i druge posebne prezentacije u organizaciji županijskih turističkih zajednica

Hrvatska turistička zajednica je i u 2011. godini poduprla road show i druge posebne prezentacije u inozemstvu u organizaciji obalnih i kontinentalnih županijskih turističkih zajednica, a u svrhu promocije njihove turističke ponude.

Tijekom 2011. godine, tri kontinentalne turističke zajednice županija, pet turističkih zajednica primorske Hrvatske te Turistička zajednica Grada Zagreba, u suradnji s predstavništvima Hrvatske turističke zajednice, realizirale su vlastite prezentacije i samostalne sajamske nastupe na kojima su predstavile svoje turističke proizvode. Hrvatska turistička zajednica financijski je poduprla te aktivnosti i to u iznosu od 25% od ukupnih sredstava za primorsku Hrvatsku i Grad Zagreb te 50% od ukupnih sredstava za kontinentalnu Hrvatsku.

Tablica u nastavku navodi sve turističke zajednice koje su održale prezentacije, gdje i kada su održane.

Posebne prezentacije turističkih zajednica

Tablica 16

RB	Turistička zajednica županije	Tržište	Mjesto održavanja	Mjesec	Dan
1.	Požeško-slavonska Klaster	Austrija-Slovenija	Graz – Ljubljana	svibanj	3. – 5.
	UKUPNO				
2.	Ličko-senjska	Slovenija	Maribor-prezent	svibanj	28.
	UKUPNO				
3.	Međimurska	Mađarska	zajedno u Europi	lipanj	4
	UKUPNO				
4.	Primorsko-goranska	USA - New York	pos. prezentacija	veljača	24.
	UKUPNO				
5.	Zadarska	Mađarska, Budapest	gradska tržnica, prez.	lipanj	2. – 4.
	UKUPNO				
6.	Splitsko-dalmatinska	Skandinavija prez.	Stock., Oslo, Helsin	travanj	11. –16.
		Slovačka, Austrija	Bratislava, Linz	travanj	25. –30.
		Slovenija prez.	Maribor, Ljubljana	svibanj	28.– 31.
	UKUPNO				
7.	Šibensko-kninska	Austrija	prezent. Graz	travanj	8. – 17.
		Poljska	prezent. Wroclaw	ožujak-travanj	31. –10.
	UKUPNO				
8.	Dubrovačko-neretvanska	Slovenija, BiH	Road show		
		Slovenija	prezent Celje	veljača	13.
		Italija	prezent. Rim	lipanj	1. – 16.
	UKUPNO				
9.	TZG Zagreb	Njemačka	Road show Fra, Muc	lipanj	6. – 10.
		London	prezent	rujan	26. – 28.
		Pariz	prezent. Louvre	lipanj	2. – 6.

9.2.4. Ad hoc prezentacije

Pariz – "Village de la Croatie", 30. svibnja – 9. lipnja

U organizaciji Hrvatske turističke zajednice i Hrvatske gospodarske komore, 30. svibnja svečano je otvoren projekt "Village de la Croatie". Grad Pariz je, za ovu ambicioznu prezentaciju, dodijelio glavni trg Place du Palais Royal, koji je okružen prestižnim institucijama kao što su muzej Le Louvre, Le Conseil d'Etat (Državno vijeće) te kazalište Comédie Française. Manifestacija "Village de la Croatie" održala se od 30. svibnja do 9. lipnja kroz tri cjeline – hrvatski kvalitetni proizvodi i inovatori predstavljeni putem multimedijalne izložbe Be CROative, hrvatski turistički proizvod koji je predstavila Hrvatska turistička zajednica te Hrvatska kao zemlja prirode, tradicije i kreativnosti putem interaktivne izložbe koja prvi put predstavlja Hrvatsku putem njezinih najvažnijih komparativnih prednosti. U trija velikim šatorima Parižanima su turističku ponudu predstavile Turističke zajednice Istarske, Zadarske, Šibensko-kninske, Dubrovačko-neretvanske, Zagrebačke i Ličko-senjske županije te središnje Hrvatske uz zrakoplovnog prijevoznika Croatia Airlines. Izložbu su otvorili, veleposlanik Republike Hrvatske u Francuskoj, državni tajnik Ministarstva turizma, direktor Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice, direktor Centra za kvalitetu pri HGK i direktor izložbe "Be CROative" i direktorica Predstavništva Hrvatske turističke zajednice u Francuskoj. Na otvorenju je bio i francuski ministar odnosa s parlamentom i gradonačelnik grada Rueil-Malmaisona u blizini Pariza, nedavno bratimljenog s Dubrovnikom. Odziv je bio velik s oko 100 VIP uzvanika, predstavnika medija i turoperatora.

Proslava Dana državnosti u Berlinu, 9. lipnja

Hrvatska turistička zajednica sponzorirala je nastup klape Ragusa na proslavi Dana državnosti Republike Hrvatske održane 9. lipnja u organizaciji Veleposlanstva Republike Hrvatske u Berlinu. Proslava je održana u prostoru Vertretung des Landes Nordrhein-Westfalen beim Bund za 700 uzvanika.

Izložba fotografija u Madridu, 3. – 14. lipnja

Izložbu fotografija "Hrvatska, Mediteran kakav je nekad bio" u organizaciji Hrvatske turističke zajednice posjetilo je 7.000 osoba. Terasa prestižnog Circula Bellas artes u Madridu bila je od 3. do 14. lipnja u znaku Hrvatske. Španjolski fotografi koji su u posljednje četiri godine boravili na studijskim putovanjima u Hrvatskoj predstavili su s 50-tak fotografija hrvatsku svakodnevicu, ljude, pejzaže, kulturnu i prirodnu baštinu. Na zatvaranju izložbe 14. lipnja u večernjim satima na terasi Circulo Bellas artes direktor Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice, direktorica Predstavništva Hrvatske turističke zajednice u Španjolskoj te novinar Paco Nadal predstavili su mnogobrojnim medijima i turoperatorima taj iznimni umjetničko-promidžbeni projekt te izrazili zadovoljstvo posjetom izložbe i odzivom fotografa koji su u njemu i sudjelovali. Večer je upotpunio nastup hrvatske violončelistice Ane Rucner, pred oko 500 gostiju, uz projekciju promotivnih spotova Hrvatske turističke zajednice. Izložba je svojom tematikom, atraktivnom lokacijom i popratnim programom, kao živopisni mozaik, udahnula čari Lijepe Naše madridskim posjetiteljima, ostavljajući rijetko koga ravnodušnim.

Proslava Dana državnosti u Beogradu, 23. lipnja

U povodu proslave 20 godina hrvatske samostalnosti i Dana oružanih snaga, 23. lipnja u rezidenciji veleposlanika RH u Beogradu, svečanim prijemom za oko 500 sudionika obilježeni su Dan državnosti i Dan oružanih snaga RH. Uzvanicima prijema, doživljaj Hrvatske, u audio-vizualnom i gastro-enološkom smislu, omogućili su svojom potporom Ministarstvo vanjskih poslova i europskih integracija i Hrvatska turistička zajednica. Uzvanicima su podijeljeni promotivni materijali Hrvatske turističke zajednice pod sloganom "Tako lepa, tako blizu", licitarska srca, prigodni CD te primjer posebnog izdanja Privrednog pregleda koji je tom prigodom tiskan na šezdeset stranica, a u središtu je "Hrvatska, kao zemlja partner".

Proslava Dana državnosti u Frankfurtu, 27. lipnja

Generalni konzulat RH u Frankfurtu priredio je svečano primanje u povodu obilježavanja Dana državnosti Republike Hrvatske koje se održalo u prostoru "Ville Bonn" za oko 300 uzvanika među kojima je bio veliki broj predstavnika hessenskog konzularnog zbora, predstavnika pokrajinskih i lokalnih vlasti, gospodarstvenici i predstavnici banaka, hrvatskih udruga, kulturnih institucija i ugledni Hrvati s toga područja. Hrvatska turistička zajednica poduprla je proslavu financiranjem glazbeno-scenskog programa i promidžbenim materijalima Hrvatske turističke zajednice.

Berlin, 28. studenog

U Berlinu je održana svečanost u povodu dodjele nagrade "Franjo Basić" Dunji Rajter i Moniki Thiemen. Nagrada "Franjo Basić" dodjeljuje se osobama koje su posebno zaslužne za izgradnju njemačko-hrvatskih odnosa. Svečana dodjela održana je pod pokroviteljstvom predsjednice berlinske Židovske zajednice Lale Süsskind u prostorijama Zajednice u Berlinu, a Hrvatska turistička zajednica je za spomenutu svečanost osigurala nastup čelistice Ane Rucner.

ECTA, 1. – 2. prosinca

Polugodišnja sjednica ECTAA-e održala se 1. i 2. prosinca u Dubrovniku, a sudjelovalo je oko 80 izaslanika i gostiju, čelnih ljudi udruga turističkih agencija i turoperatora iz 24 europske države. Hrvatska turistička zajednica je 1. prosinca organizirala svečanu večeru u Imperial Hilton hotelu za oko 70 uzvanika uz prigodan program Ane Rucner i klape Maestral.

IV. OGLAŠAVANJE

144.413.725,00 kn

Polazeći od Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma za razdoblje 2010.–2014. godine, Hrvatska turistička zajednica je u 2011. godini promovirala Hrvatsku kao turističku zemlju/destinaciju visokog životnog stila (lifestyle destination) s bogatstvom sadržaja (kultura, vino i gastronomija, wellness, nautika, touring) i sačuvanim temeljnim obilježjima Mediterana kakav je nekad bio.

Promotivna strategija za pojedina tržišta definirana je tako da se omogući što brža percepcija novog ugleda Hrvatske kao lifestyle destinacije, poboljšanje njezina ukupnog položaja, kao i ciljana promocija najvažnijih turističkih proizvoda na međunarodnom turističkom tržištu. Tržišna strategija bila je ciljana komunikacija s ključnim strateškim tržištima, ključnim emitivnim regijama i pojedinim segmentima tržišta. Oglašavanje je bilo usmjereno na opću nacionalnu promidžbu, usmjerenu promidžbu pojedinih ključnih segmenata turističke ponude (kamping, nautika, kulturni, ruralni i dr.) te na posebne tržišne aktivnosti.

Hrvatska turistička zajednica je u 2011. godini provela

- Oglašavanje u tisku
- Vanjsko oglašavanje (jumbo plakati, billboard, citylights i sl.)
- Internet oglašavanje (globalno i po tržištima)
- TV oglašavanje (globalno i po tržištima)
- Posebne tržišne aktivnosti

Polazeći od tržišnih trendova, u realizaciji općeg oglašavanja u odnosu na planirane aktivnosti, dogodile su se određene strukturne promjene u korist povećanja oglašavanja u tisku na račun značajnijeg smanjenja vanjskog oglašavanja, globalnog internetskog oglašavanja, te TV oglašavanja, dok su ostali oblici oglašavanja realizirani u sklopu planiranih sredstava.

1. Oglašavanje u tisku

20.761.208,00 kn

Oglašavanje u tiskovnim medijima Hrvatska turistička zajednica provela je na tržištima Njemačke, Italije, Velike Britanije, Skandinavije, Austrije, Češke, Francuske, Nizozemske, Slovenije, Belgije, Švicarske, Mađarske, SAD-a, Slovačke, Rusije, Ukrajine, Španjolske, Japana i Hrvatske. Oglašavanje je provedeno u suradnji sa specijaliziranim promotivnim agencijama. Na tržištima Velike Britanije, Danske, Nizozemske, Belgije, Švicarske, Španjolske, Japana i Hrvatske u sklopu sredstava za oglašavanje u tiskovnim medijima uključen je i rad PR agencija.

Tablica 17

– u kn

OGLAŠAVANJE U TISKU	Plan 2011.	Realizacija 2011.	INDEKS	STRUKTURA
Austrija	900.000	832.807	93	4,01
Belgija	180.000	259.815	144	1,25
Češka	600.000	1.016.630	169	4,90
Francuska	1.700.000	1.013.617	60	4,88
Italija	800.000	922.877	115	4,45
Mađarska	100.000	91.838	92	0,44
Nizozemska	700.000	647.956	93	3,12
Njemačka	3.500.000	3.451.599	99	16,63
Poljska		57.468		0,28
Rusija	1.000.000	1.227.298	123	5,91
SAD	400.000	308.785	77	1,49
Skandinavija	1.470.000	2.224.368	151	10,71
Slovačka	250.000	242.160	97	1,17
Slovenija	500.000	834.420	167	4,02
Španjolska	600.000	1.134.075	189	5,46
Švicarska	1.200.000	1.312.914	109	6,32

Ukrajina	200.000	178.452	89	0,86
Velika Britanija	1.400.000	1.299.393	93	6,26
Zemlje iz šireg okruženja (Srbija, BiH)	500.000	58.171	12	0,28
UKUPNO EUROPSKA TRŽIŠTA	16.000.000	17.114.642	107	82,44
Japan	900.000	838.082	93	4,04
Daleka tržišta / Ostala tržišta (Japan, Kina, Južna Koreja, SAD, Kanada, Brazil, Australija)	500.000	228.125	46	1,10
UKUPNO DALEKA TRŽIŠTA	1.400.000	1.066.207	76	5,14
Hrvatska	2.200.000	2.580.358	117	12,43
UKUPNO TISAK	19.600.000	20.761.208	106	100,00

Ukupno utrošena sredstva za oglašavanje u tiskovnim medijima i rad PR agencija u 2011. godini iznosila su 20.761.208,00 kuna ili 6% više od planiranih za tu vrstu oglašavanja.

2. Vanjsko oglašavanje

6.212.962,00 kn

Vanjsko oglašavanje (oglašavanje na jumbo plakatima, billboardima, city lightsima i sl.) Hrvatska turistička zajednica provela je na tržištima Italije, Velike Britanije, Austrije, Češke, Francuske, Poljske, Slovenije, Belgije, Mađarske, Slovačke, Ukrajine, Španjolske, Hrvatske i u zemljama iz šireg okruženja (Srbija i BiH).

Tablica 18

– u kn

VANJSKO OGLAŠAVANJE	Plan 2011.	Realizacija 2011.	INDEKS	STRUKTURA
Austrija	300.000	270.462	90	4,35
Belgija	420.000	426.377	102	6,86
Češka	300.000		0	0,00
Francuska	1.000.000	1.024.650	102	16,49
Hrvatska	150.000		0	0,00
Italija	900.000	854.784	95	13,76
Mađarska	500.000	450.509	90	7,25
Nizozemska				0,00
Poljska	600.000	373.925	62	6,02
Rusija		111.000		1,79
Slovačka	250.000	229.053	92	3,69
Slovenija	300.000	19.091	6	0,31
Španjolska	480.000	111.539	23	1,80
Ukrajina	300.000	284.412	95	4,58
Velika Britanija	1.500.000	1.054.286	70	16,97
Zemlje iz šireg okruženja (Srbija, BiH)	2.000.000	1.002.874	50	16,14
Ukupno vanjsko oglašavanje	9.000.000	6.212.962	69	100,00

Ukupno ostvarena sredstva za vanjsko oglašavanje u 2011. godini iznose 6.212.962,00 kuna, što je 31% manje od planiranih sredstava za tu vrstu oglašavanja.

3. Internetsko oglašavanje

13.640.081,00 kn

Sukladno dosadašnjim iskustvima, ostvarenim rezultatima i globalnim trendovima u internetskom oglašavanju, Hrvatska turistička zajednica provodila je internetsko oglašavanje po segmentima: oglašavanje pri pretrazi, oglašavanje na portalima putem banner, oglašavanje na društvenim mrežama, e-mail marketing i internetsko oglašavanje po tržištima.

3.1. Globalno internetsko oglašavanje

8.162.459,00 kn

U sklopu globalnog internetskog oglašavanja Hrvatska turistička zajednica provodila je globalno oglašavanje pri pretrazi te oglašavanje na portalima. Oglašavanje pri pretrazi je oglašavanje na internetskim tražilicama putem ključnih riječi, a oglašavanje na portalima je ono putem banner-a na najposjećenijim internetskim portalima odabranim na preporuku predstavništava i prema podacima alata DoubleClick AdPlanner, Google insights te Google keyword generator koji su prikupljeni putem specijaliziranih promotivnih agencija.

Globalno internetsko oglašavanje podrazumijeva radnje provedene iz Glavnog ureda korištenjem dostupnih online alata usmjerenih na istraživanje trendova pretrage po interesnim tržištima, odabiru kvalitetnih portala sa zamijećenim dosegom publike na spomenutim tržištima te stvaranje oglasnih kampanja koje su se sezonski koristile tijekom poslovne godine.

3.1.1. Oglašavanje pri pretrazi

3.587.234,92 kn

U sklopu globalnog internetskog oglašavanja planirana sredstva za oglašavanje putem pretrage iznosila su 4.900.000,00 kn. Od toga realizirane su 3.587.234,92 kn što je 73%.

Tržište	Ostvareni trošak
Italija	471.213,00
Njemačka	460.220,76
Francuska	220.946,32
Velika Britanija i Irska	217.614,64
Slovenija	214.264,74
Rusija	201.919,78
Poljska	201.064,97
Mađarska	201.051,70
Svjetsko tržište	195.235,08
Austrija	190.484,57
Češka	188.401,87
Nizozemska	142.539,22
Španjolska	138.128,50
Sjedinjene Američke Države	108.362,39
Belgija	83.850,48
Slovačka	68.044,68
Danska	68.031,29
Skandinavija	65.678,81
Australija	43.979,43
Švicarska	29.854,76
Japan	24.497,30
Kanada	24.388,70
Južna Afrika	12.107,14
Novi Zeland	8.885,12
Indija	3.417,66
Švedska	3.038,49
Hrvatska	13,52
Ukupno	3.587.234,92

U skladu s dosadašnjim iskustvima, ostvarenim rezultatima i globalnim trendovima u internetskom oglašavanju, Hrvatska turistička zajednica kao jedan od segmenata oglašavanja na internetu provodi oglašavanje pri pretrazi u sklopu globalnog internetskog oglašavanja. Realizacija oglašavanja pri pretrazi u sklopu globalnog internetskog oglašavanja ostvaruje se putem Googleove tražilice te Google AdWords programa ciljanog oglašavanja te uz usku suradnju sa stručnjacima iz Googlea, a sa ciljem povremene implementacije noviteta koje taj način oglašavanja omogućuje te pravodobne intervencije kod bilo kakve potrebne izmjene plana ili prekida kampanja/e ili realokacije sredstava.

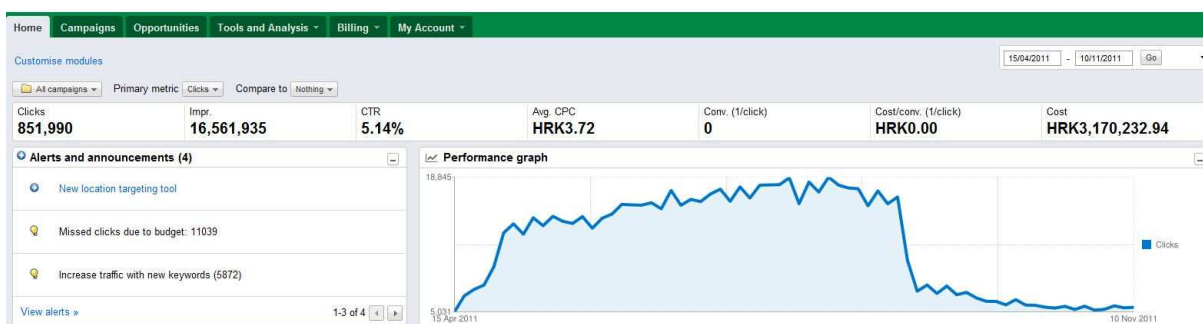
Internetske tražilice omogućavaju korisnicima jednostavno pretraživanje internetskih stranica pomoću ključnih riječi ili fraza. Tražilice funkcioniraju na osnovi tzv. robota koji pretražuju i strukturiraju informacije u skladu s definiranim pravilima. Cilj svake tražilice je stvoriti odanost korisnika kako bi prilikom svake pretrage na internetu korisnici krenuli upravo od njih te na taj način osigurali korištenje, a ujedno i atraktivnost za oglašivače. Zato oglašivači imaju interes u zakupu ključnih riječi i ostvarivanju vidljivosti kod ciljanih potrošača. Googleov dominantan položaj na svjetskom tržištu razlog je zašto je Hrvatska turistička zajednica odabrala Googleovu tražilicu i Googleov AdWords usluge. Primjer tekstualnog oglasa na Googleovoj tražilici nalazi se na *slici 1.*



Slika 1.: Primjer tekstualnog oglasa na Googleovoj tražilici

Google AdWords program nudi oglašavanje putem online i offline sustava unutar kojega se plaća, prema odabiru korisnika, ili po 1000 prikaza ili po ostvarenom kliku na oglas, koji se aktivira na osnovi definiranih ciljanih ključnih riječi i fraza za tekstualne oglase. Googleovi tekstualni oglasi su kratki, sastoje se od jedne linije naslova i dviju linija tekstualnog sadržaja te uočljive internetske adrese. Takvi tekstualni oglasi koriste se za oglašavanje putem pretrage u sklopu globalnog internetskog oglašavanja koje se temelji na oglašivanju putem ključnih riječi.

Oglašavanje putem tražilica provodi se na emitivnim tržištima (Njemačka, Austrija, Italija, Velika Britanija, Španjolska, Češka, Francuska, Nizozemska, Poljska, Slovenija, Švicarska, Slovačka, Rusija, skandinavske zemlje, SAD i Japan) putem Googleova AdWords sustava. Provođenjem oglašavanja putem kampanja za navedena tržišta unutar Googleova AdWords sustava omogućena je potpuna kontrola troškova. Na temelju proračuna određenih za pojedino tržište u određenom razdoblju sezone, definiranih analizom emitivnih tržišta te Strateškim marketinškim planom za razdoblje 2010.–2014. godine, svakodnevno se provodi kontrola planiranog financijskog oglašavanja za pretragu u sklopu globalnog internetskog oglašavanja te analizira uspješnost provođenja kampanja u smislu posjećenosti službenih internetskih stranica Hrvatske turističke zajednice i interakcije korisnika na njima. Primjer Googleova AdWords sučelja i prikaz glavnog ekrana na kojem su vidljivi svi troškovi za određeno razdoblje nalazi se na *slici 2.*



Slika 2.: Primjer glavnog ekrana Googleova AdWords sustava unutar kojega su vidljivi svi troškovi za određeno razdoblje

Operativno se cijela kampanja provodila iz Službe za internet Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice bez posrednika.

3.1.2. Oglašavanje na portalima

2.941.451,25 kn

Slikovni oglasi mogu biti različitih standardnih veličina koje je odredio Interactiv Advertising Bureau (IAB), te se koriste za oglašavanje u sklopu globalnog internetskog oglašavanja koje se temelji na oglašivanju putem banner (Display) na najposjećenijim internetskim stranicama odabranim prema preporuci predstavništava.

U sklopu globalnog internetskog oglašavanja planirana sredstva za oglašavanje na portalima su 3.000.000,00 kn. Realizacija iznosi 2.941.451,25 kn što je 98% od planiranog.

Tablica 20

– u kn

Tržište	PLAN 2011.	UGOVORENO	REALIZACIJA 2011.	Ugovoreno / realizirano (%)
Austrija	300.000,00	300.000,00	303.034,90	101
Njemačka	480.000,00	480.000,00	384.536,06	80
Italija	300.000,00	300.000,00	303.034,90	101
Slovenija	120.000,00	120.000,00	121.339,08	101
Nizozemska	225.000,00	225.000,00	227.328,25	101
Francuska	225.000,00	225.000,00	227.328,33	101
Mađarska	90.000,00	90.000,00	91.056,46	101
Češka	225.000,00	225.000,00	227.328,31	101
Poljska	180.000,00	180.000,00	190.352,49	101
Rusija	135.000,00	135.000,00	136.480,37	101
Švicarska	135.000,00	135.000,00	136.480,37	101
Španjolska	180.000,00	180.000,00	180.515,00	101
Skandinavija	270.000,00	270.000,00	275.146,77	101
Velika Britanija	135.000,00	135.000,00	137.489,96	101
UKUPNO	3.000.000,00	3.000.000,00	2.941.451,25	98

Na temelju Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma za razdoblje 2010.–2014. godine i Programa rada Hrvatske turističke zajednice za 2011. godinu, online oglašavanje na portalima u sklopu globalnog internetskog oglašavanja provodi se putem slikovnih oglasa (banner) na najvažnijim i najposjećenijim internetskim stranicama emitivnih tržišta (Njemačka, Austrija, Italija, Velika Britanija, Španjolska, Češka, Francuska, Nizozemska, Poljska, Slovenija, Švicarska, Slovačka, Rusija, skandinavske zemlje i SAD).

Zakup medijskog prostora prema zahtjevima iz natječajne dokumentacije provodile su PR agencije u suradnji s Glavnim uredom i predstavništvima Hrvatske turističke zajednice, a planiranje i analiza realizacije oglašivačkih kampanja provodila se iz Službe za internet Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice. Tijekom kampanje provodi se stalna optimizacija oglašavanja kako bi se postigli najbolji rezultati.

Agencije koje su provodile vođenje oglašivačke kampanje jesu Interactive.Agency i Goldbach Audience, ovisno o dospjelim najpovoljnijim ponudama za pojedina tržišta. Odluku o početku postupka nabave za usluge online oglašavanja na internetu, Hrvatska turistička zajednica donijela je 14. travnja 2011. godine. U glavnini slučajeva odabrani portali spadaju u kategoriju portala koji su usko vezani za turističku granu te u kategoriju informativnih portala, a unutar ponude razmotrene su informacije o portalima na kojima se provodi oglašavanje. Ponude su sadržavale proračun koji je odredila Hrvatska turistička zajednica s informacijama o poziciji oglasa na određenoj stranici odabranog portala, dimenziji slikovnog oglasa (banner), broju planiranih dojmova s cijenom po 1000 dojmova (CPM model) ili broju planiranih klikova s cijenom po kliku (CPC model) ovisno o vrsti portala.

3.1.3. Oglašavanje putem društvenih mreža

1.633.722,93 kn

Društvene mreže – održavanje računa

Tijekom 2011. godine nastavile su se aktivnosti na internetskim društvenim mrežama kao važnim segmentom u online promociji hrvatskog turizma gdje je Hrvatska turistička zajednica znatno unaprijedila stupanj interakcije i suradnje među interesnim skupinama iz turističkog sektora. U 2011. godini odvijale su se promotivne aktivnosti na društvenom servisu Facebook te video stranici YouTube. Facebookova stranica Hrvatske turističke zajednice trenutačno bilježi 422.146 članova. Tako veliki broj članova potrebno je pratiti i obavještavati kako bi se zadržao interes društvene zajednice za destinaciju, a to zahtijeva neprekidno održavanje postojeće Facebookove stranice.

Promjene u strukturi Facebook korisnika Croatia po zemljama tijekom 2011. godine

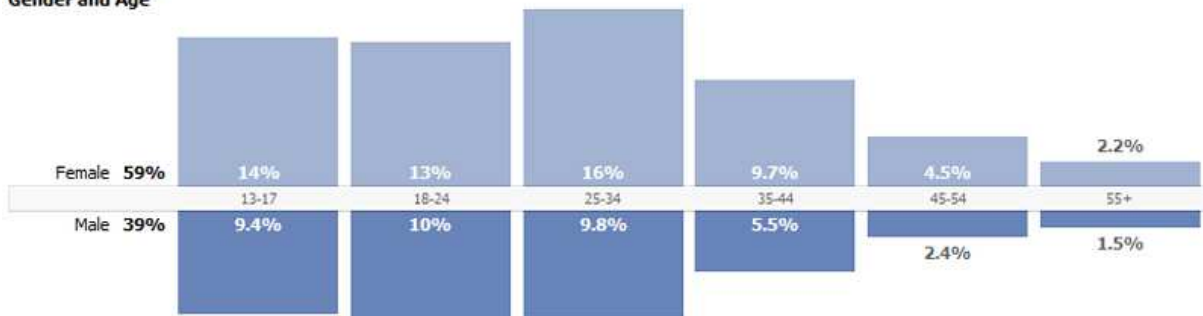
Tablica 21

Zemlja	Broj korisnika na dan 1. 1. 2011.	Broj korisnika na dan 31. 12. 2011.	Promjena 31. 12. / 1. 1.
Hrvatska	92.018	105.868	115,05
Italija	24.155	60.693	251,26
Mađarska	20.019	33.269	166,19
BiH	19.795	19.486	98,44
Njemačka	10.065	35.126	348,99
Srbija	8.424	9.890	117,4
Austrija	7.485	23.089	308,47
SAD	7.457	17.378	233,04
Slovačka	6.056	6.885	113,69
Makedonija	4.489	5.949	132,52
Poljska	4.039	15.947	394,83
Švicarska	3.458	4.389	126,92
Češka	3.404	14.277	419,42
Slovenija	3.104	6.470	208,44
Australija	2.827	4.033	142,66
Francuska	2.720	8.579	315,4
UK	2.361	7.732	327,49
Kanada	1.672	2.609	156,04
Švedska	1.585	-	
Nizozemska	1.511	5.132	339,64
Španjolska	-	1.861	

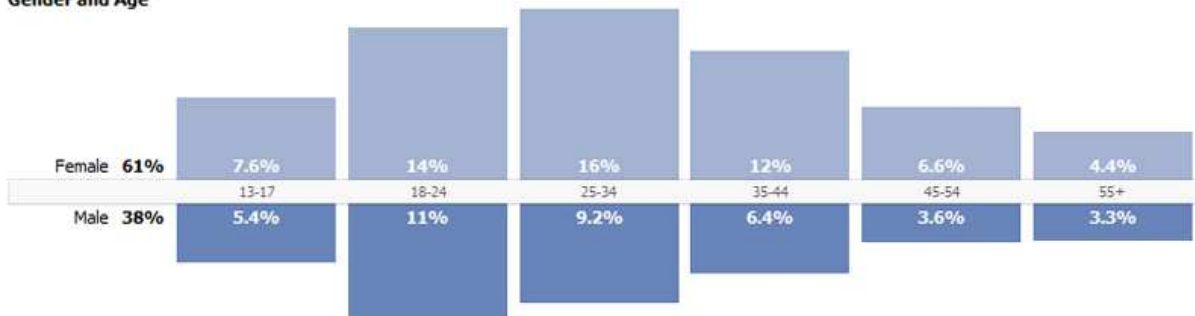
Tržišta na kojima je provedeno oglašavanje na društvenoj mreži Facebook (Italija, Mađarska, Njemačka, Austrija, SAD, Poljska, Češka, Slovenija, Francuska, Velika Britanija i Nizozemska) u 2011. godini imala su prosječan rast broja korisnika od preko 200%.

Promjene u strukturi Facebook korisnika Croatia po spolu i dobi tijekom 2011. godine

Stanje na dan 1. siječnja 2011.

Gender and Age?

Stanje na dan 31. prosinca 2011.

Gender and Age?

Ciljanim oglašavanjem postignuto je da je skupina korisnika od 13 do 17 godina, kojih je prije provedenog oglašavanja bilo više od 23%, smanjena na 12% u korist korisnika starijih dobnih skupina koji su u konačnici oni koji donose odluke o putovanju.

Na YouTube kanalu Hrvatska turistička zajednica plasirala je sve svoje promotivne video klipove na svoja tri kanala – youtube.com/croatia, youtube.com/kroatien i youtube.com/croazia. Kao i Facebookova stranica i YouTube kanal zahtijeva kontinuirano održavanje i praćenje aktivnosti korisnika.

Facebookovu stranicu i Youtube kanal održava isključivo Glavni ured Hrvatske turističke zajednice bez dodatnih troškova.

Promidžbene aktivnosti postojećih kanala na društvenim mrežama provodile su se uz suradnju PR agencije koja operativno provodi aktivnosti oglašavanja dok se vođenje projekta i koordinacija vodila iz Službe za internet.

U sklopu globalnog internetskog oglašavanja planirana sredstva za oglašavanje putem društvenih mreža iznosila su 2.000.000,00 kn. Realizacija oglašavanja na društvenim mrežama iznosi 1.633.722,93 kn što je 81% planiranog iznosa.

Tablica 21

– u kn

Tržište	Realizirano
Italija	318.797,00
Njemačka	302.223,04
Austrija	191.006,72
Svjetsko tržište	157.484,86
Velika Britanija i Irska	110.331,43
Francuska	101.369,66
Mađarska	99.125,35
Poljska	95.719,98
Nizozemska	89.664,24
Češka	73.242,71

Slovenija	43.379,70
USA	40.736,14
Slovačka	10.692,10
Ukupno	1.633.722,93

3.2. Internetsko oglašavanje po tržištima

5.477.622,00 kn

Oglašavanje na internetu po tržištima Hrvatska turistička zajednica provela je na tržištima Njemačke, Italije, Skandinavije, Francuske, Slovenije, Slovačke, Španjolske, Nizozemske, Austrije, Švicarske, Belgije, Poljske, Češke i Hrvatske. Oglašavanje je provedeno na prijedlog predstavništava u inozemstvu u suradnji sa specijaliziranim promotivnim agencijama.

Tablica 22

– u kn

INTERNETSKO OGLAŠAVANJE PO TRŽIŠTIMA	Plan 2011.	Realizacija 2011.	INDEKS	STRUKTURA
Austrija	200.000	182.280	91	3,33
Belgija	100.000	17.815	18	0,33
Češka	200.000	163.979	82	2,99
Francuska	250.000	473.138	189	8,64
Hrvatska	1.000.000	815.786	82	14,89
Italija	800.000	748.000	94	13,66
Mađarska				0,00
Nizozemska	200.000	181.247	91	3,31
Njemačka	1.000.000	913.617	91	16,68
Poljska	600.000	593.720	99	10,84
Rusija				0,00
SAD		45.285		0,83
Skandinavija	550.000	393.859	72	7,19
Slovačka	150.000	140.559	94	2,57
Slovenija	350.000	392.090	112	7,16
Španjolska	150.000	235.872	157	4,31
Švicarska	150.000	152.970	102	2,79
Velika Britanija				0,00
Daleka tržišta / Ostala tržišta (Japan, Kina, Južna Korea, SAD, Kanada, Brazil, Australija)		27.404		0,50
Ukupno internetsko oglašavanje	5.700.000	5.477.622	96	100,00

Ukupno utrošena sredstva za internetsko oglašavanje po tržištima u 2011. godini iznosila su 5.477.622,00 kuna, što je 4% manje od planiranog za tu vrstu oglašavanja.

4. TV oglašavanje

34.256.169,00 kn

U sklopu TV oglašavanja Hrvatska turistička zajednica provela je globalno TV oglašavanje i TV oglašavanje na primarnim i sekundarnim tržištima.

4.1. Globalno TV oglašavanje

9.591.839,00 kn

Globalno TV oglašavanje Hrvatska turistička zajednica provela je na četiri važna globalna TV kanala i to na CNN-u, BBC Worldu, Eurosportu i Euronewsu.

Tablica 23

– u kn

GLOBALNO TV OGLAŠAVANJE	Plan 2011.	Realizacija 2011.	INDEKS	STRUKTURA
CNN	3.000.000	3.087.433	103	32,19
Eurosport	3.000.000	3.063.008	102	31,93
BBC World	1.750.000	1.711.368	98	17,84
Euronews	1.750.000	1.730.030	99	18,04
Ukupno	9.500.000	9.591.839	101	100,00

Ukupno planirana sredstva za globalno TV oglašavanje u 2011. godini iznose 9.591.839,00 kn što je 1% više od planiranog.

4.2. TV oglašavanje po tržištima

24.664.330,00 kn

TV oglašavanje na primarnim i sekundarnim tržištima Hrvatska turistička zajednica provela je na tržištima Njemačke, Italije, Skandinavije, Austrije, Češke, Nizozemske, Poljske, Slovenije, Mađarske, Slovačke, Španjolske, Rusije, Belgije i Hrvatske.

Tablica 24

– u kn

TV oglašavanje na primarnim i sekundarnim tržištima	Plan 2011.	Realizacija 2011.	INDEKS	STRUKTURA
Austrija	2.750.000	2.482.591	90	10,07
Belgija	1.000.000	905.606	91	3,67
Češka	1.200.000	755.682	63	3,06
Francuska		159.620		0,65
Hrvatska	4.700.000	4.008.484	85	16,25
Italija	3.000.000	2.699.868	90	10,95
Mađarska	700.000	630.933	90	2,56
Nizozemska	1.400.000	1.250.523	89	5,07
Njemačka	6.400.000	5.852.077	91	23,73
Poljska	1.200.000	1.034.675	86	4,20
Rusija	2.000.000	1.428.639	71	5,79
Skandinavija	1.500.000	942.613	63	3,82
Slovačka	600.000	541.784	90	2,20
Slovenija	400.000	197.417	49	0,80
Španjolska	800.000	372.020	47	1,51
Zemlje iz šireg okružja (Srbija, BiH)		1.168.397		4,74
Velika Britanija		217.842		0,88
Daleka tržišta / Ostala tržišta (Japan, Kina, Južna Koreja, SAD, Kanada, Brazil, Australija)		15.560		0,06
Ukupno TV oglašavanje	27.650.000	24.664.330	89	100,00

Ukupno utrošena sredstva za TV oglašavanje na primarnim i sekundarnim tržištima u 2011. godini iznose 27.664.330,00 kn, što je 11% manje od planiranog.

5. Posebne tržišne aktivnosti

14.908.430,00 kn

5.1. Posebne aktivnosti na stranom tržištu

6.060.612,74 kn

U 2011. godini posebne tržišne aktivnosti u inozemstvu bile su:

- akcija TUI Inside na njemačkom tržištu
- akcija ECCTA.

TUI INSIDE je promotivno-edukativna akcija koja je u 2011. provedena s najvećim njemačkim turoperatorom TUI Deutschland GmbH, s ciljem promicanja identiteta i ugleda hrvatskog turizma, boljeg pozicioniranja Hrvatske kao turističke destinacije te promocije organiziranog turističkog prometa u Njemačkoj, našem najvažnijem emitivnom tržištu. Akcija TUI INSIDE trajala je sedam mjeseci i to od studenoga 2010. do svibnja 2011., a u njoj je sudjelovalo oko 6.500 zaposlenika njemačkih agencija — poslovnih partnera TUI-a. Akcija TUI INSIDE sastojala se od četiri dijela i to:



- **Dio I. – Test znanja**

Test znanja proveo se među agentima turističkih agencija, online anketom koja je sadržavala oko 50 pitanja o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji i o obilježjima njezine turističke ponude.

- **Dio II. – Seminar o Hrvatskoj**

1.500 agenata koji su postigli najbolje rezultate u testu znanja, sudjelovali su na cjelodnevnom ekskluzivnom seminaru o Hrvatskoj. Seminari su održani u šest njemačkih regija, a u svakoj regiji održano je 10 seminara s po 25 agenata. Ondje su agenti stekli opširno znanje o hrvatskom turizmu, prodajne prijedloge za različite hrvatske regije, opće podatke o Hrvatskoj (klima, znamenitosti, ciljne skupine, posebna obilježja, otoci, gradovi, pojedinačne turističke atrakcije i dr.), upoznavanje zemlje i njezinih ljudi te prezentacije o hotelskom poslovanju s prikladnim hotelskim preporukama. Seminari su bili popraćeni filmovima i prezentacijama Hrvatske, posebno pripremljenim za tu prigodu.



- **Dio III. – Tko prije do cilja**

Svih 1.500 agenata koji su sudjelovali na seminaru o Hrvatskoj, i njihove turističke agencije, sudjelovali su u mjerenju prodajnih rezultata. Prodajni rezultati/zarada od studenoga 2010. do ožujka 2011. su se zbrajali, a agenti s najboljim rezultatima nagrađeni su putovanjem u Hrvatsku, tj. u Dubrovnik.

Za realizaciju cijele akcije, TUI je izradio posebne skripte "TUI InsiderReisehandbuch" za edukativne treninge te izdao osam brojeva TUI Inside Newslettera i distribuirao ih na 6.500 agencija (osvrst na početak TUI inside 2010/2011, informacije o proizvodu — Hrvatska, distribucija ekskluzivne ponude Hrvatske kao potpora prodaji putovanja u Hrvatsku, osvrst na glavne teme programa TUI inside — nagradno putovanje u Hrvatsku u svibnju 2011. godine i objava agencija koje su pobijedile na online testu).

Akcija TUI INSIDE dodatno je pridonijela i rezultirala vrlo visokim povećanjem turističkog prometa iz Njemačke. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, broj njemačkih turista koji su posjetili Hrvatsku u 2011., u odnosu prema godini prije, povećan je za 136,2 tisuće (ili 8,9%), a broj njihovih noćenja za 1,0 milijun (ili 8,8%). Posebno treba istaknuti, da se najveći dio tog povećanja odnosi na predsezonu i posezonu — u navedenim razdobljima broj njemačkih turista povećan je za 90,9 tisuća (66,7% ukupnog godišnjeg povećanja), a broj noćenja za 589,3 tisuće (58,9% ukupnog godišnjeg povećanja).

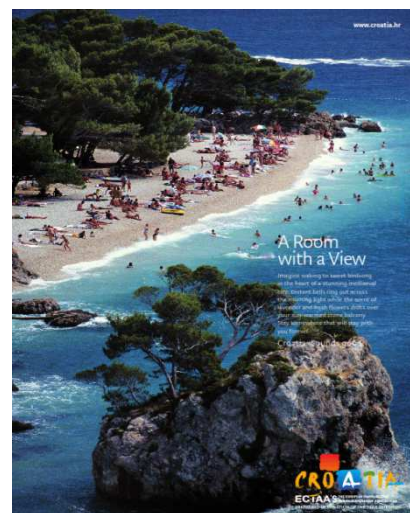




Akcija ECTAA je promotivna akcija provedena s Europskom asocijacijom nacionalnih udruga putničkih agencija (ECTAA), s ciljem promocije hrvatskog turizma i poticanja i produbljivanja poslovnih veza u segmentu organiziranog turističkog prometa. ECTAA je proglasila Hrvatsku za preporučenu destinacija za 2011.–2012. Na temelju toga, Hrvatska turistička zajednica dobila je pravo da se na svim svojim promotivnim materijalima i nastupima koristiti logom ECTAA i oznakom Preferred destination of the year 2011./2012. Hrvatska je također dobila pravo predstaviti se na dva polugodišnja sastanka Generalne skupštine ECTAA. Prvi sastanak Generalne skupštine ECTAA održan je u svibnju 2011. u Stockholmu na kojem je Hrvatska turistička zajednica predstavila naš turizam, a drugi je bio u prosincu u Dubrovniku.



Prvi sastanak Generalne skupštine ECTAA održan je u svibnju 2011. u Stockholmu na kojem je Hrvatska turistička zajednica predstavila naš turizam, a drugi je bio u prosincu u Dubrovniku.



5.2. Posebne tržišne aktivnosti na domaćem tržištu

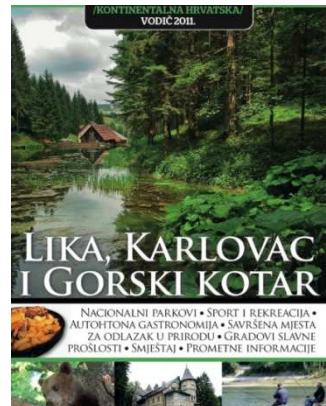
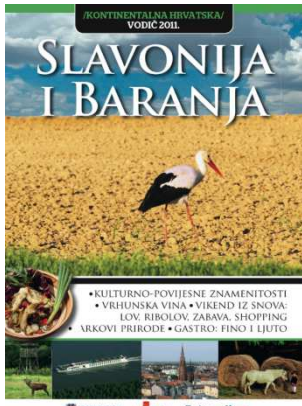
8.847.817,26 kn

U skladu s Programom rada Hrvatske turističke zajednice za 2011. godinu, Glavni ured Hrvatske turističke zajednice uspješno je ostvario posebne tržišne aktivnosti na domaćem tržištu. U sklopu posebnih tržišnih aktivnosti na domaćem tržištu za 2011. godinu, a radi promocije i boljeg pozicioniranja pojedinih segmenata turističke ponude (eno, gastro i dr.), zatim razvoja selektivnih oblika turizma te poticanja domaće turističke potražnje, provedene su posebne tržišne aktivnosti:

Tiskani vodiči/edicije (tri izdanja Jutarnji list, EPH)

Hrvatska turistička zajednica je u Jutarnjemu listu (Europa Press Holding) objavila tri izdanja vodiča "Zelena Hrvatska". Svakim pojedinim vodičem obuhvaćene su kulturno-povijesne i prirodne znamenitosti, eno i gastronomska ponuda, smještajni i drugi turistički kapaciteti i druga raznovrsna ponuda i sadržaji turističkih destinacija obuhvaćenih pojedinim vodičem. **Vodič SJEVERNA i SREDIŠNJA HRVATSKA** predstavio je

zagorske, međimurske i moslavačke vinske staze, dvorce hrvatskog plemstva, parkove prirode, gastronomske vikend destinacije, sportske i rekreativne sadržaje te pregled kulturnih i zabavnih sadržaja. **Vodič SLAVONIJA i BARANJA** predstavio je kulturno-povijesne znamenitosti područja, vrhunska vina, rubriku "Vikend iz snova", te sportsko-rekreativne sadržaje (lov, ribolov), parkove prirode, gastronomske sadržaje te destinacije za shopping. **Vodič LIKA, KARLOVAC i GORSKI KOTAR** predstavio je nacionalne parkove, sport i rekreaciju, autohtonu gastronomiju, savršena mjesta za odmor u prirodi, gradove slavne prošlosti, smještajne objekte i informacije o prometu. Sve tri edicije tiskane su u nakladi od 80.000 primjeraka, a objavljene su od travnja do lipnja.



Tiskani advertorijali (26 advertorijala)

U svrhu dodatne promocije kontinentalnog i primorskog turizma naše zemlje, Hrvatska turistička zajednica ostvarila je u suradnji s Večernjim listom (Styria Media Grupa) advertorijal pod nazivom **DOMAĆI KUTAK** koji je obuhvaćao seriju od 26 advertorijala, kojima je predstavljeno svih 10 turističkih hrvatskih klastera. Svakim pojedinim advertorijalom predstavljeni su turistički potencijali i sadržaji svake pojedine destinacije. Projekt je ostvaren uz potporu lokalnih turističkih zajednica i turističkih zajednica županija, a u svrhu prikupljanja što relevantnijih informacija o znamenitostima, prirodnoj i kulturnoj baštini, aktualnoj eno i gastronomskoj ponudi te sadržajima i specifičnostima svake pojedine predstavljene destinacije. Advertorijali su objavljeni od svibnja do studenoga.

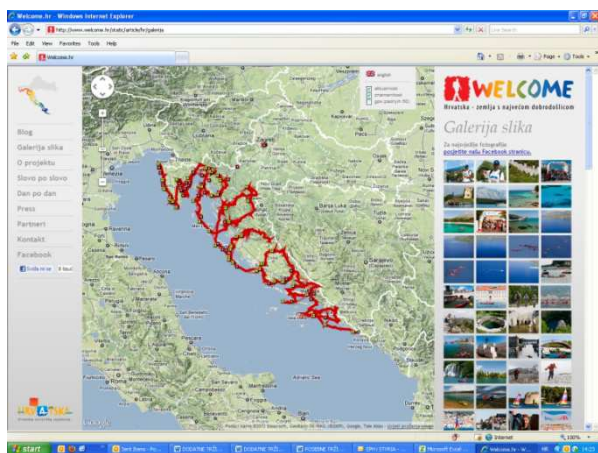


Posebni projekti — Putopisno medijski projekt "Welcome"



Hrvatska turistička zajednica je u suradnji s *24 sata* uspješno ostvarila pustolovno-putopisni medijski projekt WELCOME — projekt promoviranja Hrvatske kao zemlje s "najvećom dobrodošlicom na svijetu". Promotivni projekt "Welcome" ostvaren je na način da je tim ljudi isključivo vlastitim pokretima (hodanje, trčanje, penjanje, vožnja bicikla, veslanje i sl.) "ispisao" riječ WELCOME po Hrvatskoj, a sve se pratilo i snimalo GPS uređajem kojim se kontinuirano prikazivala linija kretanja prikazujući vidljiv znak WELCOME ispisan na zemljovidu. Završetkom projekta WELCOME objavljen je DVD putopis i uređena je internetska stranica www.welcome.hr koja sadržava sve informacije vezane za hrvatska mjesta, gradove, nacionalne parkove i sl. u obliku zanimljivog sadržaja i doživljaja popraćenog

kvalitetnim foto i video materijalom usmjerenog na promociju izletničkog turizma prema domaćim i stranim gostima koji okružuju Hrvatsku (Slovenija, Austrija, Italija, Mađarska, BiH i Srbija), te na promociju aktivnog i pustolovnog turizma prema domaćim i stranim gostima – ljubiteljima pustolovnog turizma iz Njemačke, Nizozemske, Francuske, Velike Britanije, Norveške, Švedske, SAD-a, itd. Projekt Welcome ostvaren je od travnja do lipnja 2011. godine.



Nagradne igre (tisak + internetska kampanja)

Projekt **TOP ljetna destinacija** ostvaren je u suradnji s *24 sata*, a obuhvaćao je predstavljanje raznolikosti turističkih potencijala i ponude svih 10 turističkih hrvatskih klastera, na način da je svaki klaster bio predstavljen u obliku atraktivne "razglednice" koja je predstavila specifičnost i raznolikost svake regije s posebno izdvojenom rubrikom rasporeda aktualnih događaja. Razglednice su se objavljivale u tiskanom izdanju i na internetskoj stranici *24 sata*. Svakog dana predstavljao se po jedan klaster, a u nagradnu igru/projekt uključivali su se i čitatelji putem internetske pitalice o sadržaju predstavljenog klastera. Projekt je ostvaren u srpnju.

SREDIŠNJA HRVATSKA

Prilika da se kroz najbogatiju i najdivniju krajinu Hrvatske upoznamo s najljepšim i najzanimljivijim predjelima, izvanrednim prirodnim i kulturnim naslijeđem, ali i s najbogatijom i najzanimljivijom gastronomijom. Središnja Hrvatska je najbogatija i najzanimljivija regija Hrvatske. Ovdje se nalaze najbogatija i najzanimljivija prirodnog i kulturnog naslijeđa, ali i s najbogatijom i najzanimljivijom gastronomijom. Središnja Hrvatska je najbogatija i najzanimljivija regija Hrvatske. Ovdje se nalaze najbogatija i najzanimljivija prirodnog i kulturnog naslijeđa, ali i s najbogatijom i najzanimljivijom gastronomijom.

OPVOJNI NAGRADI

odgovoran na nagradnu SMS pitalicu u svaki mjesec od 1. srpnja do 31. kolovoza. Nagrada: 1000 HRK. Prilikom odgovora na SMS pitalicu potrebno je upisati: **HRVATSKA** i broj pitalice. Prilikom odgovora na SMS pitalicu potrebno je upisati: **HRVATSKA** i broj pitalice. Prilikom odgovora na SMS pitalicu potrebno je upisati: **HRVATSKA** i broj pitalice.

Odigraj kviz i osvoji poklon Hrvatske turističke zajednice!

START

ISTRA

Istra je najbogatija i najzanimljivija regija Hrvatske. Ovdje se nalaze najbogatija i najzanimljivija prirodnog i kulturnog naslijeđa, ali i s najbogatijom i najzanimljivijom gastronomijom. Istra je najbogatija i najzanimljivija regija Hrvatske. Ovdje se nalaze najbogatija i najzanimljivija prirodnog i kulturnog naslijeđa, ali i s najbogatijom i najzanimljivijom gastronomijom.

POŠLI NAGRADI

odgovoran na nagradnu SMS pitalicu u svaki mjesec od 1. srpnja do 31. kolovoza. Nagrada: 1000 HRK. Prilikom odgovora na SMS pitalicu potrebno je upisati: **ISTRA** i broj pitalice. Prilikom odgovora na SMS pitalicu potrebno je upisati: **ISTRA** i broj pitalice. Prilikom odgovora na SMS pitalicu potrebno je upisati: **ISTRA** i broj pitalice.

Projekt **Moj ljetni trenutak** ostvaren je u suradnji s *24 sata*, a obuhvaćao je pozivanje čitatelja unutar dnevnog lista *24 sata* da šalju fotografije tijekom ljetovanja o temi "Moj ljetni trenutak" putem MMS-a (slikovne poruke). Projekt je trajao mjesec dana, a svakog tjedna unutar tih mjesec dana čitatelje se putem oglasa u dnevnim novinama pozivalo da se uključe u nagradnu igru i šalju MMS "razglednice"/slikovne poruke koje su prikazivale čitateljev ljetni trenutak. Projekt je ostvaren u kolovozu.

MOJ LJETNI TRENUTAK

Bili ste na ludom ljetovanju i imate super fotke! Još ste na ljetovanju i super se provodite...

Šaljite svoju ljetnu fotku **MMS-om** na broj **091/2400-000** zaključno do utorka, 02. kolovoza u ponoć i pozovi svoje frendove na lajkanje!

GLAVNA NAGRAĐA za kreatora slike i najglasača **VIKEND ODMOR** za dvije osobe u hotelu KOLOVARE*** u Zadru (16.-18. rujna 2011)

UTIJEŠNE TJEDNE NAGRAĐE (DVD-e, kape, ručnike, torbe i majice Hrv. turističke zajednice!)

Sve pristigle fotografije staviti ćemo na web stranicu ljeta.24sata.hr gdje će posjetitelji stranice moći lajkati svoje favorite. Pet fotografija koje dobiju najviše lajkova objavujemo u neudjelnom izdanju 24sata gdje ćete putem SMS-a moći glasati za najbolju od najboljih fotki. Kreatora fotke sa najviše osvojenih glasova nagradujemo. Kao i najsrjednijeg glasača!

Podijelite svoje trenutke s nama i osvojite vrijedne nagrade Hrvatske turističke zajednice...

MOJ LJETNI TRENUTAK

GLASUJ I OSVOJI NAGRADE

Šaljite svoju ljetnu fotku **MMS-om** na broj **091/2400-000** zaključno do utorka, 02. kolovoza u ponoć i pozovi svoje frendove na lajkanje!

GLAVNA NAGRAĐA za kreatora slike i najglasača **VIKEND ODMOR** za dvije osobe u hotelu KOLOVARE*** u Zadru (16.-18. rujna 2011)

UTIJEŠNE TJEDNE NAGRAĐE (DVD-e, kape, ručnike, torbe i majice Hrv. turističke zajednice!)

Sve pristigle fotografije staviti ćemo na web stranicu ljeta.24sata.hr gdje će posjetitelji stranice moći lajkati svoje favorite. Pet fotografija koje dobiju najviše lajkova objavujemo u neudjelnom izdanju 24sata gdje ćete putem SMS-a moći glasati za najbolju od najboljih fotki. Kreatora fotke sa najviše osvojenih glasova nagradujemo. Kao i najsrjednijeg glasača!

Podijelite svoje trenutke s nama i osvojite vrijedne nagrade Hrvatske turističke zajednice...

Posebne publikacije

Tourist News

Projekt publikacija "Tourist News" obuhvaćala je objavu oglasa ili sponzoriranih reportaža u zasebnom izdanju NCL Media Grupe pod nazivom "Tourist News" u srpnju i kolovozu na engleskom i njemačkom jeziku. Tiskana je u 600.000 primjeraka, u jednakom broju na engleskom i njemačkom jeziku. Predstavljeno je svih 10 klastera te posebna rubrika koja je razradila tematiku hrvatske gastronomije po klasterima/regijama. Publikacija se vikendima u srpnju i kolovozu, turistima koji su u Hrvatsku dolazili iz inozemstva, dijelila na naplatnim postajama Lučko, Trakošćan i Zaprešić, na graničnim prijelazima, promotivnim odmorštima, u hrvatskim hotelima, turističkim naseljima, kampovima i na ostalim frekventnim turističkim lokacijama diljem Jadrana. Distribucija je tekla i preko najvažnijih turističko-informativnih centara diljem obale, područnih ureda turističkih zajednica te na mnogim INA-inim benzinskim postajama. Projekt je ostvaren u srpnju i kolovozu.

Content

TOURIST

CROATIAN TOURIST REGIONS

- 1 CITY OF ZAGREB
- 2 ISTRIA
- 3 KRKA
- 4 Dalmatian Coast
- 5 Dalmatian Hinterland
- 6 Slavonia
- 7 Istria
- 8 Lika - Karlovac
- 9 Sava
- 10 Dalmatian Coast

COUNTY TOURIST OFFICES:

CITY OF ZAGREB TOURIST REGION:
Zagreb County www.zg.hr

CENTRAL CROATIA TOURIST REGION:
Zadar County www.zad.hr
Šibenik-Knin County www.skb.hr
Krapina-Zagorje County www.kz.hr
Vukovar County www.vuk.hr
Međimurje County www.mj.hr
Bjelovar-Bilogora County www.bb.hr
Karlovačko-Koprivnički County www.kk.hr

ISTRIA TOURIST REGION:
Istria County www.ist.hr

KVARNER TOURIST REGION:
Primorsko-Gorani County www.pg.hr
Zadar County www.zad.hr

DALMATIA TOURIST REGION:
Zadar County www.zad.hr
Šibenik-Knin County www.skb.hr
Split-Dalmatian County www.sd.hr
Dubrovnik-Neretva County www.dn.hr

SLAVONIA TOURIST REGION:
Brod-Posavina County www.bp.hr
Osječko-Baranjski County www.ob.hr
Požeško-Slavonski County www.psl.hr
Vukovarsko-Srijemski County www.vsk.hr
Vukovarski County www.vk.hr

LIKA - KARLOVAC TOURIST REGION:
Lika-Senjski County www.lsk.hr
Karlovac County www.kar.hr

ONLY IN CROATIA

- 3 Welcome to Croatia: Croatia Minister of Tourism Dario Bajs wishes you a happy holiday!
- 4 City of Zagreb: Find out why the Croatian capital is indeed the city of culture!
- 5 Central Croatia: Green oasis of the land!
- 6 Istria: The magic and colourful land of kind people!
- 7 Kvarner: A peaceful bay ideal for relaxation!
- 8 Dalmatian: Discover the most beautiful islands in the world, national parks and rich history!
- 9 Slavonia: Golden valley for gastronomists!
- 10 Lika - Karlovac: Land of waterfalls and castles!
- 11 Gastronomy: Authentic food as tourist plus!

IMPRESSUM

Projekt je financirala Hrvatska turistička zajednica (HTZ) u suradnji s NCL Media Grupom. Sadržaj nije nužno izraz HTZ ili NCL Media Grupe. Sadržaj je objavljen u srpnju i kolovozu 2011. godine. Sadržaj je objavljen na engleskom i njemačkom jeziku. Projekt je financirala Hrvatska turistička zajednica (HTZ) u suradnji s NCL Media Grupom. Sadržaj nije nužno izraz HTZ ili NCL Media Grupe. Sadržaj je objavljen u srpnju i kolovozu 2011. godine. Sadržaj je objavljen na engleskom i njemačkom jeziku.

FIND YOURSELF IN CROATIA

Tourist news

Sunny Dalmatia & Golden Slavonia

Numerous travel tips!

'DISCOVER THE HEART OF CROATIA'

EAT LIKE A LOCAL. FIND AUTHENTIC MEALS. ALL the important facts about Croatia.

Šest mjeseci u prirodi

Upoznajte Hrvatsku

Hrvatska turistička zajednica je u suradnji s *Aktualom* (Business Media Grupa) objavila sponzorirani prilog **Upoznajte Hrvatsku** s tematikom "Iz riznice prirodne i nematerijalne kulturne baštine Hrvatske". Pozicioniran u središnjem prilogu tjednika, na 24/1 stranice predstavila se **prirodna baština Hrvatske** koja je uključivala hrvatske nacionalne parkove (NP Paklenica, NP Mljet i NP Kornati) i parkove prirode (PP Telašćica, PP Vransko jezero, PP Biokovo, PP Lastovsko otočje) te dio **hrvatske nematerijalne kulturne baštine** pod zaštitom UNESCO-a (čipkarstvo u Hrvatskoj, godišnji proljetni ophod kraljice Ljelje Gorjani, godišnji pokladni ophod zvončara iz Kastva, procesija "Za križen" na otoku Hvaru, umijeće izrade drvenih tradicijskih dječjih igračaka iz Hrvatskog zagorja i medicarski obrt u sjevernoj Hrvatskoj). Tematske cjeline obrađene su na način da su se predstavile destinacije, ali u sklopu naglašenijih manjih cjelina (okvira) čitateljima su predstavljene manje poznate činjenice o nekom mjestu ili baštini te konkretne informacije, primjerice kako stići na određeno mjesto, gdje odsjesti, koliko stoji ulaznica u nacionalni park, itd. Projekt je ostvaren u kolovozu, jednokratno je objavljen te je publikacija tiskana u nakladi od 30.000 primjeraka.



Televizijske emisije i reportaže

Kod kuće je najljepše, HRT

Pod glavnim pokroviteljstvom Hrvatske turističke zajednice, Hrvatska radiotelevizija producirala je i emitirala TV seriju koja je promovirala hrvatski turizam od 50 (pedeset) epizoda magazinskog tipa u trajanju 7-10 minuta. Serija se promovirala pod radnim nazivom "Kod kuće je najljepše", a emitirala se od ponedjeljka do petka na jednom od kanala HRT-a u najgledanijem terminu (18.00-20.00 sati), te se reprizno prikazivala sljedećeg dana u jutarnjem terminu na jednom od HRT programa. Svaka emisija predstavljala je desetominutnu pravu turističku razglednicu Hrvatske, koja je gledateljima tijekom ljeta donosila pozdrave iz 50 hrvatskih gradova, njihovih najljepših znamenitosti i prirodnih ljepota, uz prepoznatljivu hrvatsku glazbu, a TV serijom obuhvaćeno je 19 destinacija/mjesta na kopnu i 31 destinacija/mjesto na moru. TV serija emitirana je od srpnja do rujna.

Tako lijepa, tako naša, NOVA TV

Hrvatska turistička zajednica je u suradnji s televizijskom kućom NOVA TV uspješno ostvarila emisiju IN MAGAZIN kroz zakup pokroviteljskog sadržaja od 10 turističkih reportaža/rubrika. Kroz putovanje dvojice novinara koji su posjetili najatraktivnije lokacije, predstavili turističke potencijale i oblike turizma te razgovarali s lokalnim stanovništvom, stranim i domaćim gostima i pokojom poznatom osobom, predstavljeno je svih 10 hrvatskih klastera s autentičnostima i zanimljivostima svake pojedine regije, a opširnije su predstavljene unaprijed odabrane destinacije, njihova lokalna turistička ponuda, prirodna i kulturna baština, eno-gastronomska ponuda, događaji, rekreativni sadržaji, itd. Reportaže su prikazane od svibnja do srpnja.

Posebne turističke emisije (6 emisija) i tematski turistički prilozi (13 priloga), Ekkluziv tabloid, RTL

Hrvatska turistička zajednica je u suradnji s televizijskom kućom RTL uspješno ostvarila šest posebnih turističkih emisija od 6 do 8 minuta unutar "Ekkluziv tabloida" na temu šest različitih lokacija/destinacija gdje se u svakoj emisiji prikazala specifičnost ponude pojedine destinacije kroz zasebne priloge koji su obuhvaćali uvodni dio (povijest, arhitektura, kultura, običaji), eno-gastronomsku ponudu (smještaj, kampovi, restorani, HoReCa sektor) i aktivni dio (sport, rekreacija, zanimljivosti), zatim najave događaja i manifestacija te zanimljivosti područja. Predstavljene su sljedeće destinacije: Plitvička jezera, Novigrad, Hvar (otok Hvar), Pag (Novalja, Zrče), Cavtat i Ilok. Posebne emisije prikazane su od lipnja do rujna.

Projekt emitiranja posebnih 13 tematskih turističkih priloga (u trajanju od 2 minute) obuhvaćao je sljedeću tematiku: dan sa spasiocima na plaži (baywatch); jedan dan s turistom – može li turist potrošiti sav novac koji donese u Hrvatsku; turizam za turiste slabijeg imovnog stanja (ponuda); noćni provod i dan poslije – otpad i razbijeni tuševi; čovjek – ključ uspjeha u turizmu (dan s čistačem, kuharom, turističkim vodičem); suveniri – od skupih do jeftinih; noć u kampu vs. noć u luksuznom hotelu; legende o raznim hrvatskim vilama i demonima u službenoj ponudi; pregled WC-a na kolodvorima, plažama, stajalištima; netradicionalne destinacije: EU projekt potrage za neobičnim turističkim znamenitostima – rudnici, zatvori, bunker, stare željezničke pruge, lokacije bitaka; koliko dobro govorimo jezike; snalaženje u turističkom mjestu – uređenost putokazima, dvojezičnim natpisima, pronaći plažu, parking, muzej, javni prijevoz, taksi i sl.; ponuda aktivnog turizma – speleologija, ronjenje, rafting, kajak, jedrenje, paraglajderi, jahanje, biciklizam, podvodni ribolov, itd. Prilozi su emitirani od lipnja do rujna.

Party League Croatia

Hrvatska turistička zajednica je u sklopu posebnih tržišnih aktivnosti osigurala potporu za ostvarenje projekta Party League Croatia kojim se Hrvatska predstavila putem klupske glazbe i DJ-a u hrvatskim turističkim centrima prema uzoru na Ibiza (Španjolska). Cilj projekta PLC bila je promocija Hrvatske ciljanoj populaciji mlađe dobi gostovanjima poznatih hrvatskih DJ-a klupske glazbe te razvijanjem turističke ponude u segmentu klupske glazbe kako bi se produljila turistička sezona i nakon promocije PLC događaja. Promocija PLC događaja održana je u devet hrvatskih gradova, u Zadru, Splitu, Slavonskom Brodu, Osijeku, Zagrebu, Rijeci, Puli, Hvaru i Dubrovniku. Promociju Party League Croatia evenata popratili su tiskani mediji i internetski portali u Hrvatskoj. Projekt je ostvaren od lipnja do srpnja.

Ostale tržišne aktivnosti na domaćem tržištu uključivale su tiskano oglašavanje u tematskim izdanjima *Poslovnog dnevnika*, točnije u posebnim izdanjima "Ljetni specijal" i "Turizam" te i online oglašavanje, zatim oglašavanje u online i tiskanim specijaliziranim b2b priložima časopisa *Business.hr* i luksuznom lifestyle mjesečniku *Business Class*. Hrvatska turistička zajednica ostvarila je i **paket oglašavanje** u online i tiskanim izdanjima tjednika *Objektiv*, paket oglašavanje u online i tiskanim časopisima *The Best Shop* (mjesečnik) i *The Men* (mjesečnik) kompanije Dragi Net Media, te je u suradnji s *Dalje.com* provela **"run all over site" banner kampanju** na internetskoj stranici www.dalje.com u kojoj su predstavljeni svi tematski proizvodi (kamping, nautika, kultura, privatni smještaj, ECTAA).

U suradnji sa *Soundset & Javno.hr* uspješno su emitirani **radijski reklamni prilozi** u programima lokalnih radio postaja i na stranici www.javno.hr od svibnja do rujna, a povremeno su bili prikazani reklamni prilozi s ključnim informacijama o pripremi i provedbi turističke sezone u Hrvatskoj. Uspješno je, od svibnja do lipnja, provedeno i TV oglašavanje na CMC televiziji (TV spotovi "Recepti" i "Kad srce kaže ljeto").

Hrvatska turistička zajednica, u sklopu svojih posebnih tržišnih aktivnosti s EPH-om (Jutarnji list), uspješno je ostvarila **medijsku prezentaciju** edukativno-ekološke akcije pod nazivom "Volim Hrvatsku" kao dio trajnih aktivnosti Hrvatske turističke zajednice i sustava turističkih zajednica koje su se provele s ciljem uključivanja što većeg broja subjekata javnog i privatnog sektora u očuvanje, unaprjeđenje i zaštitu okoliša i turističkog prostora te poboljšanje raznovrsnosti kvalitete ukupne turističke ponude. Medijsko praćenje akcije trajalo je od travnja do listopada.

U sklopu medijske prezentacije tiskana je i **posebna/prigodna edicija** "Volim Hrvatsku" u kojoj su bili objavljeni rezultati i pobjednici sljedećih provedenih akcija: Djeca crtaju i pišu Hrvatsku, Plavi cvijet i Zeleni cvijet, EDEN – izbor europske destinacije izvrsnosti, Čovjek – ključ uspjeha u turizmu (izbor djelatnika godine), te Doživi Hrvatsku – oznaka kvalitete u kulturnom turizmu. Publikacija je tiskana u 1.500 primjeraka i podijeljena je na Danima hrvatskog turizma u Šibeniku koji su se održali od 19. do 21. listopada 2011. godine.



AKCIJA VOLIM HRVATSKU - Uskoro će biti proglašeni ovogodišnji laureati Plavog i Zelenog cvijeta

Koji su gradovi i mjesta najuređeniji u Hrvatskoj?

Utorka za najprejstnije turističko priznanje dovela je posljednjih godina do znatnog unapređenja ponude i ulaganja u uređenje mjesta



KRITERIJI ZA IZBOR TURISTIČKIH MJESTA KAO CJELINE

Ulica prijetvara prostor
opremljenost mesta
opremljenost turističkih objekata
javni objekti
uređenost i funkcionalnost
uređenje mjesta opremljeno
privatna ulaganja
manifestacije
uređenje mjesta opremljeno
manifestacije
privatna ulaganja


Turistička ponuda
 Najbolje izabrani gradovi i mjesta su od 100 do 2000 stanovnika, od kojih je većina izabranih u razredima od 1000 do 2000 stanovnika, a oko 3000 stanovnika. Turistička zajednica Hrvatske priprema i izdaje godišnje izvješće o stanju u turizmu





Pobjednici ekološko- edukativne akcije Hrvatske turističke zajednice



DJECA CRTAJU I PIŠU HRVATSKU

Voljeti Hrvatsku učimo odmalena

Dječji vrtići, osnovne škole, djeca, učenici i mentori nagraduju se za likovne i literarne radove na temu "Volim Hrvatsku".

Šoljom edukativne djelatnosti i radovima na području i zaštiti okoliša Hrvatska nastavlja podizati svijest i suradnju i turističkim zajednicama i udruženjima i TZ-om grada Zagreba, a svim dječjim vrtićima i osnovnim školama Hrvatske predložila interesnu natječajnu na radovima dječje i učenjske likovne i literarne radove na temu "Volim Hrvatsku".

DOBITELJI U ŠIBENSKOM BOCU
 Utrka nastavlja i Zagrebom - posebnice dječjim vrtićima i školama iz područja grada Šibenika i okolice. Najbolji dječji radovi i učenjski radovi su u kategoriji "Učenjski rad djece dječjih vrtića", "Likovni rad učenika osnovnih škola" i "Literarni rad učenika osnovnih škola".

U Šibenskom Bocu poželjeće se nagraditi djeca i nastavnici i mentori!

Nagradeni mališani

Likovni rad djece
 Dječji vrtići:
 Mentor: Dijana Čiglar
 Mentor: Dijana Čiglar
 Dječji vrtić: Poljana, Maribor
 Mentor: Milica Brezina, Maribor
 Mentor: Ana Perić
 OŠ Šibenski Boco

Likovni rad učenika osnovnih škola
 OŠ "Sveti Ivan Krševan"
 Mentor: Tanja Čiglar
 OŠ "Sveti Ivan Krševan"
 Mentor: Tanja Čiglar

Literarni radovi učenika osnovnih škola
 OŠ "Sveti Ivan Krševan"
 Mentor: Tanja Čiglar
 OŠ "Sveti Ivan Krševan"
 Mentor: Tanja Čiglar




Nagrade mjestima koja ulaze u svoju ponudu i uređenje

Cilj ovih nagrada je podizanje kvalitete životnog prostora te unapređivanje turističke ponude i uređenje gradova

U ovogodišnjem izdanju nagrada Plavi cvijet za najprejstnije turističko priznanje, uzimajući u obzir najprejstnije i najprejstnije turističke zajednice i udruženja, proglašeni su pobednici ovogodišnjeg natjecanja na području Hrvatske. Nagrade Plavi i Zeleni cvijet daju se projektima "Volim Hrvatsku" Hrvatske turističke zajednice u suradnji sa sustavom turističkih zajednica, a ciljevi je podizanje kvalitete životnog prostora te unapređivanje turističke ponude i uređenje gradova.

Kriteriji za izbor turističkih mjesta kao cjeline

- ulaz i prilazni mjesto
- uređenje mjesta
- opremljenost (prometna i turistička signalizacija)
- javni objekti - ugostiteljski, uređeni i opremljeni
- opremljenost i likovno-kulturno uređenje mjesta
- turistička ponuda (manifestacije, gastronomski objekti...)
- uređenost javnih WC-a i plađa





Rekapitulacija tržišnih aktivnosti/oglašavanja

Tablica 25

- u kn

OGLAŠAVANJE		Plan 2011.	struktura 2011.	Realizacija 2011.	INDEKS	struktura realizacije 2011.
1.	Oglašavanje u tisku	19.600.000	21,57	20.761.208	106	23,12
2.	Vanjsko oglašavanje	9.000.000	9,91	6.212.962	69	6,92
3.	Internet oglašavanje	15.600.000	17,17	13.640.081	87	15,19
3.1.	Globalno internetsko oglašavanje	9.900.000	10,90	8.162.459	82	9,09
3.2.	Internetsko oglašavanje po tržištima	5.700.000	6,27	5.477.622	96	6,10
4.	TV oglašavanje	37.150.000	40,89	34.256.169	92	38,16
4.1.	Globalno TV oglašavanje	9.500.000	10,46	9.591.839	101	10,68
4.2.	TV oglašavanje na primarnim i sekundarnim tržištima	27.650.000	30,43	24.664.330	89	27,47
5.	Posebne tržišne aktivnosti	9.500.000	10,46	14.908.430	157	16,61
1.+2.+3.+4.+5.	UKUPNO	90.850.000	100,00	89.778.849	99	100,00

Ukupno utrošena sredstva za opće oglašavanje i posebne tržišne aktivnosti u 2011. godini iznosila su 89.778.849,00 kn, što je 1% manje od planiranog iznosa.

Pregled ukupnih sredstava za tržišne aktivnosti / oglašavanje po tržištima

Tablica 26

– u kn

TRŽIŠTE	Plan 2011.	Realizacija 2011.	Indeks	Struktura po tržištima	Struktura 2011.
Austrija	4.150.000	3.768.140	91	6,60	4,20
Belgija	1.700.000	1.609.613	95	2,82	1,79
Češka	2.300.000	1.936.292	84	3,39	2,16
Daleka tržišta / Ostala tržišta (Japan, Kina, Južna Koreja, SAD, Kanada, Brazil, Australija)	500.000	271.088	54	0,47	0,30
Francuska	2.950.000	2.671.024	91	4,68	2,98
Hrvatska	8.050.000	7.404.628	92	12,96	8,25
Italija	5.500.000	5.225.528	95	9,15	5,82
Japan	900.000	838.082	93	1,47	0,93
Mađarska	1.300.000	1.173.280	90	2,05	1,31
Nizozemska	2.300.000	2.079.726	90	3,64	2,32
Njemačka	10.900.000	10.217.293	94	17,89	11,38
Poljska	2.400.000	2.059.789	86	3,61	2,29
Rusija	3.000.000	2.766.937	92	4,84	3,08
SAD	400.000	354.070	89	0,62	0,39
Skandinavija	3.520.000	3.560.839	101	6,23	3,97
Slovačka	1.250.000	1.153.556	92	2,02	1,28
Slovenija	1.550.000	1.443.018	93	2,53	1,61
Španjolska	2.030.000	1.853.506	91	3,25	2,06
Švicarska	1.350.000	1.465.884	109	2,57	1,63
Ukrajina	500.000	462.864	93	0,81	0,52
Velika Britanija	2.900.000	2.571.521	89	4,50	2,86
Zemlje iz šireg okruženja (Srbija, BIH)	2.500.000	2.229.442	89	3,90	2,48
KUH	61.950.000	0		3,90	0,00
Izrada plakata "LIFESTYLE"		0		0,00	0,00
Ukupno tržišta	61.950.000	57.116.121	92	100,00	63,62
Izrada TV spota					0,00
Globalno TV oglašavanje	9.500.000	9.591.839	101	54,03	10,68
Globalno Internet oglašavanje	9.900.000	8.162.459	82	45,97	9,09
Ukupno globalno	19.400.000	17.754.298	92	100,00	19,78
Posebne tržišne aktivnosti	9.500.000	14.908.430	157	16,61	16,61
UKUPNO	90.850.000	89.778.849	99	100,00	100,00

Pregled sredstava po vrstama oglašavanja po tržištima

Tablica 27

– u kn

Država	Tisak i PR agencija	vanjsko oglašavanje	TV i radio	Internet	Posebne tržišne aktivnosti	ukupno	struktura
Austrija	832.807	270.462	2.482.591	182.280		3.768.140	4,20
Belgija	259.815	426.377	905.606	17.815		1.609.613	1,79
Češka	1.016.630	0	755.682	163.979		1.936.292	2,16
Daleka tržišta/ostala tržišta	228.125		15.560	27.404		271.088	0,30
Francuska	1.013.617	1.024.650	159.620	473.138		2.671.024	2,98
Hrvatska	2.580.358	0	4.008.484	815.786		7.404.628	8,25
Italija	922.877	854.784	2.699.868	748.000		5.225.528	5,82
Japan	838.082					838.082	0,93
Mađarska	91.838	450.509	630.933	0		1.173.280	1,31
Nizozemska	647.956	0	1.250.523	181.247		2.079.726	2,32
Njemačka	3.451.599		5.852.077	913.617		10.217.293	11,38
Poljska	57.468	373.925	1.034.675	593.720		2.059.789	2,29
Rusija	1.227.298	111.000	1.428.639	0		2.766.937	3,08
Skandinavija	2.224.368		942.613	393.859		3.560.839	3,97
Slovačka	242.160	229.053	541.784	140.559		1.153.556	1,28
Slovenija	834.420	19.091	197.417	392.090		1.443.018	1,61
Španjolska	1.134.075	111.539	372.020	235.872		1.853.506	2,06
Švicarska	1.312.914			152.970		1.465.884	1,63
Ukrajina	178.452	284.412				462.864	0,52
USA	308.785			45.285		354.070	0,39
V. Britanija / Irska	1.299.393	1.054.286	217.842	0		2.571.521	2,86
Zemlje iz šireg okruženja (Srbija, BiH)	58.171	1.002.874	1.168.397			2.229.442	2,48
Globalno internetsko oglašavanje				8.162.459		8.162.459	9,09
Globalno TV oglašavanje			9.591.839			9.591.839	10,68
CNN			3.087.433			3.087.433	3,44
Eurosport			3.063.008			3.063.008	3,41
Euronews			1.730.030			1.730.030	1,93
BBC			1.711.368			1.711.368	1,91
Posebne tržišne aktivnosti					14.908.430	14.908.430	16,61
UKUPNO	20.761.208	6.212.962	34.256.169	13.640.081	14.908.430	89.778.849	100,00

6. Oglašavanje u promotivnim kampanjama i/ili promotivno/prodajnim kanalima sustava TZ, organizatora putovanja i zrakoplovnih prijevoznika
54.634.875,00 kn

Na temelju Akcijskog plana razvoja Hrvatskog turizma te aktualnih i očekivanih tržišnih kretanja, u dogovoru s Ministarstvom turizma sastavljan je program tržišnih aktivnosti i oglašavanja putem javno-privatnog partnerstva za 2011. godinu oglašavanjem u promotivnim kampanjama i promotivnim/prodajnim kanalima sustava turističkih zajednica, nositelja ponude na destinaciji, stranih i domaćih organizatora putovanja i zrakoplovnih prijevoznika. Program oglašavanja u 2011. godini obuhvaćao je tri ključna tržišna segmenta, a to su: međunarodno tržište, domaće tržište ukupno te posebno turistički nerazvijena područja na domaćem tržištu. Program udruženog oglašavanja za međunarodno tržište pod motom "Dođi u Hrvatsku" obuhvaćao je programe cjelogodišnjih organiziranih putovanja, putovanja s organiziranim autobusnim i željezničkim prijevozom u predsezoni i posezoni, program "Krila Hrvatske" koji se odnosi na putovanja s organiziranim zrakoplovnim prijevozom, kao i program zrakoplovnih prijevoznika koji će u 2011. godini postaviti zrakoplovne linije prema hrvatskim zrakoplovnim lukama. U 2011. godini poseban naglasak bio je stavljen na oglašavanje Hrvatske turističke zajednice uz pomoć programa kojima se potiče domaći turizam i putovanja pojedinih ciljanih skupina domaćeg stanovništva, a za koji su definirana tri nova modela oglašavanja, te na dalje unapređivanje oglašavanja sa stranim partnerima. Programi oglašavanja za domaće tržište pod motom "Ostani u Hrvatskoj" obuhvaćao je: program "Putuj Hrvatskom", tj. programe s autobusnim i željezničkim prijevozom u predsezoni i posezoni, novi program "Doživi Hrvatsku" za školska i maturalna putovanja i novi program "Zlatne godine" za putovanja umirovljenika. Novi model oglašavanja u 2011. godini bio je i "Kod kuće je najljepše" za programe novih proizvoda destinacija namijenjenih interesima i mogućnostima domaćega gosta te program "Upoznaj Hrvatsku" kojima su se promovirali programi putovanja koji uključuju ponudu turistički manje razvijenih i nerazvijenih krajeva Hrvatske, a za što je u 2010. godini Ministarstvo turizma dalo potporu domaćim turističkim agencijama. Zbog velikog zanimanja stranih partnera i interesa destinacija za pojačanje turističkog prometa u predsezoni i posezoni, naknadno je Turističko vijeće odobrilo i poseban model za oglašavanje Hrvatske turističke zajednice u promotivnim kampanjama i/ili promotivnim/prodajnim kanalima zrakoplovnih prijevoznika s programima letova u predsezoni i posezoni u 2011. godini (Model V.a).

U većini modela oglašavanja predviđeno je obvezno sudjelovanje sustava turističkih zajednica i drugih nositelja turističke ponude na destinaciji, čime se potvrđuje zainteresiranost pojedinih destinacija za tu vrstu oglašavanja. Na temelju propisanih prava i ispunjenih kriterija, na javni natječaj za svih devet modela, prijavila su se 562 subjekata javnog i privatnog sektora, organizatora putovanja, hotela, turističkih zajednica i zrakoplovnih prijevoznika. Ugovori za oglašavanje hrvatskog turizma sklopljeni su s 575 subjekata. Ostvareni iznos u toj vrsti oglašavanja je **54.634.875,00 kn** što je 10,4% više od planiranog.

Pregled sredstava za oglašavanje hrvatskog turizma u promotivnim kampanjama i promotivnim/prodajnim kanalima

Tablica 28

— u kn

MODEL	VRSTA OGLAŠAVANJA	Udjel u sredstvima za oglašavanje	Planirani iznos HTZ za oglašavanje u 2011.	Ostvareni iznos oglašavanja HTZ-a. u 2011.
I.	Oglašavanje HTZ-a sa sustavom TZ u promotivnim kampanjama nositelja ponude/proizvoda	HTZ 25%, sustav TZ 25% i nositelj ponude/proizvoda 50%	9.500.000,00	11.343.596,00
II.	Oglašavanje HTZ-a u promotivnim kampanjama sustava TZ i/ili strukovnih udruga	HTZ 50%, sustav TZ ili strukovne udruge 50%	4.000.000,00	5.060.038,00
III.	Oglašavanje HTZ-a u promotivnim kampanjama organizatora putovanja	HTZ 100%	10.000.000,00	12.448.858,00
IV.	Oglašavanje HTZ-a u promotivnim kampanjama org. putovanja u predsezoni i posezoni (organizirani zrakoplovni, autobusni ili željeznički dolazak)	HTZ 100%	8.000.000,00	7.311.618,00

V.	Oglašavanje HTZ-a sa sustavom TZ u promotivnim kampanjama i/ili promotivnim/prodajnim kanalima zrakoplovnih prijevoznika	HTZ 50%, sustav TZ i nositelji ponude/proizvoda 50%	7.500.000,00	10.484.422,00
Va.	Oglašavanje HTZ-a u promotivnim kampanjama i/ili promotivnim/prodajnim kanalima zrakoplovnih prijevoznika u predsezoni i posezoni	HTZ 100%		3.202.719,00
VI.	Oglašavanje HTZ-a sa sustavom TZ u promotivnim/prodajnim kanalima org. putovanja za programe u zrakoplovnom prijevozu u predsezoni i posezoni	HTZ 50%, sustav TZ i nositelji ponude/proizvoda 50%	3.000.000,00	2.126.192,00
VII.	Oglašavanje HTZ-a sa sustavom TZ u promotivnim/prodajnim kanalima organizatora putovanja za programe s autobusnim ili željezničkim prijevozom u predsezoni i posezoni	HTZ 50%, sustav TZ i nositelji ponude/proizvoda 50%	1.000.000,00	645.966,00
VIII.	Oglašavanje HTZ-a u promotivnim/prodajnim kanalima organizatora putovanja za autobusne ture u predsezoni i posezoni	HTZ 100%	1.000.000,00	665.964,00
IX.	Oglašavanje HTZ-a sa sustavom TZ u promotivnim/prodajnim kanalima org. putovanja za putovanja djece školske dobi u predsezoni i posezoni	HTZ 75%, sustav TZ i nositelji ponude/proizvoda 25%	1.000.000,00	546.210,00
X.	Oglašavanje HTZ-a sa sustavom TZ u promotivnim/prodajnim kanalima org. putovanja za programe za umirovljenike u predsezoni i posezoni	HTZ 75%, sustav TZ i nositelji ponude/proizvoda 25%	1.000.000,00	210.035,00
XI.	Oglašavanje HTZ-a u promotivnim kampanjama i/ili prodajnim kanalima nositelja turističke ponude/proizvoda za nove proizvode/programe destinacija namijenjene domaćem tržištu	HTZ 100%	1.500.000,00	0,00
XII.	Oglašavanje HTZ-a u promotivnim kampanjama i/ili promotivnim/prodajnim kanalima domaćih turističkih agencija koje su korisnici programa Ministarstva turizma RH "Volim Hrvatsku"	HTZ 100%	2.000.000,00	457.500,00
	Ostalo – projekti, turistička putovanja i sl.			131.757,00
UKUPNO			49.500.000,00	54.634.875,00

Oglašavanja u promotivnim kampanjama i/ili promotivno prodajnim kanalima u 2011. godini pokazala su veliku važnost javno-privatnog partnerstva sa stranim i domaćim partnerima.

Izuzetno veliki interes i realizacija oglašavanja ostvarena je u Modelima I., II. i III., a posebice u Modelu V. koji se odnosi na udružene aktivnosti sa zrakoplovnim prijevoznicima i nositeljima ponude na pojedinim destinacijama. Zahvaljujući navedenom oglašivanju, nositelji ponude, pa i cijele destinacije koje su sudjelovale u oglašivanju, u 2011. godini ostvarili su vrlo dobre rezultate, posebice u stranom turističkom prometu. Na žalost, i u 2011. godini, nositelji ponude na pojedinim destinacijama, sustav turističkih zajednica i regionalna/lokalna samouprava, nisu u dovoljnoj mjeri prepoznali i iskoristili mogućnosti oglašavanja prema modelima javno-privatnog partnerstva, iako su organizatori putovanja, posebice strani pokazali vrlo veliko zanimanje. Aktivnosti tržišne suradnje/udruženog oglašavanja, u 2011. godini pokazale su važnost javno-privatnog partnerstva sa stranim i domaćim organizatorima putovanja, odnosno važnost organiziranog turističkog prometa za ukupne rezultate hrvatskog turizma.

V. UREDI, PREDSTAVNIŠTVA I ISPOSTAVE

51.335.764,00 kn

1. Hrvatski kongresni i insentiv ured

7.588.594,00 kn

Hrvatski kongresni i insentiv ured u 2011. godini proveo je postavljene zadatke iz prihvaćenog Programa rada i financijskog plana za spomenutu godinu, a u skladu sa Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma za razdoblje 2010.-2014.

Posebno bismo istaknuli aktivnosti vezane za plasman i promociju hrvatske kongresne i insentiv ponude i ponude luksuznog turizma na međunarodnom tržištu.

Važno je istaknuti uspješnu suradnju i spoj djelovanja javnog i privatnog sektora što se očitovalo u zajedničkim aktivnostima: nastupi na specijaliziranim burzama i poslovnim radionicama, organizaciji inspekcijских putovanja, podupiranju kandidatura, suradnji sa specijaliziranim časopisima, aktivnostima u međunarodnim organizacijama i unapređenju hrvatske kongresne i insentiv ponude te suradnji sa strukovnim udrugama.

Savjet za kongresnu i insentiv djelatnost Hrvatske turističke zajednice je tijekom cijele godine putem sjednica održanih 21. srpnja i 20. listopada i stalnim kontaktima s Hrvatskim kongresnim i insentiv uredom pratio provedbu zadanih ciljeva i svojim odlukama pridonio uspješnoj provedbi Programa rada i financijskog plana.

Uz mnogobrojne aktivnosti koje su detaljno navedene u izvješću istaknut ćemo uspješnu organizaciju Prve UNWTO međunarodne konferencije o turizmu i medijima "Turizam u glavnim vijestima", dobivanje organizacije Polugodišnjeg susreta Vijeća Skål Internationala koji će se održati u Opatiji od 20. do 23. travnja 2012. godine, a u konkurenciji s Izmirom – Istanbulom, te suradnju s Državnim zavodom za statistiku kad je riječ o statističkom praćenju skupova u Hrvatskoj kao jednoj od rijetkih zemalja koja službeno prati kongresnu i insentiv djelatnost.

1.1. Nastupi na kongresnim i insentiv burzama

CONVENTA, Ljubljana, 19. – 20. siječnja

Hrvatski kongresni i insentiv ured sudjelovao je na kongresnoj i insentiv burzi CONVENTA, koja se održala u Ljubljani od 19. do 20. siječnja. Na burzi je bilo oko 125 izlagača iz jugoistočne Europe od kojih je 31 bio iz Hrvatske. Izlagači su se sastali s više od 250 europskih kupaca na prije dogovorenim sastancima. Izlagači iz Hrvatske bili su: Atlas DMC Croatia, Bluesun Hotels & Resorts, Dubrovnik Travel DMC, Elite Travel DMC, Hilton Imperial Dubrovnik, Hotel Aristos Zagreb, Hoteli Baška, Hotel Osijek, Hoteli Croatia, Cavtat, Dubrovnik, Hrvatski kongresni i insentiv ured, Ilirija Hoteli, Istraturist Umag, Kempinski Hotel Adriatic, Kongresni ured Grada Zagreba, Kongresni i insentiv ured Opatija, Laguna Novigrad, Le Meridien Lav, Split, Liburnia Riviera Hoteli, Lošinj Hotels & Villas, Maistra Rovinj, Marina Frapa, Radisson Blu Resort & Spa Dubrovnik Sun Gardens, Radisson Blu Resort Split, Starwood Zagreb Hoteli, Sunčani Hvar Hoteli, The Regent Esplanade Zagreb, Toplice Sv. Martin, Turistička zajednica Dubrovačko-neretvanske županije, Turistička zajednica i Kongresni ured Rijeka, Valamar Hotels & Resorts, Venevent DMC. Tijekom dva dana održan je veliki broj sastanaka s predstavnicima međunarodnih organizacija i tvrtki koje su pokazale veliko zanimanje za hrvatsku kongresnu i insentiv ponudu te spremnost da je putem inspekcijских putovanja pobliže upoznaju. Na Conventu je direktoru Hrvatskog kongresnog i insentiv ureda Hrvatske turističke zajednice Nikoli Račiću dodijeljena nagrada za doprinos u promicanju hrvatske kongresne i insentiv ponude. Naime, Nikola Račić dao je veliki doprinos u pozicioniranju Hrvatske kao važnog kongresno-insentivnog odredišta te pokazao strast za branšu organizacijom zahtjevnog Skal Kongresa u Zagrebu i Dubrovniku. U Conventa akademiji ističu kako su Račića nagradili za velika postignuća u promidžbi Hrvatske i Europe. Ove je godine Conventa akademija pokrenula novi program nagrađivanja, "Conventa Hall of Fame" (Conventina kuća slavnih) te je prvi dobitnik nagrade upravo Nikola Račić. Conventa akademija svake godine ugošćuje kongresne projekte, istaknute vođe iste industrije te odabire hvalevrijedna postignuća na kongresnom i insentiv tržištu jugoistočne Europe. Također ističu kako je izrazito važno prepoznati i nagraditi one odane izvrsnosti i zato su ove godine pokrenuli novi program nagrađivanja "Conventa Hall of Fame" (Conventina kuća slavnih). U suradnji s organizatorima Convente i prema željama kupaca, Hrvatski kongresni i insentiv ured je s Kongresnim i insentiv uredom Opatije, Kongresnim uredom Rijeke i Kongresnim uredom Zagreba uspješno organizirao inspekcijська putovanja.

IMEX, Frankfurt, 24. – 26. svibnja

Hrvatski kongresni i insentiv ured i ove je godine nastupio na kongresnoj i insentiv burzi IMEX koja se održala od 24. do 26. svibnja u Frankfurtu. Kongresne i insentiv burze su najvažnije okupljalište međunarodne kongresne i insentiv ponude i potražnje te specijaliziranih medija i isključivo su namijenjene poslovnim ljudima. Organizatori sajмова osiguravaju izlagačima sastanke s visoko kvalitetnim kupcima kroz poseban "Hosted Buyers" program gdje o svom trošku dovode na burze najznačajnije kupce, predstavnike medija, korporacija i asocijacija sa svih pet kontinenata. Zajedno s 28 suizlagača Hrvatski kongresni i insentiv ured Hrvatske turističke zajednice predstavio je kongresnu i insentiv ponudu Hrvatske na izložbenom štandu veličine 254 m² pod brojem F300. Na Hrvatskom štandu kao suizlagači nastupili su: Alta Maris, Atlas DMC, Ban Tours DMC, Croatia Airlines, Dubrovnik Travel DMC, Eridan Travel Agency, Globtour Event, Gulliver Travel, Hotel Croatia, Hotel Dubrovnik Zagreb, Importanne Resort, Istraturist Umag, Jadranski luksuzni hoteli, Kompas.hr, Kongresni i insentiv ured Opatija, Kongresni ured grada Dubrovnika, Kongresni ured Grada Zagreba, Lošinj Hotels & Villas, Maistra, Radisson Blu Resort & Spa Dubrovnik Sun Gardens, Rina Travel & Events, Spektar Putovanja, The Regent Esplanade Zagreb, Uniline DMC, Valamar Hotels & Resorts, Venevent DMC Croatia. Direktor Hrvatskog kongresnog i insentiv ureda Nikola Račić održao je prezentacije za skupine iz Europe, Rusije i SAD-a. Svim kupcima i posjetiteljima hrvatskog štanda podijeljeni su informativno-promotivni materijali o Hrvatskoj, među kojima i kongresna brošura i DVD hrvatske kongresne i insentiv ponude.

IMEX AMERICA, Las Vegas, 11. – 13. listopada

Hrvatski kongresni i insentiv ured ove je godine prvi put nastupio na kongresnoj i insentiv burzi IMEX America koja se od 11. do 13. listopada održala u Las Vegasu. Zajedno s devet suizlagača Hrvatski kongresni i insentiv ured Hrvatske turističke zajednice predstavio je kongresnu i insentiv ponudu Hrvatske na izložbenom štandu veličine 92 m² pod brojem 1018. Na Hrvatskom štandu kao suizlagači nastupili su: Ban Tours DMC, Croatia Airlines, Dubrovnik Travel DMC, Hotel Croatia, Kompas.hr, Kongresni i insentiv ured Opatija, Kongresni ured grada Dubrovnika, Kongresni ured Grada Zagreba i Spektar putovanja. Kao rezultat višemjesečnih priprema Hrvatskog kongresnog i insentiv ureda, nastup na kongresnoj i insentiv burzi IMEX America bio je izvanredan, a ostvareno je više od 300 kontakata, individualnih i u 14 grupnih posjeta. Svim kupcima i posjetiteljima hrvatskog štanda podijeljeni su informativno-promotivni materijali o Hrvatskoj, između kojih i kongresna brošura i DVD hrvatske kongresne i insentiv ponude.

EIBTM, Barcelona, 29. studenoga – 1. prosinca

Hrvatski kongresni i insentiv ured Hrvatske turističke zajednice predstavio je hrvatsku kongresnu i insentiv ponudu u Barceloni od 29. studenoga do 1. prosinca na kongresnoj i insentiv burzi EIBTM. Zajedno s 27 suizlagača, Hrvatski kongresni i insentiv ured Hrvatske turističke zajednice predstavio je kongresnu i insentiv ponudu Hrvatske na izložbenom štandu veličine 198 m² pod brojem K500. Na Hrvatskom štandu kao suizlagači nastupili su: Adria Events, Atlas DMC, Ban Tours, Croatia Airlines, Dubrovnik Travel DMC, Elite Travel DMC, Gulliver Travel, Hotel Croatia, Importanne Resort, Jadranka Hoteli – Lošinj Hotels & Villas, Jadranski Luksuzni Hoteli, Kompas.Hr, Kongresni i insentiv ured Dubrovnik, Kongresni i insentiv ured Opatija, Kongresni ured Rijeka, Kongresni ured Zagreb, Macondo Management, Meridien Ten Travel, Radisson Blu Resort & Spa Dubrovački Vrtovi Sunca, Rina Travel & Events, Spektar Putovanja, Sunčani Hvar Hotels, The Regent Esplanade Zagreb, Turistička Agencija Eridan, Uniline, Valamar Hotels & Resorts, Venevent DMC. Cilj nastupa na burzi, pored predstavljanja kongresne i insentiv ponude Hrvatske, je ostvarivanje novih kontakata s kongresnim i insentiv organizatorima iz Europe i svijeta. Svim kupcima i posjetiteljima hrvatskog štanda podijeljeni su informativno-promotivni materijali o Hrvatskoj, među kojima i kongresna brošura i CD hrvatske kongresne i insentiv ponude.

ILTM, Cannes, 5. – 8. prosinca

Hrvatski kongresni i insentiv ured ove je godine prvi put nastupio na burzi luksuznog turizma ILTM koja se održala od 5. do 8. prosinca u Cannesu na štandu veličine 27 m². Na Hrvatskom štandu kao suizlagači nastupili su: Grand Villa Argentina, Hotel Vestibul Palace Split, Jadranski luksuzni hoteli i Spektar putovanja. U tri dana burze luksuznog turizma pokazano je veliko zanimanje za Hrvatsku i program sastanaka bio je potpuno popunjen s kupcima kojima je dana informacija o mogućnostima Hrvatske na području organizacije luksuznih putovanja koja su u velikom dijelu zapravo insentiv putovanja korporacija te individualna putovanja. Nastup ocjenjujemo vrlo uspješnim i stoga se nalazi u Programu rada Hrvatskog kongresnog i insentiv ureda za 2012. godinu kada se očekuje, prema sada iskazanom zanimanju, još više suizlagača.

1.2. Nastupi na posebnim prezentacijama i poslovnim radionicama

International MICE Forum, Moskva, 15. ožujka

Hrvatski kongresni i insentiv ured sudjelovao je 15. ožujka na poslovnoj radionici International MICE Forum u Moskvi. Na poslovnoj radionici bio je prisutan veliki broj izlagača posebno kongresnih ureda. Stol Hrvatskog kongresnog i insentiv ureda posjetio je veliki broj ruskih agenata i tvrtki koje se bave organizacijom skupova i insentiva izvan Rusije na sastancima koji su trajali 30 minuta.

International Marketplace, New York, 20. – 22. ožujka

Hrvatski kongresni i insentiv ured je od 20. do 22. ožujka sudjelovao na poslovnoj radionici International Marketplace u New Yorku u organizaciji Nielsen Successful Meeting grupe. Na poslovnoj radionici su uz Hrvatski kongresni i insentiv ured bili zastupljeni kongresni uredi Belgije, Francuske, Mađarske, Meksika, Njemačke i Velike Britanije te značajni hotelski lanci i zrakoplovne kompanije. U dva dana pokazano je veliko zanimanje za Hrvatsku. Pojedinačni sastanci trajali su 20 minuta tako da je cjelodnevni program bio potpuno popunjen.

MITM Euromed, Vigo, 27. – 29. travnja

Hrvatski kongresni i insentiv ured sudjelovao je na poslovnoj radionici MITM Euromed koja je održana u Vigo od 27. do 29. rujna. Tijekom poslovne radionice obavljeni su razgovori s 30 predstavnika međunarodne kongresne i insentiv industrije. Svaki sastanak trajao je 15 minuta. Pored Hrvatskog kongresnog i insentiv ureda na poslovnoj radionici sudjelovali su predstavnici hotela Radisson Blu Resort & Spa Dubrovački vrtovi sunca.

Prezentacija i poslovna radionica hrvatske kongresne i insentiv ponude, Rim, 8. lipnja

8. lipnja Hrvatski kongresni i insentiv ured organizirao je, u suradnji s tvrtkom Ediman, prezentaciju i poslovnu radionicu hrvatske kongresne i insentiv ponude u Rimu za talijanske kongresne i insentiv kupce. Mjesto održavanja bio je Horti Sallustriani. Direktor Hrvatskog kongresnog i insentiv ureda Nikola Račić predstavio je hrvatsku kongresnu i insentiv ponudu za sve sudionike poslovne radionice. Hrvatsku kongresnu i insentiv ponudu predstavilo je 18 hrvatskih tvrtki (kongresni uredi, hoteli i agencije): Bluesun Hotels & Resorts, Croatia Airlines, Dubrovnik Travel DMC, Generalturist, Grand Villa Argentina, Hotel Atrium Split, Hotel Dubrovnik Zagreb, Hotel Palace Zagreb, Le Meridien Lav Split, Lošinj Hotels&Villas, Kongresni ured Zagreb, Istraturist Umag, Radisson Blu Dubrovnik, The Regent Esplanade Zagreb, TZ Split, TŽ Dubrovačko-neretvanska, Uniline DMC. Sa strane potencijalnih kupaca, radionici se odazvalo oko 60 predstavnika talijanskih korporacija i specijaliziranih agencija te visoki dužnosnici Skål kluba Rim i Skål Internationala. Talijanski su partneri iskazali golemo zanimanje za taj važan dio hrvatske turističke ponude, a Hrvatski kongresni i insentiv ured će za zainteresirane organizirati inspeksijsko putovanje u našu zemlju. Na radionici je bio i veleposlanik RH u Italiji Tomislav Vidošević koji se obratio nazočnima i dao kratak prikaz dinamičnih i sadržajnih odnosa Hrvatske i Italije najavivši i III. hrvatsko-talijanski gospodarski forum u Zagrebu krajem lipnja te izvijestio o naporima koje Vlada RH, Ministarstvo turizma i Hrvatska turistička zajednica čine u sklopu priprema za što uspješniju turističku sezonu u složenim financijskim, gospodarskim, ali i sigurnosno-političkim okolnostima današnjice, posebno ističući sigurnost hrvatskih odredišta. Hrvatski kongresni i insentiv ured je u suradnji s hrvatskim tvrtkama, sudionicima poslovne radionice osigurao nagrade za talijanske sudionike u obliku besplatnog smještaja za dvije osobe (2 noćenja) u njihovim hotelskim objektima. Hrvatski kongresni i insentiv ured će u suradnji s Croatia Airlinesom osigurati besplatni prijevoz za dobitnike nagrada na relaciji Rim-Zagreb/Dubrovnik/Split-Rim i ako bude potrebno, zrakoplovni prijevoz unutar Hrvatske.

Dobitnici nagrada su:

- Katia Iannetta, SMARK Incentive Travel, Rim: osvojila je nagradu (smještaj za 2 osobe, 2 noćenja) u Hotelu The Regent Esplanade Zagreb
- Melissa Gennari, Universal Worldevents, Rim: osvojila je nagradu (smještaj za 2 osobe, 2 noćenja) u Hotelu Le Meridien Lav, Split
- Liliana Terranova, Sogei, Rim: osvojila je nagradu (smještaj za 2 osobe, 2 noćenja) u Hotelu Aurora, Lošinj Hotels & Villas
- Roberta Chiarolla, Johnson & Johnson, Rim: osvojila je nagradu (smještaj za 2 osobe, 2 noćenja) u Hotelu Palace Zagreb
- Alessandro Fabiano, LaborForm, Rim: osvojio je nagradu (smještaj za 2 osobe, 2 noćenja) u Hotelu Grand Villa Argentina, Dubrovnik
- Stefania Mura, Servizi Internazionali, Rim: osvojila je nagradu (smještaj za 2 osobe, 2 noćenja) u Hotelu Sol Umag.

BBT Online, Bruxelles, 20. lipnja

U suradnji s BBT Online, specijaliziranim online časopisom za MICE segment u Belgiji, Hrvatski kongresni i insentiv ured Hrvatske turističke zajednice predstavio je 20. lipnja hrvatsku kongresnu i insentiv ponudu ispred 50-tak vodećih MICE agenata iz Belgije. Organizator radionice je časopis BBT online, a uz Hrvatsku, ponudu su predstavile i druge atraktivne destinacije: Kolumbija, Južnoafrička Republika i hotelski lanac World Hotels. Radionica je bila zamišljena tako da su sudionici bili podijeljeni u četiri rotirajuće skupine od 10-tak osoba koje su sudjelovale na polusatnim prezentacijama svake od četiriju destinacija. Sudionici su podijeljeni u skupine jer je rad u manjim skupinama intimniji, učinkovitiji, potiče bolju povezanost među sudionicima te omogućuje svakoj od destinacija da se što bolje predstavi i da se na kraju prezentacije održi i kraća rasprava sa sudionicima. Nekima od agenata, osobito mlađe generacije, to je bio prvi susret s Hrvatskom i kongresnom i insentiv ponudom naše zemlje, a su neki agenti pravi stručnjaci kad je riječ o Hrvatskoj jer su već odradili brojne insentiv grupe, što je rezultiralo zanimljivom raspravom između sudionika o mnogobrojnim prednostima Hrvatske kao MICE destinacije. Nakon prezentacije, koja je održana u pomalo neobičnom, ali vrlo zanimljivom prostoru u središtu Bruxellesa (The Hub), organizator radionice predvidio je i tzv. "networking" večeru na kojoj su se sudionici radionice mogli bolje upoznati u neformalnom okruženju i druženju. — općenito, program koji svojim zanimljivim i atraktivnim konceptom uspijeva privući mnoge MICE agente. Zahvaljujući suradnji s BBT Online, sudionici radionice najzanimljiviji su MICE agenti s belgijskog tržišta, a koncept "grupiranja" više destinacija odjedanput razvijen je upravo zbog toga da se zbog atraktivnosti više destinacija na jedan događaj privuče što veći broj sudionika, koji zbog nedostatka vremena, mnogobrojnih obveza, vrlo učestalih poziva na slične događaje i putovanja, teško i nerado mogu izdvojiti vrijeme za sudjelovanje na pojedinim individualnim događajima takve vrste. Brojni sudionici su tijekom večere ocijenili upravo prezentaciju Hrvatske najkonkretnijom i najzanimljivijom za svoj daljnji rad. Kontakti ostvareni tijekom prezentacije biti će detaljno obrađeni, a neki od najzanimljivijih agenata bit će pozvani na individualno kreirano studijsko putovanje u Hrvatsku.

Moulden Marketing, London, 5. srpnja

U Londonu je u organizaciji tvrtke Moulden Marketing 4. i 5. srpnja održana poslovna radionica za predstavnike korporacija, međunarodnih organizacija i specijaliziranih agencija. — kongresnih i insentiv organizatora iz Velike Britanije. Na radionici su, uz Hrvatski kongresni i insentiv ured, nastupila 43 predstavnika međunarodne kongresne i insentiv ponude. Za Hrvatsku je iskazano golemo zanimanje što se najbolje očitovalo u njihovoj spremnosti da posjete našu zemlju stavljajući je u najuži izbor za održavanje svojih skupova i insentiva.

ANTOR, Amsterdam, 17. studenoga

Hrvatski kongresni i insentiv ured sudjelovao je na poslovnoj radionici kongresnog i insentiv turizma ANTOR, koja se održala 17. studenoga u Amsterdamu. ANTOR je svjetska organizacija nacionalnih turističkih zajednica koja ima oko 70 članova. Cilj radionice je izmjena kontakata između organizatora skupova i insentiva s kongresnim i insentiv uredima te turističkim zajednicama. Stol Hrvatskog kongresnog i insentiv ureda posjetilo je 15 agenata i tvrtki koje se bave organizacijom skupova i insentiva. Na sastancima koji su trajali 20 minuta pokazano je golemo zanimanje za hrvatske jadranske destinacije i grad Zagreb.

1.3. Inspekcijska putovanja

1. Christopher Samuel Russo, predsjednik ASTA-e (American Society of Travel Agents), posjetio je Hrvatsku od 22. do 29. ožujka, kada je kao predavač sudjelovao na 4. međunarodnom sajmu turizma CroTOUR. Hrvatski kongresni i insentiv ured je zajedno s UHPA-om i Turističkom zajednicom Dubrovačko-neretvanske županije organizirao inspekcijsko putovanje Samuela Russoa, koji je posjetio Zagreb i Dubrovnik.
2. Katherine Christensen, predsjednica agencije KCA – Public Relations, Meeting Planning & Association Management sa sjedištem u Arizoni, posjetila je Hrvatsku od 27. svibnja do 2. lipnja. Inspekcijsko putovanje uključivalo je: Zagreb, Opatiju, Rovinj, Poreč, Split i Dubrovnik te kongresne hotele u njima. Inspekcijsko putovanje organizirano je u suradnji s Kongresnim uredima gradova Zagreba, Opatije i Dubrovnika, Kongresnim uredom Istre te Turističkom zajednicom Splitsko-dalmatinske županije.
3. Uwe Klein, predsjednik EMTC-a (European Medical Travel Conference), je na inspekcijskom putovanju u Dubrovniku boravio 7. i 8. srpnja u svrhu kandidature Dubrovnika za domaćina European Medical Travel Conference 2012. godine. Inspekcijsko putovanje organizirano je u suradnji s Kongresnim i insentiv uredom Dubrovnik.

4. Danny Verheyden, novinar DVProductions-a, je u sklopu svog jedrenja na Jadranu, 28. i 30. srpnja posjetio Split i Dubrovnik i njihove kongresne hotele u svrhu pisanja članka o kongresnim destinacijama za jedan od specijaliziranih časopisa za turizam, Travel 2, Business Travel 2 i Mice 2. Inspekcijsko putovanje organizirano je u suradnji s Turističkom zajednicom Splitsko-dalmatinske županije i Kongresnim i insentiv uredom Dubrovnik.
5. Morten Andersen, predstavnik agencije Reisespecialisten.dk, sa sjedištem u Kopenhagenu posjetio je Hrvatsku od 3. do 11. rujna. Inspekcijsko putovanje uključivalo je: Dubrovnik, Hvar, Split i Zagreb te kongresne hotele u njima. Inspekcijsko putovanje organizirano je u suradnji s Kongresnim i insentiv uredom grada Dubrovnika, Kongresnim uredom Grada Zagreba te s Turističkom zajednicom Splitsko-dalmatinske županije.

72. Međunarodni svjetski kongres Skål Internationala, Turku, Finska, 18. – 22. rujna

Turistička zajednica Kvarnera u suradnji s udrugom Skål International Kvarner predstavila se na 72. međunarodnom svjetskom kongresu udruženja Skål koji je od 18. do 22. rujna održan u Turku, Finska. Skål Club International je profesionalna međunarodna organizacija koja ima 20.000 članova, a to su "decision makeri" najznačajnijih tvrtki u turizmu. Nastup Kvarnera izazvao je veliko zanimanje sudionika kongresa. – 600 izaslanika Glavne skupštine Skål Club Internationala. Skål International Kvarner, dobio je domaćinstvo polugodišnjeg susreta Vijeća International Skåla (International Skål Council Mid-Year Meeting) koji će se održati u Opatiji od 20. do 23. travnja 2012. godine. Presentaciju Opatije održala je Katarina Hauptfeld, predsjednica Skål International Kvarner i time pobijedila kandidaturu Turske (Izmir. – Istanbul). Presentacija Kvarnera održana je uz potporu Nikole Račića, direktora Kongresnog i insentiv ureda Hrvatske turističke zajednice, bivšeg predsjednika Skål Club Internationala te Zlatana Fröhlicha, člana Vijeća International Skåla. Na polugodišnjem susretu sudjelovat će članovi glavnog odbora, izvršnog odbora, i vijeća International Skåla, njihove pratnje te ostali članovi Skåla koji imaju pravo sudjelovati kao promatrači. U Opatiji se očekuje dolazak više od 100 sudionika. Dana 19. rujna Skål Club International dodijelio je Eko centru "Caput Insulae" Beli godišnju nagradu za projekte održivog razvoja u turizmu u kategoriji "General Countryside" za projekt "Ekoturizam na Tramuntani kao metoda zaštite prirodnog i kulturno-povijesnog nasljeđa" i to u jakoj konkurenciji s mnogobrojnim svjetskim turističkim agencijama i nacionalnim parkovima. Dana 21. rujna održani su turistički forum te poslovna radionica pod nazivom "Full Day Skål Trade Show". Turistička zajednica Kvarnera i Skål International Kvarner predstavljeni su na samostalnom štandu, na kojem je zamijećen najveći broj posjetitelja. Naime, Turistička zajednica Kvarnera predstavila je turističku ponudu Kvarnera, koja je tijekom stanke za kavu popraćena i glazbenim nastupom Voljena Grbca i Vivien Galletta, uz klavirsku pratnju prof. Vladimira Babina. Također, za članove Skåla organizirana je nagradna igra s glavnom nagradom sedmodnevnog boravka u hotelu Atrium Residence u Baškoj. Taj je dan Turistička zajednica Kvarnera bila domaćinom kulturnog programa tijekom predsjednikove gala večere. Kvarnerski glazbenici izveli su sjajan nastup i ponovno nametnuli Kvarner i Hrvatsku u središte pozornosti. Svim sudionicima International Councila podijeljeni su informativno-promotivni materijali Opatije, Kvarnera i Hrvatske. U sklopu kongresa izložbene standove imali su i Skål International Dubrovnik, Turistička zajednica Kvarnera i Skål International Kvarner, a predstavnici hotela Croatia iz Cavtata, Turističke agencije Katarina Line, Turističke zajednice Dubrovačko-neretvanske županije, Turističke zajednice Kvarnera i Turističke zajednice Grada Zagreba sudjelovali su na poslovnoj radionici.

Parlamentarna skupština OESS-a u Dubrovniku od 7. do 10. listopada

Hrvatski sabor bio je domaćin jesenskog zasjedanja Parlamentarne skupštine OESS-a u Dubrovniku od 7. do 10. listopada. U listopadu 2010. godine u Palermu se održala presentacija domaćina skupštine 2011. godine, Hrvatske i Dubrovnika te su Hrvatski kongresni i insentiv ured Hrvatske turističke zajednice i Turistička zajednica grada Dubrovnika osigurali promotivne materijale. Tonino Picula, voditelj izaslanstva u Parlamentarnoj skupštini Organizacije za europsku sigurnost i suradnju i Milovan Petković, tajnik izaslanstva Hrvatskog sabora u Parlamentarnoj skupštini OESS-a te predstavnik ureda Hrvatske turističke zajednice iz Milana Dario Matošević bili su na presentaciji. Hrvatski kongresni i insentiv ured Hrvatske turističke zajednice je u suradnji s Kongresnim uredom grada Dubrovnika i hotela Dubrovnik Palace, gdje se skup održao, osigurao info pult na kojem su bili distribuirani promotivno-informativni materijali Hrvatske turističke zajednice, Turističke zajednice grada Dubrovnika i Dubrovačko-neretvanske županije.

Prva UNWTO međunarodna konferencija o turizmu i medijima "Turizam u glavnim vijestima", Zagreb, Hrvatska, 12. i 13. rujna

12. i 13. rujna u Zagrebu je održana Prva UNWTO međunarodna konferencija o turizmu i medijima u organizaciji Svjetske turističke organizacije i Ministarstva turizma Republike Hrvatske. Tema vodilja

konferencije bila je "Turizam u glavnim vijestima". Sudjelovalo je više od 400 gostiju iz domaćih i inozemnih medija, marketinških agencija, predstavnika turističke privrede i predstavnika državnih tijela nadležnih za turizam te predstavnika stranih ministarstava turizma, turističkih organizacija i članica Komisije za Europu UNWTO-a.

Konferenciju su 12. rujna otvorili predsjednica Vlade Republike Hrvatske Jadranka Kosor, glavni tajnik UNWTO-a Taleb Rifai i ministar turizma Republike Hrvatske Damir Bajs, a skup je pozdravio i predsjednik Međunarodne udruge turističkih novinara i pisaca (FIJET) Tijani Haddad.

Na temelju odluke Turističkog vijeća Hrvatske turističke zajednice donesene na 21. sjednici 6. svibnja 2011. godine u Čazmi, za tehničku realizaciju konferencije zadužena je Hrvatska turistička zajednica, a za voditelja projekta određen je Nikola Račić, direktor Hrvatskog kongresnog i insentiv ureda Hrvatske turističke zajednice, a u organizaciju su bili uključeni Hrvatski kongresni i insentiv ured i sve službe Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice te Predstavništva Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu. Za sve poslove vezane za suradnju Ministarstva turizma i UNWTO-a za voditeljicu projekta izabrana je Blanka Belošević, načelnica Odjela za međunarodnu suradnju Ministarstva turizma.

U cilju što kvalitetnije organizacije toga međunarodnog skupa, ministar turizma Damir Bajs utemeljio je Organizacijski odbor konferencije u kojemu su bili predstavnici pojedinih ministarstava i drugih tijela, te Izvršni odbor koji je na operativnoj razini radio na pripremi i provedbi cijele organizacije konferencije.

Organizacijski odbor:

UNWTO: Taleb Rifai, glavni tajnik

Ministarstvo turizma: Damir Bajs, ministar

Ministarstvo vanjskih poslova i europskih integracija: Mario Nobilo, državni tajnik

Ministarstvo unutarnjih poslova: Dubravko Teur, načelnik Uprave policije

Ministarstvo kulture: Nina Obuljen, državna tajnica

Hrvatski sabor: Gari Capelli, potpredsjednik Odbora za turizam

Hrvatska turistička zajednica: Niko Bulić, direktor

Izvršni odbor:

UNWTO: Sandra Caravo, direktorica Komunikacija i Marcelo Risi, službenik za medije

Ministarstvo turizma: Blanka Belošević, načelnica Odjela za međunarodnu suradnju i Antonela Frković, glasnogovornica

Ministarstvo vanjskih poslova i europskih integracija: Marko Perić, drugi tajnik u Odjelu za vize, Uprava za konzularne poslove

Ministarstvo unutarnjih poslova: Josip Bukvić, pomoćnik načelnika Uprave policije

Ministarstvo kulture: Ana Perišić-Mijić, voditeljica Odsjeka za bilateralu

Hrvatski sabor: Barbara Medved, v.d. tajnika Odbora za turizam

Hrvatska turistička zajednica: Nikola Račić, direktor Hrvatskog kongresnog i insentiv ureda

Tehnička organizacija konferencije počela je izradom internetske stranice za Prvu UNWTO međunarodnu konferenciju o turizmu i medijima na 4 jezika (hrvatski, engleski, španjolski i francuski) na kojoj su bile sve potrebne informacije o mjestu i vremenu održavanja konferencije, prijevozu, rezervaciji smještaja, izletima, korisne informacije o Hrvatskoj i Zagrebu, o medijima u Hrvatskoj i kontaktima <http://croatia.hr/hr-HR/UNWTO-konferencija-o-turizmu-i-medijima>.

Na temelju zaključaka Organizacijskog i Izvršnog odbora Hrvatski kongresni i insentiv ured Hrvatske turističke zajednice izradio je podloge za pozivni natječaj za organizaciju izleta, prijevoza i hotelskog smještaja. Na temelju prikupljenih ponuda odabrani su najpovoljniji ponuđači.

Konferencija je organizirana kao "Green congress", a prema načelu i standardima organizacije velikih međunarodnih kongresa što je uključivalo izradu kongresnih mapa i blokova tiskanih na ekološkome papiru i postavljanje kutija za reciklažu u Kristalnu dvoranu hotela Westin. Za sve sudionike konferencije Hrvatska turistička zajednica osigurala je vrhunski izbor informativno-promotivnih materijala.

U hotelu Westin postavljeni su informacijski pultovi na kojima je sudionicima bila omogućena registracija, informacije o prijevozu, smještaju i izletima te info punkt Hrvatske turističke zajednice na kojem su bili informatori koji se aktivno služe službenim jezicima konferencije .— engleskim, francuskim i španjolskim. Posebno je osnovan stalni ured za Hrvatsku turističku zajednicu i Ministarstvo turizma, ured za djelatnike

UNWTO-a, poseban ured za glavnog tajnika UNWTO-a Taleba Rifaia te centar za novinare sa svim potrebnim uređajima.

Za sve sudionike konferencije organiziran je prijevoz od Zračne luke Zagreb do hotela i natrag te prijevoz od hotela do hotela Westin gdje se konferencija održala. Hrvatski kongresni i insentiv ured Hrvatske turističke zajednice osigurao je simultano prevođenje svečanog otvorenja i cijele konferencije na tri jezika .— engleskom, španjolskom i francuskom te raspored i aktivnosti po dvoranama.

Posebna pozornost posvećena je svečanom otvorenju konferencije gdje je sudionicima, posebno stranim medijima i agencijama, dočarana Hrvatska kao svjetski poznata turistička destinacija. To je postignuto uređenjem i dekoracijom prostora hotela Westin i pozornice te glazbeno-scenskog programa u koji su bili uključeni: Ladarice s orkestrom, klapa Maestral i violončelistica Ana Rucner. Njihove izvedbe bile su popraćene posebno za to izrađenim video i slide prezentacijama koje su prikazivane na dva velika ekrana za vrijeme nastupa, a nastavile su se prikazivati cijelu večer. Voditelj svečanog otvorenja bio je Mislav Togonal.

Turistička zajednica Grada Zagreba aktivno se uključila u konferenciju sponzoriranjem nekoliko razgledanja grada, ručka za predstavnike medija u restoranu Okrugljak i završne večeri u hotelu The Regent Esplanade Zagreb za predstavnike stranih medija i agencija s pratećim programom. Kostimirani likovi Zagreba dijelili su sudionicima otvorenja konferencije u hotelu Westin puškele i kratku informaciju o njima samima, a dočekala ih je počasna straža te su se zajedno pridružili izvođačima na pozornici.

Hrvatski kongresni i insentiv ured Hrvatske turističke zajednice aktivno se uključio u kontaktiranje najznačajnijih inozemnih medija po tržištima te globalnih medija. Ministar turizma Damir Bajš izravno je pozvao izabrane medije i PR agencije da se uključe u sudjelovanje te je u suradnji s predstavništvima Hrvatske turističke zajednice organiziran dolazak i smještaj u Zagrebu za 40-tak predstavnika europskih i mnogih globalnih medija (tiskanih, elektroničkih, društvenih mreža, PR agencija).

Na konferenciji su sudjelovale najvažnije osobe iz medija i ključne osobe iz turizma, pružajući platformu za rasprave i razmjenu ideja o tome kako osigurati konceptualizirani pristup prenošenja informacija koje se odnose na turizam i njegovu društvenu i gospodarsku važnost. Cilj konferencije bio je unaprijediti medijsku pokrivenost turizma, pozicionirati ga na više mjesto unutar medijskoga plana, pritom pružajući uvid u prilagodbu alata 21. stoljeća kojima se prenose informacije iz turističkog sektora. Konferencija, čiji je službeni medijski partner bio CNN, također je osigurala jedinstvenu priliku za umreživanje vodećih, specijaliziranih, međunarodnih i lokalnih medija.

Kao domaćin konferencije ministar turizma Damir Bajš imao je mnogobrojne aktivnosti između kojima posebno izdvajamo radni doručak s medijima, radni ručak s turističkim sektorom, konferenciju za novinare zajedno s generalnim tajnikom UNWTO-a Talebom Rifaijem, potpisivanje Zagrebačke deklaracije te između mnogobrojnih intervjua, intervju BBC-a koji je objavio posebnu reportažu o Zagrebu i konferenciji, a u sklopu koje je intervju dao i Niko Bulić, direktor Hrvatske turističke zajednice.

Nepodijeljeno je mišljenje sudionika konferencije i generalnog tajnika UNWTO-a Taleba Rifaia o izvanrednoj organizaciji konferencije što zajedno s pismima zahvale jamči da će se veliki broj sudionika ponovo vratiti u Hrvatsku kao turisti.

1.4. Suradnja sa specijaliziranim časopisima i oglašavanje

Hrvatski kongresni i insentiv ured u 2011. godini oglašivao je u sljedećim specijaliziranim časopisima:

1. CAT PUBLICATIONS, ITCM .— Velika Britanija
2. CIM VERLAG, P&R PROJECTS, EVENTS .— Njemačka
3. EDIMAN .— Italija
4. CORPORATE PLANER .— Belgija
5. EVENTS .— Rusija
6. BEDOUK .— Francuska
7. MEETINGS INTERNATIONAL .— Švedska
8. INCENTIVES & MEETINGS INTERNATIONAL .— SAD
9. CROATIAN CONVENTION AND INCENTIVE MAGAZINE .— Hrvatska
10. SKÅL INTERNATIONAL NEWS

1.5. Aktivnosti u međunarodnim organizacijama

Hrvatski kongresni i insentiv ured sudjelovao je u radu međunarodnih organizacija s posebnom naznakom na Skål International putem svoje uloge direktora Hrvatskog kongresnog i insentiv ureda.

Hrvatski kongresni i insentiv ured član je međunarodnih organizacija: ICCA .— International Congress & Convention Association, UIA .— Union of International Associations, Destination Marketing, Eurocongress, SITE .— The Society of Incentive and Travel Executives i Skål International.

1.6. Podupiranje kandidatura za međunarodne skupove i insentive međunarodnih organizacija i korporacija

Tvrtka/naziv događaji	Mjesto održavanja	Godina
Amtcor Flexibles Europe & Americas	Dubrovnik	lipanj 2011.
Intervention Cardiology, međunarodna radionica	Zagreb	lipanj 2011.
LLC "Agency AVIA CENTER"	Hrvatska	kolovoz 2011.
3. konferencija o medicinskom turizmu	Zagreb	15. – 17. 9. 2011.
ICE Travel Management	Zagreb	rujan 2011.
KALADENT AG	Dubrovnik	rujan 2011.
Kislev of New York	Hrvatska	travanj 2012.
Inventia	Dubrovnik	svibanj 2012.
DASIA	Dubrovnik	svibanj 2012.
Corporate Information Travel	Zagreb, Dubrovnik	svibanj 2012.
Grand Slam Events	Hrvatska	lipanj 2012.
EMTC konferencija	Dubrovnik	2012.
Svjetski kongres gastronomije	Umag	2012.
ASTA (American Society of Travel Agents)	Zagreb/Dubrovnik	2012./2013.
Medicongress	Hrvatska	lipanj 2013.
29. europski kristalografski kongres	Rovinj	2015.
MD Events, Pharmaceutical Investigators Meeting	Dubrovnik	ožujak 2012.

1.7. Potpora kongresnim i insentiv organizatorima u Hrvatskoj

Tvrtka/naziv događaja	Mjesto održavanja	Datum
Njemačko-hrvatski gospodarski forum, HGK	Meinz, Njemačka	21. 1. 2011.
AAFS annual meeting	Amerika	veljača 2011.
SEATEC 2011, sajam		16. – 18. 2. 2011.
Konferencija industrije zdravstvenog turizma	Zagreb	24. i 25. 3. 2011.
Stručni sastanak Hrvatskog gastroenterološkog društva	Vodice	25. – 27. 3. 2011.
KLAUS KOBJOLL, seminar	Opatija	31. 3. 2011.
1. znanstveni kongres o tunelima i podzemnim građevinama, USING UNDERGROUND SPACE	Dubrovnik	7. – 9. 4. 2011.
61. međunarodni kongres kardiologa	Dubrovnik	25. – 28. 4. 2012.
Central European Convention Orahovica	Orahovica	29. 4. – 1. 5. 2011.
9. EPNS Congress 2011., European Paediatric Neurology Society Congress	Cavtat	10. – 14. 5. 2011.

FCM. MICE workshop	Konigstein, Njemačka	10. – 11. 5. 2011.
7. međunarodni kongres Hrvatskog društva za nuklearnu medicinu	Opatija	svibanj 2011.
ASTRON, Nizozemski institut za radioastronomiju	Zadar	23. – 27. 5. 2011.
European-American Anesthesia Conference	Dubrovnik	25. – 28. 5. 2011.
TEDxZagreb	Zagreb	28. 5. 2011.
Međunarodni skup o HIV-u	Dubrovnik	28. i 29. 5. 2011.
Scientific Symposium on Tunnels and Underground Structures in South-East Europe	Helsinki	lipanj 2011.
Inspeksijska putovanja u organizaciji Dubrovnik Travela	Dubrovnik	svibanj, lipanj
Međunarodni stručni sastanak MUP RH	Zagreb	14. – 17. 6. 2011.
6. dani ovlaštenih inženjera građevinarstva	Opatija	15. – 18. 6. 2011.
CEEMA CEO Conference Allianz 2011	Dubrovnik	20. – 22. 6. 2011.
7th ISABS Conference in Forensic, Antropologic and Medical Genetics	Bol, Brač	20. – 24. 6. 2011.
Međunarodni festival vina INTERFEST, HGK	Novi Sad, Srbija	30. 6. – 2. 7. 2011.
Modeliranje razvoja energetske sustava u cilju povećanja energetske sigurnosti i sprječavanja klimatskih promjena	Zagreb	4. – 15. 7. 2011.
2. međunarodni kamp mladih osoba oboljelih od mišićne distrofije	Selce	1. – 8. 7. 2011.
3. međunarodni studij iz hagioterapije	Zagreb	4. – 10. 7. 2011.
3. međunarodna konferencija zdravstvenog turizma	Zagreb	15. – 17. 9. 2011.
3. međunarodni kongres emocionalne inteligencije	Opatija	8. – 10. 9. 2011.
15. međunarodna EAFP konferencija	Split	11. – 17. 9. 2011.
44th Annual European Society for Paediatric Nephrology Meeting	Cavtat	14. – 17. 9. 2011.
SECEC 2012 .– 24th Congress of the European Society for Surgery of the Shoulder and the Elbow	Lyon	14. – 17. 9. 2011.
Stručna konferencija udruge medicinskih sestara, Budućnost modernog sestrištva u neuroznanosti	Opatija	21. – 24. 9. 2011.
Razvoj i okoliš .– Perspektive održivosti, međunarodni simpozij	Zagreb	6. – 7. 10. 2011.
Međunarodni skup Scholz i C.I.O.S. grupe	Medulin	7. – 9. 10. 2011.
OESS	Dubrovnik	7. – 10. 10. 2011.
Leonardo da Vinci Partnership Project, međunarodna konferencija	Zadar	10. 10. 2011.
4. simpozij socijalnih radnika	Zagreb	10. – 12. 10. 2011.
Council for Hospitality, Restaurant & Institutional Educators	Dubrovnik	19. – 22. 10. 2011.
7. kongres hitne medicine	Zagreb	27. – 28. 10. 2011.
Svjetske izložbe mačaka	Poznan, Poljska	28. – 30. 10. 2011.
61. ESCVS, Međunarodni kardiokirurški kongres	Dubrovnik	2012.
53. konferencija Međunarodne udruge za vojno testiranje .– IMTA	Bali, Indonezija	studeni 2011.
3. simpozij Hrvatske udruge kardioloških medicinskih sestara	Zagreb	10. – 12. 11. 2011.
2 nd Dubrovnik Cardiology Highlights	Dubrovnik	29. 9. – 2. 10.

		2011.
IGBS Zagreb	Zagreb	listopad 2011.
Međunarodna izložba mačaka	Zagreb	19/20. 11. 2011.
Hrvatska geološka ljetna škola	Szeged, Mađarska	8. i 9. 12. 2011.

1.8. Sjednice Savjeta za kongresnu i insentiv djelatnost

7. sjednica Savjeta za kongresnu i insentiv djelatnost

21. srpnja u prostoru sjedišta Atlantic grupe u Zagrebu održana je 7. sjednica Savjeta za kongresnu i insentiv djelatnost.

Dnevni red bio je:

1. Usvajanje zapisnika 6. sjednice Savjeta za kongresnu i insentiv djelatnost, održane 21. listopada 2010.;
2. Izvješće o provedbi programa rada Hrvatskog kongresnog i insentiv ureda Hrvatske turističke zajednice od 6. sjednice Savjeta do srpnja 2011. godine;
3. Razno.

8. sjednica Savjeta za kongresnu i insentiv djelatnost

20. listopada, u sklopu Dana hrvatskog turizma održana je 8. sjednica Savjeta za kongresnu i insentiv djelatnost Hrvatske turističke zajednice u Šibeniku u Hotelskom naselju Solaris s početkom u 9.00 sati.

Dnevni red bio je:

1. Usvajanje zapisnika 7. sjednice Savjeta za kongresnu i insentiv djelatnost, održane 21. srpnja 2011.;
2. Prijedlog Programa rada Hrvatskog kongresnog i insentiv ureda Hrvatske turističke zajednice za 2012. godinu;
3. Informacija o Prvoj UNWTO međunarodnoj konferenciji o turizmu i medijima – informacija o tehničkoj realizaciji konferencije;
4. Informacija o dobivanju "Polugodišnjeg sastanka Skål Internationala" u Opatiji;
5. Informacija o zasjedanju Parlamentarne skupštine OESS-a u Dubrovniku od 7. do 10. listopada 2011. godine;
6. Razno.

2. Ured za kulturni turizam

3.205.869,00 kn

2.1. Podizanje standarda kulturno-turističkog proizvoda s ciljem obogaćivanja sustava iskustva i doživljaja

2.1.1. Širenje ponude proizvoda i doživljaja

Potpore za poticanje razvoja kulturno-turističkih inicijativa (projekti, proizvodi, događanja, manifestacije)

Glavni ured Hrvatske turističke zajednice raspisao je interni natječaj za dodjelu potpora za poticanje kulturno-turističkih inicijativa. Ciljevi potpore su podizanje standarda interpretacije, opremljenosti i kvalitete kulturno-turističkih proizvoda radi stvaranja kritične mase novih kulturno-turističkih proizvoda, koji su suvremeno obrađeni i predstavljeni kako bi obogatili zadovoljstvo postojećih posjetitelja i pridonijeli stvaranju kvalitetnijeg ugleda destinacije, povećali potrošnju posjetitelja i produljili sezonu.

Do zadanog roka u Glavni ured pristiglo je 335 kandidatura kulturno-turističkih inicijativa za sufinanciranje u 2011. godini. Povjerenstvo za odabir kulturno-turističkih inicijativa razmotrilo je kandidature te je, na njegov prijedlog, Savjet za kulturni turizam predložio Turističkom vijeću Hrvatske turističke zajednice da Ured za kulturni turizam u 2011. godini sufinancira 88 kulturno-turističkih inicijativa u iznosu od 1.205.000 kuna, što je Vijeće i prihvatilo.

2.1.2. Podizanje standarda pružanja informacija

Kalendar kulturno-turističkih događanja

U siječnju je iz tiska izašao reprint brošure "Kalendar kulturno-turističkih događanja" koja obuhvaća više od 200 događanja koja su na međunarodnom tržištu već postala kulturni sinonim pojedinih turističkih odredišta

Hrvatske. Brošura je izdana u nakladi od 125.000 primjeraka na 13 jezika: hrvatski, engleski, njemački, talijanski, slovenski, francuski, češki, poljski, španjolski, mađarski, slovački, nizozemski, ruski, a distribuirana je preko sustava turističkih zajednica, mreže info punktova diljem Hrvatske i na graničnim prijelazima, u muzejima, galerijama, hotelima. U izradi brošure koristili su se fotografski materijali mnogih kulturnih i turističkih institucija te sustava turističkih zajednica.

Elektronička verzija s tražilicom istodobno je postavljena na internetsku stranicu Hrvatske turističke zajednice te se stalno, u skladu sa zahtjevom, dopunjuje aktualnim događajima.

Brošura kulturna baština

U svrhu jačanja promocije hrvatske kulturne baštine na tržištima na kojima Hrvatska turistička zajednica organizira promotivne nastupe, Ured za kulturni turizam izdao je dotisak brošure "Čudesna kulturna baština". Brošura je otisnuta u nakladi od 215.000 primjeraka na 10 jezika: hrvatski, engleski, njemački, talijanski, francuski, češki, poljski, španjolski, mađarski i nizozemski.

Internetska prezentacija kulturno-turističke ponude

Na adresu Ureda za kulturni turizam svakodnevno dolaze novi upiti i zamolbe za uvrštavanje novih sadržaja na portal kulturnog turizma. U sklopu novog izgleda i funkcionalnosti središnjeg portala www.hrvatska.hr koji se odnosi na prezentaciju kulturnog turizma Hrvatske obavljaju se daljnja funkcionalna, sadržajna i fotografska unapređenja, koja posjetiteljima omogućuju dobivanje još bolje, jezgrovitije i kvalitetnije informacije o kulturno-turističkoj ponudi.

2.1.3. Razvijanje sustava oznaka kvalitete ("labelling") .— Experience Croatia

U skladu s postavkama Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma za razdoblje 2010.—2014., te činjenicom kako turisti traže odmor ispunjen iskustvima i doživljajima, Hrvatska turistička zajednica prepoznala je važnost uspostavljanja oznake kvalitete sa svrhom ocjenjivanja i unapređenja kulturno-turističke ponude te izradila projekt "Doživi Hrvatsku – Experience Croatia".

Na temelju Programa rada Hrvatske turističke zajednice za 2011. godinu, predviđenih aktivnosti vezanih za razvoj sustava oznake kvalitete ("labelling") – "Doživi Hrvatsku – Experience Croatia" te u vezi s tim donesenog pravilnika, Povjerenstvo za dodjelu oznake kvalitete u kulturnom turizmu u sastavu: Miljenko Domijan, glavni konzervator u Upravi za zaštitu kulturne baštine Ministarstva kulture RH, predsjednik Povjerenstva, Manda Horvat, načelnica odjela za kulturni turizam Ministarstva turizma RH, članica Povjerenstva i Milo Sršen, pomoćnik direktora Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice, član Povjerenstva, na sastanku 7. rujna 2011. godine donijelo je odluku:

DESTINACIJA KULTURE

Grad Zadar — Turistička zajednica grada Zadra organizator je bogatog kulturno-zabavnog programa koji se u suradnji s gradom Zadrom i nositeljima kulturnog života svakodnevno provodi na više gradskih lokacija. Riječ je o večerima klapskog pjevanja, jazz koncertima, večerima evergreen glazbe i ostalim programima namijenjenim zabavi i okupljanju Zadrana i njihovih gostiju. Upravo zbog takvih događanja, a pored nekoliko festivalskih zbivanja, Zadar je posljednjih godina postao središte zabave i događanja na Jadranskoj obali. Neizostavne su Morske orgulje koje su prepoznatljive po svom kaskadnom obalnom profilu, koji treba dočarati promjenu u kretanju obalom, zadržavanje i silazak do mora te instalacija Pozdrav Suncu kao model Sunčeva sustava s pripadajućim planetima, povezana je s Morskim orguljama čiji se zvuk pretvara u svjetlosnu igru koja na zadarskoj rivi nastupa nakon zalaska Sunca. U sklopu "Zadar ljetu" može se uživati u Glazbenim večerima u sv. Donatu (8. srpnja .— 11. kolovoza), Zadarskom kazališnom ljetu (30. lipnja .— 4. kolovoza) te Festivalu suvremene glazbe (20. srpnja .— 4. kolovoza).

KULTURNA USTANOVA

Memorijalni centar "Nikola Tesla" — Razvojna strategija Memorijalnog centra "Nikola Tesla" jest da kao kulturno-turistički proizvod postane prepoznatljiv u cijelom svijetu kao centar čiji je cilj očuvanje lika i djela Nikole Tesle. Centar je osnovan 2006. godine pod upravom grada Gospića koja podupire financijski sve važne projekte i sudjeluje u njihovoj realizaciji te zahvaljujući dobroj suradnji Centar se razvija u prepoznatljiv dio kulturno-turističke ponude Republike Hrvatske. Suradnja s Turističkom zajednicom grada Gospića ostvarena je do sada u zajedničkom predstavljanju na turističkim sajmovima te na koordinaciji i sve boljoj promociji spomenutog centra.

KULTURNA MANIFESTACIJA – kao dodatno obogaćivanje ponude u svrhu stvaranja turističkog ozračja u destinaciji

Rabska fjera – Srednjovjekovni ljetni festival .– Razvojni plan turizma Grada Raba daje veliku važnost kulturno povijesnoj baštini Raba, a Rabska fjera kao kulturna manifestacija u svojoj biti veliča cijelu kulturno-povijesnu baštinu. Glavni ciljevi održavanja Rabske fjere su: promicanje rapskog turizma uopće u svim njegovim oblicima, a osobito promocija originalnog rapskog turističkog proizvoda i Raba kao nezaobilaznog turističkog odredišta. Fjeru čini 700 kostimiranih sudionika. U tri dana posjeti je oko 30.000 ljudi, domaćih i stranih turista. Značaj, učinak i smisao Fjere: "... Fjera je, naprotiv, upravo dostojanstvena svečanost, kao što je bila inaugurirana prije šest i pol stoljeća. I nije isprazna sjajna parada, nego doista izraz želje da se, makar i samo intuicijom, prodre u tminu prošlih vjekova gdje su još prepoznatljive sjene naših predaka; da se sagledaju vlastiti korijeni, da se potvrdi i učvrsti svoj identitet. Da se ispremreženi i oslobođeni, sputani sofisticiranim suvremenim tehnologijama, podsjetimo na ljepotu rada ruku i vještinu prstiju, na žuljeve umjesto rukavica, na sudbinsku povezanost sa prirodom, sa zemljom i morem; na duhovno i materijalno stvaralaštvo naših starih, njihovu inokosnu kreativnost, koju vrijeme ekipnog rada, tekućih vrpca i strojne konfekcije pomalo zaboravlja."

KULTURNI ITINERER

Nijedan itinerer nije zaživio u praksi te se Povjerenstvo složilo da se u navedenoj kategoriji neće dodijeliti nagrada.

Na Danima hrvatskog turizma koji su se održali u Šibeniku od 19. do 21. listopada, Hrvatska turistička zajednica dodijelila je priznanja za oznaku kvalitete u turizmu "Doživi Hrvatsku – Experience Croatia".

2.2. Razvijanje motivacijsko-edukacijskih programa s ciljem razvoja i prodaje kvalitetnih kulturno-turističkih proizvoda

2.2.1. Izobrazba kadrova za razvoj kulturno-turističkih proizvoda i promociju kulturne baštine

Glavni ured Hrvatske turističke zajednice raspisao je interni natječaj za seminare edukacije za kulturni turizam u 2011. godini na teme: E-promidžba i e-prodaja; Destinacijski menadžment u funkciji kulturnog turizma .– u praksi; Tržišno pozicioniranje, "branding" i promidžba kulturno-turističkog proizvoda te Razvoj regionalnog kulturno-turističkog "touring" proizvoda.

Do zadanog roka u Glavni ured pristiglo je 20 zahtjeva za organizaciju seminara u 2011. godini. Nakon obrade i analize pristiglih zahtjeva Ured za kulturni turizam odlučio je, u skladu s pravilima Programa rada Hrvatske turističke zajednice i prema mogućnostima, u 2011. godini sufinancirati i organizirati po jedan seminar za šire geografsko područje.

U skladu s učestalim zahtjevima interesnih subjekata za organizaciju seminara edukacije za kulturni turizam, Ured za kulturni turizam Hrvatske turističke zajednice je i u 2011. godini nastavio uhodani kontinuitet organizacije tih seminara na terenu.

Regionalni forum kulturnoga turizma na temu "E-marketing u kulturnom turizmu"

Kako bi se stvorila pozitivna klima te ojačala suradnja i komunikacija između kulturnog i turističkog sektora, Ured za kulturni turizam Hrvatske turističke zajednice i tijekom 2011. godine potiče kontinuiranu organizaciju regionalnih foruma kulturnog turizma.

Potvrdu važnosti navedene inicijative dala je Turistička zajednica Brodsko-posavske županije, koja je kao nositelj projekta u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom i Turističkom zajednicom grada Slavonskog Broda, 19. travnja 2011. u Galeriji Ružić, tvrđava Brod organizirala regionalni forum kulturnog turizma za Brodsko-posavsku županiju na temu "E-marketing u kulturnom turizmu".

Forum je počeo govorom Mile Sršena, pomoćnika direktora Hrvatske turističke zajednice i Mirka Duspare, gradonačelnika i predsjednika Turističke zajednice grada Slavonskog Broda.

Kako bi Brodsko-posavsku županiju učinili prepoznatljivom destinacijom bogatom kulturno-turističkim proizvodima i time privukli što veći broj turista u budućnosti te primjerima ilustrirali kako se razvoj kulturnog turizma događa u praksi na području Brodsko-posavske županije, svoj stručni doprinos predavanjima dali su predstavnici iz područja kulture i turizma:

1. "E-marketing u kulturnom turizmu", Ivana Mikleuš Stojnić, Služba za internet Hrvatske turističke zajednice,

2. "Online promidžba kulturnog turizma u praksi", Hrvoje Roksandić, Služba za internet Hrvatske turističke zajednice,
3. "U svijetu bajki Ivane Brlić Mažuranić", Ilijana Vrbat Pejić, zamjenica gradonačelnika grada Slavonskog Broda.

Drugi dio obilježila je interaktivna rasprava sudionika, na kojoj su razmijenjena iskustva, znanja i informacije, te predložena rješenja i doneseni zaključci za daljnju zajedničku suradnju unutar sektora, razvoj kulturno-turističkih proizvoda i promociju županije. Nakon foruma sudionici su uz stručno vodstvo obišli kulturno-turističke atrakcije grada Slavonskog Broda.

Destinacijski menadžment u funkciji kulturnog turizma – u praksi, 4. listopada, Pula

Radi upoznavanja predstavnika kulturnog i turističkog sektora s organizacijom turističke destinacije, Ured za kulturni turizam Hrvatske turističke zajednice s Turističkom zajednicom Istarske županije i Turističkom zajednicom grada Pule, organizirao je seminar edukacije za kulturni turizam na temu "Destinacijski menadžment u funkciji razvoja kulturnog turizma – u praksi".

U sklopu seminara predavač Edvin Jurin (McCann Erickson Croatia, Momentum, Weber Shandwick) govorio je o osobitostima turističke destinacije, matricama razvoja, mogućnostima turističkog i kulturnog djelovanja te kako se upravlja turističkom destinacijom. Vrlo vrijedan nastavak predavanja činila je edukativna radionica tijekom koje su na prikladnim primjerima iz prakse interaktivno iznesena moguća rješenja i postupci.

Prije seminara bio je predstavljen projekt "Revitas" – Revitalizacija istarskog zaleđa i turizma u istarskom zaleđu. Riječ je o prekograničnom projektu koji je sufinanciran sredstvima Europske unije kroz Program prekogranične suradnje Slovenija .– Hrvatska 2007. .– 2013. U projektu sudjeluju grad Kopar, Istarska županija, Općina Izola, Općina Piran, Zavod za zaštitu kulturne baštine Slovenije .– ispostava Piran, grad Buzet, grad Poreč, Turistička zajednica Istarske županije, Općina Svetvinčenat te grad Vodnjan. Projekt će se provoditi na području hrvatskog i slovenskog dijela Istre 30 mjeseci tijekom kojih će se osmisliti modeli oživljavanja istarskog zaleđa, integrirani turistički promotivni proizvodi, mreža info centara i info točaka, zajedničke prekogranične edukacije i kulturne razmjene. Na seminaru su bila 42 sudionika te predstavnici medija.

Edukacijski seminar Tržišno pozicioniranje, "branding" i promidžba kulturno-turističkog proizvoda, 9. studenoga, Rijeka

U suradnji Ureda za kulturni turizam Hrvatske turističke zajednice, Turističke zajednice Kvarnera i Turističke zajednice Grada Rijeke održan je seminar edukacije za kulturni turizam na temu "Tržišno pozicioniranje, branding i promocija kulturno-turističkog proizvoda" u Rijeci 9. studenoga u Velikoj vijećnici grada Rijeke, s početkom u 10.00 sati. Osnovna smjernica seminara polazi od činjenice da nakon što smo naučili kako pretvoriti kulturni resurs u kulturno-turističku atrakciju, kojim se strategijama i taktikama može koristiti na razini pojedinog resursa i na razini cjelokupne destinacije, kako utvrditi stupanj privlačnosti atrakcije, kako pripremiti atrakciju za prihvata posjetitelja, sada učimo o sljedećoj fazi – kako pozicionirati svoj proizvod na tržištu, kako ga predstaviti željenom i potencijalnom tržištu, odnosno segmentu i s kojim marketinškim alatima. Ciljne skupine seminara su nositelji kulturno-turističke ponude koji već imaju definiran konkretni kulturno-turistički proizvod, no žele uspješno plasirati proizvod na tržište te ostvariti veću ekonomsku i društvenu korist. Na seminaru je bilo 60 sudionika.

Edukacijski seminar E-promidžba i e-prodaja kulturnog turizma, 16. prosinca, Vukovar

U organizaciji Ureda za kulturni turizam Hrvatske turističke zajednice, Turističke zajednice Vukovarsko-srijemske županije i Turističke zajednice grada Vukovara, 16. prosinca održan je seminar "E-promidžba i e-prodaja kulturnog turizma". Predavači su bili djelatnici Službe za internet Hrvatske turističke zajednice.

Kako bi Vukovarsko-srijemsku županiju učinili prepoznatljivom destinacijom bogatom kulturno-turističkim proizvodima i time privukli što veći broj turista u budućnosti te primjerima pokazali kako se kulturni turizam razvija u praksi na području Vukovarsko-srijemske županije, svoj stručni doprinos predavanjima dali su predstavnici iz područja kulture i turizma.

Drugi dio obilježila je interaktivna rasprava sudionika na kojoj su razmijenjena iskustva, znanja i informacije, te predložena rješenja i doneseni zaključci za daljnju zajedničku suradnju unutar sektora, razvoj kulturno-turističkih proizvoda i promociju županije. Nakon seminara sudionici su uz stručno vodstvo obišli kulturno-turističke atrakcije grada Vukovara.

2.2.2. Nacionalni Dan kulturnog turizma

Četvrti nacionalni "Dan kulturnog turizma" održan je 19. svibnja 2011. godine u Dubrovniku, u organizaciji Hrvatske turističke zajednice s Turističkom zajednicom grada Dubrovnika i Turističkom zajednicom Dubrovačko-neretvanske županije u suradnji s gradom Dubrovnikom i Dubrovačko-neretvanskom županijom. Sudionici su bili iz cijele Hrvatske, od Istre do Dubrovnika.

Sudionici su već 18. svibnja mogli nazočiti otvorenju izložbe "Hrvatska slavi svojega genija u povodu 300. obljetnice rođenja Ruđera Boškovića ponovno u rodnom Dubrovniku" posvećene Ruđeru Boškoviću, koja je otvorena na 300. obljetnicu Boškovićeve rođenja.

Središnji događaj bio je stručni skup pod nazivom "Ispričajmo priču – Interpretacijom do doživljaja" u tvrđavi Revelin.

Kako bi Hrvatsku učinili prepoznatljivom kulturnom destinacijom u svijetu te predstavnicima turističke industrije pomogli u razvoju kulturno-turističkih proizvoda, poznati domaći i inozemni stručnjaci iz područja kulture i turizma dali su svoj stručni doprinos tom važnom segmentu turističke ponude u obliku predavanja/prezentacija:

- Joško Belamarić, Institut za povijest umjetnosti, Centar Cvito Fisković – "Interpretacijom do doživljaja",
- Yoel Mansfeld, University Of Haifa, Izrael – "From Interpretation to Creating Sustainable Hosting Experience",
- Chris Webster, VisionXS experience specialists – "What are the Key Parameters of a Visitor Experience and How Can they be Managed for Optimum Results",
- Vjekoslav Vierda, član Savjeta Ureda za kulturni turizam Hrvatske turističke zajednice – "Kultura i turizam – suživot u krizi".

Dok se u prvom dijelu govorilo o kulturnom turizmu na globalnoj i nacionalnoj razini, sudionicima su u drugom dijelu domaći predstavnici iz područja kulture i turizma, primjerima pokazali kako se kulturni turizam razvija u praksi:

- Dragana Lucija Ratković, Muze – "Od lokalnog identiteta do destinacije – Eko muzej batana Rovinj i Ogulin, zavičaj bajke",
- Mirjana Kos Nalis, Hrvatski muzej turizma, Opatija – "Hrvatska turistička baština kao razvojni agens hrvatskog turizma",
- Nedjeljko Mikelić, Turistička zajednica grada Raba – "Srednjovjekovni ljetni festival: Rabska fjera".

Nakon "baroknog" ručka domaćini su uzvanicima iz cijele Hrvatske ponudili promatranje sunca u organizaciji Instituta Ruđer Bošković iz Zagreba, te posebno osmišljen obilazak Dubrovnika s temom "Ruđer Bošković i barok u Dubrovniku", koji je završio obilaskom Collegium Ragusinuma i Isusovačke crkve sv. Ignacija Loyole na Boškovićevoj poljani. Program je uključivao i besplatno stručno razgledavanje kulturnih znamenitosti, live performanse, predstave i koncerte, besplatne ulaze u muzeje, prigodnu ponudu suvenirskih proizvoda te razne programe usmjerene očuvanju i održavanju kulturnih resursa.

Organizacija nacionalnog "Dana kulturnog turizma" pokazala se kao dobar poticaj svim interesnim subjektima za bolju i jaču suradnju kulturnih resursa u ukupnu turističku ponudu Hrvatske.

Nacionalni dan kulturnog turizma postao je tradicija i manifestacija na kojoj se rado sudjeluje. Na Nacionalnom danu kulturnog turizma sudjelovalo je više od 150 predstavnika kulturnog i turističkog sektora te sektora lokalne uprave iz svih dijelova Hrvatske, od istoka Hrvatske preko Slavonije, Zagreba, Istre i cijele Dalmacije do Dubrovnika.

2.2.3. Promocija i koordinacija kulturno-turističkog razvoja – prezentacije i regionalni forumi

Prezentacija Mješovitoj komisiji za turističku suradnju Hrvatske i Bugarske

U Glavnom uredu Hrvatske turističke zajednice, a u organizaciji Ministarstva turizma, održan je 27. travnja "II. Meeting of the Croatian – Bulgarian Working Group on Cooperation in Tourism".

Radna skupina razmatrala je kretanja i upravljanje trendovima u razvoju turizma, turističke i gospodarske statističke pokazatelje za razdoblje 2005.–2010., učinke krize i alate kojima se s njome trebamo nositi, strategije u promidžbi, javno-privatno partnerstvo te oporezivanje u turizmu.

Održana je prezentacija "Cultural tourism – exchange of experiences" na kojoj su istaknuti projekti kojima se kulturni turizam u Hrvatskoj razvija kroz potpore kulturnim manifestacijama, inicijativama, održavanju Dana kulturnog turizma te mnogobrojne edukativne radionice i seminare za turističke djelatnike diljem Hrvatske.

Radni su sastanak, u smislu nastavka buduće suradnje, delegacije dviju zemalja zaključile potpisivanjem Protokola o suradnji u području turizma.

Susret organizatora turističkih manifestacija u Hrvatskoj

Dana 24. studenoga u Green Gold Centru u Zagrebu održan je 1. susret organizatora kulturno-turističkih manifestacija u Hrvatskoj u organizaciji tvrtke Organizatori turističkih manifestacija. Hrvatska turistička zajednica održala je prezentaciju u kojoj je istaknuto da Program rada Ureda za kulturni turizam definira programske ciljeve i zadatke temeljene na strateškim prioritetima Strategije razvoja kulturnog turizma Vlade RH i Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma 2010.–2014. Strateški prioriteti odnose se na podizanje standarda kulturno-turističkog proizvoda, razvoj motivacijsko-edukacijskih programa, uspostavu sustava marketinške infrastrukture unutar sektora te unaprjeđenje strategije komunikacije kulturnih turističkih proizvoda u inozemstvu. Detaljno su predstavljeni standardi prema kojima su stvarani kriteriji za odobravanje sredstava za sufinanciranje kulturno-turističkih inicijativa, a usmjereni su na kvalitetnu pripremu i obradu dokumentacije, opravdanost inicijative, iskustvo nositelja u projektnom upravljanju, održivost te učešće nositelja, organizatora i suorganizatora u razvoju, realizaciji te sufinanciranju projekta. U Hrvatskoj se svake godine održi više od tisuću različitih manifestacija koje su izravno i neizravno povezane s turizmom, a većinu bespovratnim potporama s oko 5.000.000,00 kuna pomaže i Hrvatska turistička zajednica. Tijekom 12 godina Hrvatska turistička zajednica znatno je pridonijela osvještavanju turističkih zajednica i lokalne uprave o važnosti organiziranja manifestacija kao dijela turističke ponude i promidžbe Hrvatske. Inicijatori, organizatori i nositelji tih manifestacija uglavnom su turističke zajednice, a uključene su mnoge tvrtke i pojedinci.

2.3. Unaprjeđenje strategije komunikacije kulturnih turističkih proizvoda u inozemstvu

2.3.1. Projekt "Upoznaj svjetsku baštinu UNESCO-a" u Češkoj

U suradnji s predstavništvom Hrvatske turističke zajednice u Pragu i agencijom "Media In", u 2011. godini nastavljen je projekt "Upoznaj svjetsku baštinu UNESCO-a", a sastojao se od:

- prezentacije UNESCO-vih fotografija u dvorcu Bouzov, češkim gradovima Plzenu, Desna, Luhačovice i Český Krumlov, koji su i sami pod zaštitom UNESCO-a,
- predstavljanje na sajmu Svibanjske svečanosti u gradu Telču. Hrvatska se vrlo uspješno predstavila, privukla veliku pozornost posjetitelja te su podijeljene velike količine promidžbenog materijala,
- u časopisu *Cykloturistika* objavljen je PR članak agencije Media In pod nazivom "Poziv u Slavoniju" vrijedan oko 12.000 eura. U lipanjskom izdanju toga časopisa objavljen je dodatni članak "Sakralni unikati Hrvatske" vrijedan oko 14.000 eura,
- napominjemo da su uz lokacije koje su već pod zaštitom UNESCO-a, predstavljene i lokacije koje su na listi čekanja. Ukupna posjećenost u 2011. je oko 60.000 posjetitelja.

2.3.2. Nastupi na sajmovima kulturnog turizma

Hrvatska kulturno-turistička ponuda predstavila se na izložbenom prostoru Hrvatske turističke zajednice od 15. do 17. siječnja na sajmu KulturReisen u Stuttgartu, pridruženog sajma velikom događanju .— Međunarodnom sajmu turizma CMT koji prosječno posjeti više od 200.000 ljudi. Predstavljanje hrvatske kulturno-turističke ponude i ovaj put dodatno je osnaženo izlaganjem turističkih zajednica gradova Zagreba i Dubrovnika na susjednim štandovima.

Hrvatska kulturno-turistička ponuda predstavila se i ove godine na međunarodnom sajmu kulturne baštine **Salon International du Patrimoine Culturel** od 3. do 6. studenoga u Parizu i to izložbenim prostorom Hrvatske turističke zajednice. Naša prezentacija ove godine ojačana je također susjednim izlaganjem Turističke zajednice Grada Zagreba zajedno s Muzejom prekinutih veza i predstavnicom Turističke zajednice grada Dubrovnika na štandu Hrvatske turističke zajednice.

U prestižnom prostoru pariškog Carrousel du Louvrea, smještenog ispod slavnog muzeja Louvre, na 3.000 m² predstavili su se mnogi izlagači iz područja kulturne baštine i turizma. Sajmu je to 17. godina održavanja i četvrta otvorena za javnost, što se pokazalo kao odlična odluka jer je salon sve posjećeniji i posjeti ga više od 20.000 ljudi.

U Assisiju je od 16. do 18. rujna održan drugi sajam **SALONE MONDIALE DEL TURISMO CITTA' E SITI UNESCO** (*Svjetski salon turizma .— gradovi i mjesta UNESCO-a*). Predstavništvo Hrvatske turističke

zajednice u Italiji te Ured za kulturni turizam Hrvatske turističke zajednice sudjelovali su na sajmu na poziv gradonačelnika Asissija.

Ove su godine uz Hrvatsku prvi put sudjelovale Kuba, Tunis i Malta. Osim brojnih talijanskih i svjetskih gradova, regija i zemalja sudjelovalo je i 77 turoperatora iz Italije, Austrije, Belgije, Kanade, Finske, Francuske, Njemačke, Nizozemske, Ujedinjenog Kraljevstva, Rusije, Švicarske i SAD-a.

Svečano otvorenje održalo se u papirskoj dvorani bazilike sv. Franje. Izlagači su se predstavili u Palazzo Monte Furmentario, a istodobno s održavanjem sajma u susjednom Palazzo Vallemanni održali su se brojni kongresi, seminari i workshopovi vezani za temu UNESCO-a. Velika pozornost posvećena je i nematerijalnoj UNESCO-voj baštini. Cijeli događaj bio je opširno popraćen u lokalnim medijima (La Nazione, Il Corriere dell'Umbria, na televiziji 7Gold). Uzimajući u obzir da je to tek druga godina održavanja, sajam je bio vrlo dobro organiziran i posjećen. Održao se na prestižnim i glavnim mjestima Assisija, koji svake godine tijekom rujna bilježi dolazak velikog broja turista iz Italije i svijeta koji su tako uz posjet gradu mogli besplatno posjetiti sajam.

Ostvareno je mnogo korisnih kontakata s talijanskim turoperatorima, koji su pokazali veliko zanimanje za Hrvatsku te je podijeljeno dosta kompleta brošura i gadgeta. Talijanska televizijska kuća 7GOLD napravila je intervju s pomoćnikom direktora za predstavništva i nastupe u inozemstvu i kulturni turizam Milom Sršenom, koji je također dao nekoliko intervjuja za talijanske dnevne novine, tjednike i mjesečnike te specijalizirane časopise za turizam.

2.3.3. Izložba "Grand Salon d'Art Abordable"

Uz financijsku potporu Ureda za kulturni turizam Hrvatske turističke zajednice, a u organizaciji predstavništva Hrvatske turističke zajednice u Parizu, na Međunarodnoj manifestaciji suvremenih likovnih izričaja, od 20. do 22. svibnja održana je izložba pod nazivom "Grand Salon d'Art Abordable", međunarodna manifestacija suvremenih likovnih izričaja. Na sajmu su se okupili izlagači slika, skulptura, crteža, grafike te fotografije. Likovna organizacija "Grand Salon d'Art Abordable" ima svoje izložbene prostore u Parizu i u Londonu te u Aziji (Peking, Kanton, Hong Kong, Shanghai). Riječ je o likovnoj manifestaciji na kojoj sudjeluje 40 umjetnika iz cijelog svijeta. Stručni ocjenjivački sud manifestacije izabrao je skulpture umjetnika Emila Knapića. Stoga je drugi put na navedenoj manifestaciji bio Emil Knapić, kao jedini umjetnik iz Hrvatske. Izložio je desetak metalnih skulptura, koji su sastavni dio projekta kiparske valorizacije istarskog agrara i istarske kulturne povijesti, započet postavljanjem likovne skulpture "Vrata Oprtija" u Oprtiju te otvaranjem privatnog Parka skulpture "Jurcan" u Radošima kraj Poreča u 2010.

2.4. Uspostava sustava marketinške infrastrukture unutar sektora

2.4.1. E-mail newsletter za kulturni turizam

Mjesečno izdanje e-mail newslettera za kulturni turizam redovito se distribuira na oko 1 791 adresa. Bilten je usmjeren prema interesnim subjektima uključenim i odgovornim za razvoj kulturnog turizma u zemlji te krajnjim potrošačima – kulturnim posjetiteljima/turistima. Kroz rubrike prezentirane su najnovije vijesti i aktualni natječaji s područja kulturnog turizma, predstavljene kulturno-turističke inicijative i proizvodi, stručna mišljenja predstavnika kulturnog i turističkog sektora te najave kulturno-turističkih događanja koja u aktualnom mjesecu svakako treba posjetiti. Newsletterom se radi kontinuirani iskorak u razvoju promidžbe kulturno-turističke ponude, doprinosi razvoju svijesti o važnosti razvoja kulturnog turizma i stvara pozitivna klima koja podupire razvoj kulturnog turizma u zemlji.

Na mjesec izlazi jedan newsletter, a teme nekih do sada objavljenih su: "Goranka Horjan izabrana za potpredsjednicu Europskog muzejskog foruma", "Nominacija osječke Tvrđe na listu UNESCO-a", "Poziv za predlaganje programa potreba u kulturi Republike Hrvatske za 2012. godinu" i drugi zanimljivi intervjui primjerice s Yoelom Mansfeldom, profesorom na Sveučilištu Haifa u Izraelu, Chrisom Websterom, Vision XS Ltd., Biankom Perčinić-Kavur, načelnicom Odjela za pokretnu i nematerijalnu baštinu pri Ministarstvu kulture RH i ostalima.

2.5. Sjednice Savjeta za kulturni turizam

U 2011. godini održane su dvije sjednice Savjeta za kulturni turizam na kojoj su obrađene teme vezane za problematiku kulturnog turizma. Neke od njih su: izvješće o radu Ureda za kulturni turizam; program rada Ureda za kulturni turizam; prijedlog kulturno-turističkih inicijativa (projekti, proizvodi, događanja,

manifestacije) za sufinanciranje u 2011. godini; razvoj oznake kvalitete u kulturnom turizmu "Experience Croatia" i prihvaćanje pravilnika; i dr.

3. Predstavništva i ispostave

40.541.301,00 kn

U 2011. godini, na glavnim emitivnim tržištima promociju hrvatskog turizma provela su predstavništva i ispostave Hrvatske turističke zajednice u Austriji, Belgiji, Češkoj, Njemačkoj (predstavništvo + ispostava), Francuskoj, Mađarskoj, Italiji (predstavništvo + ispostava), Poljskoj, Rusiji, Slovačkoj, Sloveniji, Švedskoj, Velikoj Britaniji, Švicarskoj, Nizozemskoj, SAD-u, Španjolskoj te Japanu.

Temeljni zadatak svakog od inozemnih ureda Hrvatske turističke zajednice obuhvaćao je:

- identificiranje stanja i trendova u turističkoj ponudi i potražnji određenog tržišta;
- praćenje aktualnih kretanja ponude i potražnje te prikupljanje točnih i pravodobnih informacija o razvoju i rezultatima na određenom tržištu;
- osmišljavanje i predlaganje promotivnih i drugih tržišnih aktivnosti, u skladu s tržišnim uvjetima i posebnostima određenog tržišta;
- ostvarenje i koordinacija u ostvarenju promotivnih i posebnih tržišnih aktivnosti koje provodi Hrvatska turistička zajednica i niže razine sustava TZ;
- obrada tržišta i suradnja s turoperatorima/turističkim agencijama i drugim subjektima i poslovnim partnerima na određenom tržištu;
- suradnja s različitim turističkim i drugim organizacijama, strukovnim i drugim asocijacijama i medijima na određenom tržištu;
- koordinacija u povezivanju domaćih i stranih poslovnih i drugih partnera;
- informiranje javnosti i poduzimanje aktivnosti koje pridonose povećanju ugleda hrvatskog turizma i Hrvatske kao poželjnog turističkog odredišta.

Aktivnosti su se dijelile na one koje predstavništvo provodi samostalno (informativna djelatnost, istraživanje tržišta, kontakti i suradnja sa strukovnim udrugama i institucijama) ili u koordinaciji sa službama Glavnog ureda (sajamski nastupi, posebne prezentacije i "sell" i "buy" Croatia poslovne radionice, studijska putovanja novinara i agenata, provođenje kampanja samostalnog i udruženog oglašavanja i dr.).

U provedbi Programa rada predstavništava i ispostava u inozemstvu, osobita pozornost posvećena je posebnim tržišnim aktivnostima, u organizaciji predstavništava i Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice, u koordinaciji ili uz suorganizaciju pojedinih udruga i gospodarskih subjekata iz Hrvatske i inozemstva ili članova sustava turističkih zajednica (road show i posebne prezentacije destinacija i turističkih proizvoda i sl.) ili u suradnji s diplomatskim predstavništvima Hrvatske u inozemstvu.

Predstavništva su svoje aktivnosti provodila u skladu sa Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma 2010. – 2014. te Programom rada Glavnog ureda za 2011. godinu, a aktivnosti su se pratile uz pomoć redovitih financijskih i operativnih izvješća te radnih sastanaka na kojima su se rekapitulirali i ocjenjivali odrađeni zadaci, identificirali i otklanjali problemi u radu te smišljala radna strategija za iduće razdoblje.

Sredstva za provedbu tržišnih aktivnosti predstavništava i ispostava osigurana su i definirana programom rada Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice te ih je u pravilu podmirivao Glavni ured Hrvatske turističke zajednice, dok su Programom rada predstavništava i ispostava definirana sredstva za potrebe njihova operativnog djelovanja. Rekapitulacija sredstava utrošenih za operativno poslovanje predstavništava i ispostava prikazana je u zasebnim financijskim tablicama.

U nastavku slijede pojedinačna izvješća o radu predstavništava i ispostava.



Austrija – Beč

Direktor predstavništva: Ranko Vlatković

REZULTATI S TRŽIŠTA

Prema podacima Hrvatske turističke zajednice tijekom 2011., u usporedbi s godinom prije, s austrijskoga je tržišta zabilježen porast od 11,3% u turističkim dolascima te 9,98% u turističkim noćenjima. U apsolutnim pokazateljima riječ je o 95.334 dolaska i 482.896 noćenja više nego prošle godine.

		2011.			2010.			indeks	2011./10.
Zemlja	Dolasci	Noćenja	% noćenja	Dolasci	Noćenja	% noćenja	Dolasci	Noćenja	
Austrija	939.009	5.320.373	8,17	843.675	4.837.477	7,95	111,30	109,98	

1. ISPITIVANJE I OBRADA TRŽIŠTA

Svakodnevnim praćenjem stručnih turističkih tiskovina poput TAI, TIP, Traveller, Travel Express, Hotel & Touristik, stvara se pregled turističke ponude konkurentskih turističkih zemalja na austrijskom tržištu. Usto, predstavništvo usko surađuje s turoperatorima, prateći stanje prodaje te njihove ostale aktivnosti. Kontinuirano praćenje tržišta daje realni uvid u situaciju, omogućuje brzu reakciju, tj. premošćivanje određenih problema poslovnih subjekata. Radi dobivanja što realnije slike gospodarskih i turističkih kretanja na austrijskom tržištu, predstavništvo surađuje i s institucijama poput Karmasin Motivforschung, ÖAMTC, Institut für Freizeit und Tourismusforschung (IFT). Usto, koriste se i podaci Wifo – Instituta, podaci Jahres Buch Statistik Austria i APA-Austrian Presseagentur. Agencija OBSERVER svakodnevno dostavlja presliku svih objava o turističkoj ponudi Hrvatske, uz praćenje novosti vezanih za gospodarska kretanja. Pritom, dostavljaju i obavijest o nakladi svake objave, čime se na osnovi Journalistenindexa izračunavaju njezine vrijednosti. Mediji su tijekom 2011. pozitivno pratili hrvatski turizam te s velikim zadovoljstvom možemo ustvrditi da je objavljen velik broj reportaža i članaka o svim našim turističkim regijama i destinacijama. Posebno veseli i veliki broj objavljenih reportaža o kontinentalnom dijelu zemlje, u prvome redu o Slavoniji i Baranji. U 2011. objavljena su 872 članka i reportaže, u 1.278 objava. Najveću pozornost i promidžbeni učinak postigle su objave u sljedećim tiskovinama:

- Tip Travel je 17. siječnja 2011. objavio reportažu o hrvatskoj turističkoj ponudi, u nakladi od 10.500 primjeraka
- Tiroler Tageszeitung je 22. siječnja 2011. objavio reportažu o Krku, Cresu, Lošinj, Dugom otoku, Pagu i Rabu, u nakladi od 558.520 primjeraka
- Live 28. siječnja 2011. objavljuje tekst o Rovinju, u nakladi od 1.000.000 primjeraka
- Reise Tippa u veljači, u nakladi od 65.000 primjeraka objavljuje tekst o Splitu
- Tiroler Tageszeitung 3. veljače 2011., u nakladi od 530.280 objavljuje tekst o Krku
- Ocean 7 u veljači objavljuje reportažu o Kornatima, tiskanu u 30.000 primjeraka
- Liezener Bezirksnachrichten u veljači objavljuje tekst o Opatiji, tiskan u 50.000 primjeraka
- Freizeit (Kurier) 26. ožujka 2011. objavljuje reportažu o Istri, u nakladi od 1.254.620 primjeraka
- Die Presse 2. travnja 2011. objavljuje tekst o prirodnim ljepotama Hrvatske, tiskano u 120.000 primjeraka
- OÖ Nachrichten 23. travnja 2011. objavljuje tekst o Istri, u nakladi od 159.798 primjeraka
- Auto Touring u svibnju objavljuje reportažu o Dalmaciji, u nakladi od 1.497.798 primjeraka
- Bezirksblätter St. Pölten objavljuje tekst o Hrvatskoj, u nakladi od 3.656.550 primjeraka
- Libro Journal u svibnju objavljuje tekst o Rovinju, u nakladi od 300.000 primjeraka
- Kleine Zeitung Ennstal 9. lipnja 2011. objavljuje tekst o turističkoj ponudi Hrvatske, u nakladi od 1.586.890 primjeraka
- Krone bunt 26. lipnja 2011. objavljuje reportažu o Dalmaciji, u nakladi od 7.927.180 primjeraka
- OÖ Nachrichten 16. srpnja 2011. objavljuje tekst o Rabu, u nakladi od 159.798 primjeraka
- Miss u srpnju objavljuje tekst o Dubrovniku, u nakladi od 69.350 primjeraka
- OÖ Nachrichten 27. kolovoza 2011. objavljuje tekst o Plitvičkim jezerima, u nakladi od 158.148 primjeraka

- Tirolerin u kolovozu objavljuje reportažu o Slavoniji i Baranji, u nakladi od 30.000 primjeraka
- Wienerin u kolovozu objavljuje tekst o Splitu, u nakladi od 83.045 primjeraka
- Universum u rujnu objavljuje reportažu o Kopačkom Ritu i o Slavoniji, u nakladi od 42.000 primjeraka
- Yacht Revue i Yacht Info u nakladi od 15.000 i 30.000 primjeraka donose reportaže o nautičkoj ponudi Hrvatske
- Süd-Ost Journal Nord 6. listopada 2011. objavljuje reportažu o Istri, u nakladi od 464.700 primjeraka
- Vienna Internationale Magazine u prosincu objavljuje reportažu o Opatiji, u nakladi od 30.000 primjeraka
- ÖGZ 9. prosinca 2011. objavljuje reportažu tiskanu u 20.152 primjeraka o istarskim vinarima
- Tip Travel Industry Professional 12. prosinca 2011. objavljuje tekst o uspješnoj turističkoj godini u Hrvatskoj, u nakladi od 10.500 primjeraka
- Kärnten Journal Klagenfurt Stadt & Land u prosincu objavljuje reportažu o Svetom Martinu, u nakladi od 67.500 primjeraka.

U 2011. bilo je objavljeno 264.781.716 članaka, a njihova vrijednost procjenjuje se na 4.752.309,76 milijuna eura.

2. TURISTIČKI SAJMOVI

2.1. Sajmovi u organizaciji Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice i predstavništva

U skladu s godišnjim planom, predstavništvo je uspješno koordiniralo sve poslove u vezi s nastupom na dvama sajmovima: Ferien Messe Beč te Boot Messe Tulln.

3. KONFERENCIJE ZA NOVINARE

Održano je 11 prigodnih konferencija za novinare, u Austriji i u Hrvatskoj. Na njima je sudjelovalo 146 novinara, iz tiskanih medija i TV kuća.

4. POSEBNE PREZENTACIJE / POSEBNE TRŽIŠNE AKTIVNOSTI

4.1. Presentacije i/ili projekti u suradnji s turoperatorima i drugim poslovnim subjektima na tržištu

Odrađeno je 11 posebnih prezentacija i to: pet Hrvatskih večeri s Terra Reisen u Villachu, Wörglu, Welsu, Wr. Neustadtu te Grazu. Odrađena je prezentacija "Hrvatskog kataloga" sa Springer Reisen u Grazu, prezentacija sa Sabtours Reisen na Reismark Linz te road show sa Sabtours Reisen i TZ Kvarnera u Vöcklabrucku, Welsu, Steyru i Linzu. U Beču je 28. studenog 2011., u sklopu Corps Touristiga održana svečana večera za 250 uzvanika (za poslovne partnere i turističke novinare iz cijele Austrije).

4.2. Road show i druge prezentacije u suradnji sa sustavom turističkih zajednica i ostalim hrvatskim subjektima

Ostvaren je zajednički road show nastup s TZ Kvarnera, TZ Šibensko-kninske, Splitsko-dalmatinske te Ličko-senjske županije u trgovačkom centru Plus City –Linz, od 29. do 30. travnja 2011.

5. POSLOVNE RADIONICE (B2B WORKSHOPOVI)

U suradnji s TZ Kvarnera i TZ Opatije, 13. listopada 2011. odrađen je MICE – Workshop u Beču.

6. BUY CROATIA

Svi partneri izrazili su veliko zadovoljstvo organizacijom Buy Croatia radionica kojima su nazočili.

7. STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA

Organizirano je 6 putovanja za 14 novinara koji su posjetili vinske ture Istre, Vrsar, Krk, Lošinj, Zagreb, Trogir i Dubrovnik.

8. STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA

Realizirane su 4 studijske grupe, sa 68 agenata turoperatora: Terra/Ruefa, Springer i Sabtours. Te studijske grupe obišle su Šibenik, Biograd, Zadar, Petručane, Pag, Rab, Krk, Umag, Novigrad, Višnjan, Grožnjan, Motovun, Poreč, Rovinj, Bašku, Punat, Lošinj, Crikvenicu, Novi Vinodolski i Opatiju.

9. SURADNJA S MEĐUNARODNIM ORGANIZACIJAMA

Predstavništvo je član i uspješno djeluje u organizacijama:

- DIE DONAU (udruženje zemalja koja se nalaze uz Dunav – važno za promociju Slavonije i Baranje)
- ÖRV – udruženje TO Austrije
- ÖVT – udruženje autobusera Austrije
- CT – Corps Touristique (udruženje 36 turističkih zemalja koje djeluju na tržištu Austrije)
- HSMA – međunarodna marketinška agencija

10. SLUŽBENA PUTOVANJA

Predstavništvo je ostvarilo 19 službenih putovanja.

11. DNEVNE AKTIVNOSTI

Obrađeno je 88.749 upita, zaprimljenih elektroničkom poštom, preko internetskih stranica, u sklopu osobnih posjeta uredu predstavništva ili telefonskim putem. Ostvareno je 964 kontakata s poslovnim partnerima te 354 kontakata s predstavnicima medija. Usto, realizirana su i 22 nastupa na radijskim postajama te 16 nastupa na televiziji.

12. OGLAŠAVANJE

Oglašavanje je provedeno na temelju zadanih naputaka Glavnog ureda. Opće oglašavanje provedeno je uzeti u obzir sljedeće segmente ponude: kampovi i privatni smještaj, nautika, kulturna baština i turing, eno-gastronomska ponuda te kontinentalni turizam. U tiskovnim medijima ostvarena je naklada objava od 27.406.490 primjeraka, a brojka potencijalnih čitatelja iznosila je 55.140.000. TV oglašavanje realizirano je emitiranjem spota "Brojevi" i to na nacionalnoj televiziji ORF1 i ORF2 te na komercijalnim TV postajama Cafe Puls, Puls 4 te Servus TV. Vanjsko oglašavanje realizirano je na preko 200 velikih rolling boardova, u Beču i Grazu. Na najvećim i najvažnijim portalima u Austriji uspješno je provedeno internetsko oglašavanje (62.888 klikova).

Tijekom 2011. godine kampanja Hrvatske turističke zajednice proglašena jednom od najboljih u Austriji, a proglasili su je turistički stručnjaci, mediji i poslovni partneri, ali i individualna publika (što je za Hrvatsku osobito važno usporedimo li se s propagandnim aktivnostima drugih konkurentskih turističkih zemalja). Kampanja je planirana i provedena u idealno tempiranom razdoblju predsezona, od travnja do lipnja, upravo u vrijeme "zastoja bukinga" te kriznih događanja u Egiptu, Tunisu i Grčkoj. Zato je i izazvala golemo zanimanje i rezultirala motivacijom da se godišnji odmor provede u Hrvatskoj.

13. OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA I/ILI PROMOTIVNO /PRODAJNIM KANALIMA SUSTAVA TURISTIČKIH ZAJEDNICA, ORGANIZATORA PUTOVANJA I ZRAKOPLOVNIH PRIJEVOZNIKA

Odličnom turističkom rezultatu na austrijskom tržištu pridonijeli su i pozitivni pokazatelji svih najvećih turoperatora, koji su u velikoj mjeri posljedica pravodobnih mjera Hrvatske turističke zajednice i Ministarstva turizma u segmentu potpora u zajedničkom oglašavanju (svi najveći turooperatori koristili su navedene potpore).

14. OSTALE AKTIVNOSTI

Maksimalnim angažmanom osoblja predstavništvo u svakom trenutku nastoji biti na usluzi potencijalnim gostima, partnerima, predstavnicima medija te svim hrvatskim turističkim subjektima, bilo da je riječ o sustavu TZ ili o privrednim subjektima, glede njihovih nastupa i prezentacija na austrijskom tržištu.

Valja istaknuti i vrlo dobru i korektnu suradnju s diplomatskim predstavništvima Republike Hrvatske u Austriji, putem zajedničkih prezentacija, konferencija za novinare te potpora u sklopu promidžbenih aktivnosti. U Beču je 25. listopada 2011. održan gospodarski forum koji je za austrijske gospodarstvenike organizirao veleposlanik RH Bakota. Direktor predstavništva nazočne je obavijestio o ovogodišnjim turističkim ostvarenjima te o njihovim mogućnostima ulaganja u hrvatski turizam.



Belgija – Bruxelles

Direktor predstavništva: Ivan Novak

Napori predstavništva u ovoj su godini bili usmjereni na što veću prisutnost i što bolju prepoznatljivost Hrvatske kao poželjne i bliske turističke destinacije na belgijskom tržištu (u svim segmentima ponude) te na poboljšanje suradnje s turoperatorima i agentima, uz promidžbu MICE ponude. Promidžba hrvatske turističke ponude provodila se kontinuirano tijekom cijele godine.

REZULTATI S TRŽIŠTA

Prema podacima Hrvatske turističke zajednice, tijekom 2011., u usporedbi s godinom prije, s belgijskoga je tržišta zabilježen porast od 15,18% u turističkim dolascima te 10,74% u turističkim noćenjima. U apsolutnim pokazateljima, riječ je 15.328 dolazaka i 61.593 noćenja više nego godinu prije.

		2011.			2010.		indeks	
Zemlja	Dolasci	Noćenja	% noćenja	Dolasci	Noćenja	% noćenja	Dolasci	Noćenja
Belgija	116.295	634.976	0,98	100.967	573.383	0,94	115,18	110,74

1. ISPTIVANJE I OBRADA TRŽIŠTA

Ispitivanje i obrada tržišta sustavno će se i dalje provoditi. U tu će svrhu biti nastavljena suradnja s Institutom WES, čije ankete i analize koristi i većina ostalih predstavništava receptivnih zemalja u Belgiji te korišteni podaci Udruge belgijskih turoperatora ABTO.

2. TURISTIČKI SAJMOVI

Svi planirani sajmovi uspješno su odrađeni. Zanimanje publike za Hrvatsku bio je veliko.

2.1. Sajmovi u organizaciji Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice

- BRUXELLES, Salon des Vacances, 3. – 7. veljače 2011. (113.000 posjetitelja)
- ANTWERPEN, Vakantiesalon, 27. – 31. siječnja 2011. (75.000 posjetitelja)

2.2. Sajmovi u organizaciji predstavništva

- LUKSEMBURG, Vakanz, 14. – 16. siječnja 2011. (25.000 posjetitelja)
- LIEGE, Vert-bleu soleil, 9.– 13. veljače 2011. (30.000 posjetitelja)
- CHARLEROI, Idee Vacances, 15. – 20. veljače 2011. (28.000 posjetitelja)

3. TISKOVNE KONFERENCIJE

- u Bruxellesu, 18. siječnja 2011., u sklopu radionice ANTOR (Ivan Novak)
- u Luksemburgu, 14. siječnja 2011., u sklopu radionice s luksemburškim novinarima (Ivan Novak)
- u Bruxellesu, 16. ožujka 2011. u sklopu Hrvatskog turističkog dana (Niko Bulić)

4. POSEBNE PREZENTACIJE/POSEBNE TRŽIŠNE AKTIVNOSTI

4.1. Presentacije i/ili projekti u suradnji s turoperatorima i drugim poslovnim subjektima na tržištu

- Presentacija i promidžba nautičke ponude Hrvatske na boat-showu u Gentu, zajedno sa specijaliziranim belgijskim turoperatorom DYNAMER, 18. veljače 2011.
- Presentacija turističke ponude Hrvatske na lokalnom turističkom sajmu vodećeg frankofonog autobusera VOYAGES LEONARD, 14. – 16. siječnja (oko 10.000 posjetitelja)
- Presentacija turističke ponude Hrvatske na lokalnom turističkom sajmu vodećeg flamanskog autobusera REIZEN LAUWERS, 14. – 16. siječnja (oko 10.000 posjetitelja)

4.2. Road show i druge presentacije u suradnji s turoperatorima i drugim poslovnim subjektima na tržištu

- U suradnji s TZ grada Krka održana je presentacija otoka Krka za belgijske turooperatore i novinare, u briselskom hotelu Mariott, 24. veljače 2011.
- U suradnji s TZŽ koprivničko-križevačke, uz nazočnost briselskoga gradonačelnika, veleposlanika RH i koprivničko-križevačkog župana, 8. travnja na prestižnom briselskom trgu Sablon postavljena je "Pisanica od srca", koja je trg krasila sljedeća tri tjedna.
- U suradnji s TZ Osječko-baranjske, uredom Osječko-baranjske županije u Bruxellesu, u sklopu predstavljanja europskih regija u EU, tzv. open days, 12. listopada uspješno je organizirana presentacija Slavonije i slavonskih specijaliteta.
- U suradnji s Muzejima hrvatskog zagorja iz Krapine, u Bruxellesu je u uredu predstavništva (u svibnju) održana presentacija Muzeja krapinskih neandertalaca.
- 6. prosinca u sjedištu vodećeg belgijskog turoperatora TUI Jetair, održana je obuka i presentacija hrvatskih turističkih odredišta za 50-ak agenata TUI pozivnog centra.
- 19. prosinca Hrvatska turistička zajednica sudjelovala je na predstavljanju novog kataloga i na poslovnoj radionici sa subagentima belgijskog turoperatora Caractere, specijaliziranog za smještaj u tzv. malim, luksuznim i *boutique* hotelima.

4.3. Presentacije u suradnji s diplomatskim predstavništvima RH u inozemstvu

- Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice sudjelovalo u organizaciji izložbe Hrvatske arheološke baštine, koju je organiziralo veleposlanstvo RH u Bruxellesu, održane u zgradi Flamanske vlade u Bruxellesu 16. lipnja 2011.
- Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice sudjelovalo je u organizaciji proslave Dana državnosti, koju su organizirali veleposlanstvo RH u Bruxellesu i Misija RH pri EU, održane u briselskom Muzeju oružja 22. lipnja 2011.
- Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice sudjelovalo je u osnivanju briselskog ogranka Matice hrvatske 28. lipnja 2011.
- U suradnji s predstavništvom HGK u Bruxellesu 22. rujna održana je presentacija Lopuda i donatorska konferencija za briselsku školu primijenjenih umjetnosti, koja radi na obnovi franjevačkog samostana na Lopudu.
- U sklopu Dana hrvatskog turizma 17. ožujka u Bruxellesu je, u prestižnoj dvorani Albert Hall, održana Hrvatska večer, uz nastup Ane Rucner i klape Iskon. Večeri je nazočilo oko 380 uzvanika, među kojima su bili mnogobrojni turistički djelatnici, predstavnici turoperatora, novinari, dužnosnici EU i NATO-a, diplomati, itd.
- 17. studenog Hrvatska turistička zajednica je u suradnji s veleposlanstvom RH u Bruxellesu sudjelovala u svečanoj donaciji kompleta hrvatske inovativne tambure „ Licitarsko srce“ Muzeju instrumenata u Bruxellesu. Donacija je popraćena prigodnim tamburaškim koncertom i domjenkom u reprezentativnom secesijskom prostoru muzeja.

5. POSLOVNE RADIONICE

- Poslovna radionica s MICE agentima održana je u sklopu radionice ANTOR u Bruxellesu 18. siječnja 2011.

- Izrazito uspješna poslovna radionica u suradnji s HKIU i online časopisom BBT Online, s ciljem promidžbe MICE ponude Hrvatske održana je u Bruxellesu 20. lipnja 2011. Radionicu je posjetilo oko 50 belgijskih MICE agenata.
- Hrvatska turistička zajednica je 19. listopada 2011. vrlo uspješno odradila nastup na specijaliziranoj poslovnoj radionici *Travel! The Workshop*, koju organiziraju četiri Belgiji susjedne zemlje (Francuska, Velika Britanija, Nizozemska i Luksemburg) a čija ciljana publika su grupe, autobuseri, udruge, vodiči, profesori, itd.

6. BUY CROATIA

Belgijski agenti sudjelovali su na dvjema ovogodišnjim radionicama BUY CROATIA.

- Zagreb i Lika (23. – 27.03.2011.): Olivia Caels, Expairtour, Corine Heude, Thomas Cook
- Šibenik (15. – 19. svibnja 2011.): Christian Beeck, travel consultant

7. STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA

U sklopu dodijeljene kvote, na različitim studijskim putovanjima sudjelovalo je 20 novinara – predstavnika vodećih belgijskih medija (od toga 5 na grupnom studijskom putovanju u Zagrebu i Lici: 30. rujna – 05. listopada 2011.). – posjetili su Slavoniju, Istru, Kvarner, Dalmaciju, Liku, Zagreb i Dubrovnik.

Dodatno, organizirana su i putovanja:

- u suradnji s TZŽ Zadarske i Ličko-senjske te nisko cjenovnim zrakoplovnim prijevoznikom Ryanairom, Zadarsku i Ličko-senjsku županiju od 11. – 14. lipnja posjetilo je 10 belgijskih novinara koji pišu za vodeće časopise i dnevne novine.
- U suradnji s TZ Poreča, hotelskom kućom Valamar i Ryanairom u Hrvatskoj je gostovala jedna od najslušanijih belgijskih radijskih postaja BEL RTL. Tijekom cijelog tjedna, od 27. lipnja do 2. srpnja, BEL RTL svakodnevno se uživo javljao iz Poreča u jutarnji radijski program, prenoseći slušateljima svoje doživljaje iz Istre, a slušatelji su svakodnevno mogli osvojiti i vrijedne nagrade: jednotjedni boravak u hotelima Valamar u Poreču. Zajedničko putovanje za dobitnike organizirano je u rujnu.
- Također na radiju BEL RTL, u suradnji s TZ Biograda i hotelskom kućom Ilirija Biograd, u emisiji "Last Minute", u prvome tjednu srpnja predstavljena je ponuda grada Biograda na moru.
- U suradnji s TZ Krka, hotelskom kućom Valamar i Croatiom Airlines, na otoku Krku snimana je jedna epizoda vrlo popularne emisije "Ljubav je na selu". Emisija je pogledalo više od 600.000 gledatelja.

U samostalnom aranžmanu u Hrvatskoj gostovala je belgijska televizijska kuća Club RTL, koja je snimila i tijekom ljeta emitirala 12' reportažu o Zadru i okolici, dok je flamanska državna televizija VRT emitirala 15' turistički prilog o Istri u najgledanijem terminu na kanalu Een.

Procijenjena vrijednost svih objavljenih priloga i članaka u prošloj godini na belgijskom tržištu iznosi oko 1,9 milijuna eura.

8. STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA

U 2011. godini belgijski su agenti posjetili Hrvatsku u sklopu programa BUY CROATIA.

9. SURADNJA S MEĐUNARODNIM ORGANIZACIJAMA

Predstavništvo je i u 2011. aktivno sudjelovalo u svim inicijativama i događajima misije RH pri NATU i EU (NATO i EU bazar itd.).

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice je zajedno s predstavništvom HGK-a održalo prvi radni sastanak s predstavnicom Opće uprave za komunikaciju Europske komisije, vezano za komunikaciju i komunikacijsku strategiju hrvatskog pristupanja EU te je davalo maksimalnu potporu u kanaliziranju upita za različite skupove, konferencije, seminare, koji bi se mogli organizirati u Hrvatskoj, ponajprije izvan visoke sezone.

U prosincu, briselska općina Woluwe Saint Pierre pozvala je Hrvatsku da kao zemlja gost sudjeluje na božićnom sajmu u elitnoj briselskoj četvrti Woluwe. Tijekom te manifestacije, brojnim zainteresiranim građanima predstavljena je hrvatska turistička ponuda na izložbenom štandu u sklopu kojeg su se prodavali i autohtoni hrvatski proizvodi.

10. SLUŽBENA PUTOVANJA

Službena putovanja bila su ograničena na sudjelovanje na sastancima u Hrvatskoj i manifestacije izvan Bruxellesa, gdje se traži nazočnost predstavnika za Belgiju i Luxemburg, uglavnom u svrhu obilaska turoperatora, agencija ili novinara i izdavačkih kuća.

11. DNEVNE AKTIVNOSTI

Uz redovite kontakte i dogovore, distribuciju promotivnog materijala te ustupanja fotografija i drugih materijala turoperatorima, najveći dio dnevnih aktivnosti odnosi se na upite individualnih posjetitelja. Poslano je oko 3.500 pošiljaka promidžbenog materijala te odgovoreno na više stotina elektroničkih upita, telefonskih poziva i dr.

12. OGLAŠAVANJE

Kampanja oglašavanja u medijima i javnom prijevozu u cijelosti je provedena, u skladu s planom rada za 2011. godinu.

1. Reklamna kampanja na flamanskim televizijskim postajama VTM i VITAYA trajala je od 5. do 22. svibnja. Na postaji VTM prikazano je 60 spotova, na postaji VITAYA 155 spotova, a na postaji 2BE 29 spotova. Zahvaljujući interesu hotela Le Meridien Lav iz Splita i Croatia Airlinesa, TV kampanja je produljena za još 77 spotova (od toga 21 na VTM-u i 56 na Vitayi), u kojima je prvih 10 sekundi bilo identično sa spotom Hrvatske turističke zajednice, a u preostalih 20 sekundi bili su predstavljeni objekti sudionika i zrakoplovni prijevoznik. Gledatelji dviju TV postaja sudjelovali su u nagradnoj igri koja je bila objavljena i na internetskim stranicama TV postaja, a gledatelji su mogli osvojiti vrijedne nagrade – jednodnevni boravak za dvije osobe u hotelu Le Meridien Lav.
2. osobito dobro prihvaćena je i primijećena kampanja vanjskog oglašavanja, s oslikavanjem stražnje površine (full back) sredstava javnog prijevoza u četiri najveća belgijska grada te na šest najprometnijih postaja briselske podzemne željeznice, koja je trajala od 15. ožujka do 11. travnja. Oslikano je 90 vozila u Bruxellesu, Gentu, Antwerpenu i Liegeu, a dodatnih 20 postera postavljeno je na podzemnoj željeznici na postajama Schuman, Arts-Loi, De Bruckere, Gare Centrale, Louise.
3. Za vrijeme trajanja briselskog sajma, u suradnji s TZ grada Zagreba objavljen je zajednički oglas u službenom časopisu briselskog sajma "Vos Vacances.be". U nagradnoj igri "Osvoji luksuzni vikend u Zagrebu" sudjelovalo je više od 2.500 osoba, što je praktički svake minute generiralo po jednog posjetitelja na štandu, budući da su sudionici nagradne igre ubacivali ispunjene kupone u posebnu kutiju. Zahvaljujući suradnji s tim časopisom, dobivena je i cjelogodišnja nazočnost na internetu.
4. U suradnji s vodećim belgijskim internetskim portalom skynet.be / betravel.be Hrvatska turistička zajednica je na internetu prisutna s po sedam brošura u digitalnom obliku, u dvjema jezičnim inačicama.

13. OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA I/ILI PROMOTIVNIM PRODAJNIM KANALIMA SUSTAVA TZ, ORGANIZATORA PUTOVANJA I ZRAKOPLOVNIH PRIJEVOZNIKA

U kampanjama prema modelu III. i V.a sudjelovala su oba vodeća belgijska turoperatora: Thomas Cook i Jetair. Oba turoperatora realiziraju prijevoz vlastitim zrakoplovom u Dubrovnik, od travnja do listopada. Manji turoperatora (bez vlastitog zrakoplovnog prijevoza) koji ostvaruju između 1.000 i 2.000 putnika uglavnom nisu sudjelovali u kampanji.

14. STALE AKTIVNOSTI

Ostale aktivnosti, poglavito u izdavaštvu, sastoje se od izdavanja newslettera te prilagodbe internetskih stranica, čime se nastoji potencijalnim turistima dati što više informacija. Također, pojačana je suradnja s različitim udrugama, poput ABTO-a (udruga belgijskih turoperatora, VVR i UPAV (flamanskih i frankofonih

agencija) te s udrugom belgijskih autobusera. Predstavništvo je stalno na raspolaganju svim hrvatskim subjektima na belgijskom tržištu, s ciljem promidžbe Hrvatske i njezine turističke ponude.



Češka – Prag

Direktor predstavništva: Klaudio Stojnić

REZULTATI S TRŽIŠTA

Prema podacima Hrvatske turističke zajednice tijekom 2011., u usporedbi s godinom prije, sa češkoga je tržišta zabilježen porast od 4,71% u turističkim dolascima te 5,10% u turističkim noćenjima. U apsolutnim pokazateljima riječ je o 29.826 dolazaka i 224.956 noćenja više nego godinu prije.

		2011.			2010.			Indeks	2011./10.
Zemlja	Dolasci	Noćenja	% noćenja	Dolasci	Noćenja	% noćenja	Dolasci	Noćenja	
Češka	663.563	4.638.174	7,12	633.737	4.413.218	7,25	104,71	105,10	

1. ISPITIVANJE I OBRADA TRŽIŠTA

Obrada tržišta provodi se svaki dan praćenjem tiska i ostalih medija, redovitim kontaktima s turoperatorima i agencijama koje prodaju Hrvatsku te cjelokupnim monitoringom tržišta.

2. TURISTIČKI SAJMOVI

2.1. Sajmovi u organizaciji Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice i predstavništva

Holiday World Prag, 10. – 13. veljače 2011.

Od 10. do 13. veljače 2011. u Pragu je održan sajam Holiday World, najveći srednjoeuropski turistički sajam. Hrvatska se predstavila na štandu površine 108 m², u desnom krilu Industrijske palače, uz štand Italije, Španjolske, Grčke, Slovenije i dr. Na hrvatskom štandu predstavila su se i četiri suizlagača: TZG Zagreba, TZG Makarske, TZŽ šibensko-kninske županije i TZ Orebića. Posjećenost štanda bila je na razini prošlih godina, a visoka zastupljenost predstavnika hrvatskih turističkih subjekata svjedoči o važnosti te turističke manifestacije. Konačne statistike sajma Holiday World govore da su se na površini 17.400 m² predstavila 693 izlagača, iz 47 zemalja Europe i svijeta.

2.2. Potpora sajamskim nastupima sustava TZ i drugih subjekata

GO – REGIONTOUR, Brno, 13.-16. siječnja 2011.

Od 13. do 16. siječnja 2011. u Brnu je održan 2. najveći turistički sajam u Češkoj GO – REGIONTOUR. Na sajmu GO predstavila se TZŽ primorsko-goranske, a na REGIONTOUR-u Zadarska županija, to jest otoci Pag, Dugi otok i Vir. Na sajmu su se predstavili izlagači iz 21 zemlje na 10.503 m² izlagačke površine. U četiri dana sajam je obišlo 17.000 profesionalnih posjetitelja, ili više od 30.000 posjetitelja ukupno.

3. KONFERENCIJE ZA NOVINARE

21. ožujka 2011., Hrvatski turistički dan u Pragu, hotel Intercontinental Prag

Konferenciju u sklopu HTD, kojoj je nazočilo 40-ak novinara i predstavnika turoperatora, održali su direktor Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice, predstavnici Ministarstva turizma, uz nazočnost direktora predstavništva u Pragu.

4. POSEBNE PREZENTACIJE / POSEBNE TRŽIŠNE AKTIVNOSTI

4.1. *Prezentacije i/ili projekti s turoperatorima i drugim poslovnim subjektima na tržištu*

Izložba fotografija "Upoznajte svjetsku UNESCO-vu baštinu"

Već devet godina za redom, Hrvatska turistička zajednica podupire projekt putujuće izložbe "Upoznajte svjetsku UNESCO-vu baštinu", čiji je autor nezavisna publicistička radionica MEDIA IN. Na izložbi se predstavljaju fotografije kulturnih i prirodnih spomenika pod UNESCO-vom zaštitom, iz različitih zemalja, među kojima je i Hrvatska. Izložba je ove godine počela u svibnju, postavom u prostorima dvorca Bouzov, od 7. do 31. svibnja 2011. Nakon toga, slijedio je postav fotografija u gradu Plzenu, od 6. do 30. lipnja 2011., na kojem se predstavila isključivo Hrvatska, odnosno radilo se o postavu bez sudjelovanja ostalih partnera. U srpnju se izložba preselila u grad Desna, gdje je javnosti bila dostupna od 4. do 31. srpnja 2011. Nakon ljetne stanke, jesenski dio izložbe bio je postavljen od 12. do 30. rujna 2011. u gradu Luhačovice, koji je također pod UNESCO-vom zaštitom. Na vrlo ekskluzivnom mjestu realiziran je i posljednji postav putujuće izložbe – od 4. do 31. listopada 2011. izložba je postavljena u gradu Český Krumlov u gradskoj galeriji. Grad Český Krumlov, također pod zaštitom UNESCO-a, na godinu posjećuje oko 400.000 turista. U sklopu projekta Hrvatska se predstavila i na sajmu "Svibanje svečanosti" sa štandom na glavnom gradskom trgu, gdje su podijeljene velike količine promotivnog materijala, pa sa sigurnošću možemo reći da je Hrvatska privukla najveću pozornost (uz Hrvatsku, na sajmu su se predstavile Njemačka, Švicarska, Cipar i Slovačka). Izložbu je u 2011. razgledalo oko 60.000 posjetitelja.

Hrvatski dan, festival Znojemský hrozen, 15. rujna 2011.

15. rujna u gradu Znojmu, u sklopu festivala radijskih i televizijskih emisija o gastronomiji pod nazivom "Znojemsky hrozen" održan je Hrvatski dan. U kulturno-gastronomskom programu na glavnom gradskom trgu, uz Hrvatsku turističku zajednicu, sudjelovao je i dječji folklorni ansambl hrvatske manjine u Češkoj "Palava". Uz nastup folklornog ansambla publici su predstavljani promotivni filmovi o Hrvatskoj. Na štandu su predstavljani tiskani materijali o Hrvatskoj i suveniri. Za gastronomski ugođaj Hrvatske u Znojmu pobrinule su se tvrtke EKO Tera i Croatia Trade, koje su organizirale degustacije hrvatskih vina i rakija, maslinova ulja i sireva te udruga građana hrvatske manjine u Češkoj, koja je publici ponudila tradicionalne kolače hrvatske manjine u Češkoj. Cijeloj manifestaciji je uz direktora i djelatnice predstavništva nazočio i veleposlanik Republike Hrvatske u Češkoj Frane Krnić, uz pratnju domaćina gradonačelnika Znojma, Vlastimila Gabrhela.

Najava održavanja godišnje skupštine Udruge putničkih agencija Češke republike, AČCKA, u Makarskoj, 12.-15. travnja 2012.

Dana 25. studenog 2011., u hotelu Prezident u Pragu, održana je skupština Udruge putničkih agencija "Asociace Českých cestovních kanceláři a agentur" kojoj je uz ministra lokalnog razvoja Republike Češke Kamila Jankovskog, kao specijalni gost nazočio i direktor predstavništva u Pragu Klaudio Stojnić. Direktor predstavništva predao je predsjedništvu i članovima Udruge službeni poziv na godišnje zasjedanje Udruge koje će se održati od 12. do 15. travnja 2012. u Makarskoj. Boravak i popratni program članova Udruge u Makarskoj podupiru i organiziraju Glavni ured Hrvatske turističke zajednice i TZ Splitsko-dalmatinske županije. U sklopu boravka članova Udruge predviđene su brojne aktivnosti, izdvajamo prezentacije destinacije i poslovnu radionicu Buy Croatia.

4.2 *Road show i druge prezentacije u suradnji sa sustavom turističkih zajednica i ostalim hrvatskim subjektima*

Hrvatski turistički dan u Pragu, 21. ožujka 2011.

Mjesto održavanja: hotel Intercontinental Praha, Nám. Curieových 43/5, Praha 1

Konferencija za novinare

- 11:00- 13:00 h, dvorana DIANA

Konferenciju na kojoj je bilo 40-ak novinara i predstavnika turoperatora održali su predstavnici Hrvatske turističke zajednice i Ministarstva turizma.

Svečana večera

- 18:30 h, kongresna dvorana

Svečanoj večeri nazočilo je 300 uzvanika iz svih područja javnog života: novinara, predstavnika agencija i turoperatora, gospodarstvenika, znanstvenika, osoba iz društveno-političkog života Češke, dio diplomatskog zbora u Pragu (čak 25 veleposlanika) te mnogi drugi prijatelji Hrvatske. Zahvaljujući izvršnoj ekipi kuhara iz Hrvatske, gastronomski dio večeri bio je izvršno pripremljen. Goste su zabavljale riječka klapa Nevera i čelistica Ana Rucner. Hrvatski turistički dan još je jedanput potvrdio status kulturno-turističkog događaja za koji se i ove godine tražila ulaznica više. Cijela manifestacija odrađena je na najvišoj mogućoj razini zahvaljujući izvršnoj suradnji svih suorganizatora.

PISANICA OD SRCA, 6. travnja – 1. svibnja 2011., Prag

Projekt TZŽ koprivničko-križevačke, koji već tri godine putuje Europom i svijetom u travnju je posjetio Prag. Koprivničko-križevačka županija pokrenula je projekt izrade velikih uskrsnih jaja, „Pisanica od srca“, koja kao simbol prijateljstva, ljubavi i radosti Uskrsa putuju po svijetu i krase trgove i parkove mnogih metropola Europe i svijeta.

Primopredaja "Pisanice od srca", uz nazočnost veleposlanika RH u Pragu Frane Kričića, župana Koprivničko-križevačke županije Darka Korena, direktora TZŽ koprivničko-križevačke Zdravka Mihevcica, direktora predstavništva u Pragu Klauđia Stojnića, gradonačelnika Praga 1 Oldricha Lomeckog i zamjenika gradonačelnika Daniela Hodeka održana je 11. travnja 2011. na glavnom gradskom trgu "Staromestske namesti", uz prigodni program i nazočnost predstavnika medija. Pisanica je bila postavljena od 6. travnja do 1. svibnja 2011.

4.3. Prezentacije u suradnji s diplomatskim predstavništvima RH u inozemstvu

- 12. veljače 2011. u Brnu je održana svečana večera Južnomoravske županije, u povodu posjeta izaslanstva Zadarske županije.
- Od 17. do 19. veljače 2011. u Češkoj je boravilo izaslanstvo Bjelovarsko-bilogorske županije pod vodstvom župana Miroslava Čačije, koji je 18. veljače u gradu Plznu, sjedištu Plzenskog kraja (županije) svečano potpisao ugovor o suradnji dviju županija.
- Pod pokroviteljstvom hrvatskoga veleposlanstva, 22. i 23. rujna u Pragu su otkrivene dvije spomen-ploče: uglednom hrvatskom geofizičaru, meteorologu i seizmologu Andriji Mohorovičiću te hrvatskom političaru Stjepanu Radiću. Otkrivanju je nazočio Luka Bebić, predsjednik Sabora RH te direktor predstavništva Hrvatske turističke zajednice u Pragu Klauđio Stojnić.
- 27. lipnja 2011. u izložbenom prostoru "Galerija kritičara" u središtu Praga otvorena je izložba skulptura kiparice Deše Petričić Vlahutin, pod nazivom "Prozori bijeloga Dubrovnika". Izložba je postavljena u organizaciji hrvatskog veleposlanstva u Pragu, uz potporu organizacije Luka Praha, Odjela za kulturu grada Praga i predstavništva Hrvatske turističke zajednice u Pragu.
- 18. listopada u Pragu je na razini državnih tajnika održan Češko-hrvatski poslovni forum, u prostorijama Ministarstva industrije i trgovine ČR, uz sudjelovanje šest tvrtki iz Hrvatske i 20-ak čeških tvrtki. Nazočili su i predstavnici Hrvatske turističke zajednice u Pragu. Posebno zanimanje čeških partnera izazvala je prezentacija Lučke uprave Rijeka.

5. POSLOVNE RADIONICE

Mjesto održavanja: MADI TRAVEL MARKET, Prag

Vrijeme održavanja: 3. studenog 2011., 10:00 – 13:00

Organizacija poslovne radionice:

U katalogu sajma objavljeni su svi hrvatski sudionici poslovne radionice s podacima o tvrtkama, kontaktima, brojevima telefona/faksa i elektroničkim adresama. Katalog je bio dostupan svim sudionicama sajma MTM, a ne samo partnerima iz Hrvatske i Češke.

U konačnici je workshopu nazočilo 47 tvrtki iz Hrvatske s ukupno 106 sudionika (+17 bez stola):

1. ADRIA TRAVEL
2. ADRIAGATE.COM
3. ADRIAHOME
4. AS – ADRIA SERVICE – TOURIST AGENCY, HOTEL SIRENA PODGORA, HOTEL PALMA MAKARSKA

5. ASTI
6. CONING TURIZAM
7. DALTOURS – PRIMOŠTEN – TRAVEL AGENCY
8. DONADIĆ – MEDITERAN PAG –TRAVEL AGENCY
9. FALKENSTEINER HOTELS & RESIDENCES CROATIA
10. GENERALTURIST
11. HOTEL BOŽICA
12. HOTEL FRANE
13. HOTEL HVAR
14. HOTEL IMPERIAL VODICE
15. HOTEL MARINA
16. HOTELI BAŠKA
17. HOTELI BAŠKA VODA
18. HOTELI NJIVICE
19. IBCI
20. ISTRATURIST UMAG
21. JADERATOURS
22. JADRAN CRIKVENICA
23. KATARINA LINE
24. KORČULA TRAVEL
25. LAFODIA HOTEL & RESORT
26. LAGUNA NOVIGRAD
27. LIBURNIA RIVIERA HOTELI
28. LOŠINJ HOTELS & VILLAS
29. LUCKY TRAVEL
30. MAESTRAL – TRAVEL AGENCY
31. MARANTA – TRAVEL AGENCY
32. MARI-TOURS
33. MEDITERAN ADRIA
34. NOVASOL – TOURIST AGENCY
35. NOVI TOURS
36. OREBIĆ TOURS
37. PLAVI HORIZONT
38. RADEŠKO GRUPA
39. RESORT CENTINERA
40. RIVIERA ADRIA, VALAMAR HOTELS & RESORTS
41. RUŽMARIN – TRAVEL AGENCY
42. SANI TOURS
43. SKIPER OPERACIJE
44. TEMPET – TRAVEL AGENCY
45. TRAVELANA
46. VIENNA INTERNATIONAL HOTELS & RESORTS (MAGNUM OPATIJA)
47. VIR TURIZAM

Češki partneri su se već tradicionalno odazvali u velikom broju, točnije radionici su nazočila 93 češka poslovna subjekta s ukupno 161 sudionikom.

Prema razgovoru s hrvatskim i češkim partnerima, workshop je ispunio očekivanja svih partnera te ponovno možemo utvrditi da češko tržište pokazuje veliko zanimanje za susrete u obliku poslovne radionice, čemu svjedoči brojka od 300-tinjak sudionika i niz ostvarenih korisnih poslovnih kontakata. Sudionici radionice izrazili su zadovoljstvo načinom organizacije radionice i brojnim poslovnim rezultatima koje su u sklopu radionice ostvarili. Mnogi su, zadovoljni obavljenim poslom, najavili da će sudjelovati i sljedeće godine.

6. BUY CROATIA

Interes za Buy Croatia radionice na češkom tržištu postojano je velik – ove godine najveći češki turoperator bili su prisutni na sljedećim radionicama, tj. u sljedećem sastavu:

1. Zagreb i kontinent, 23. – 27. ožujka: CK Relax Adriatic, 101 CK Zemek, Mediteran travel, CK Victoria, CK Firetour

2. Šibenik, 15. – 19. svibnja: CK Relax Adriatic, CK Golden City Tour, CK Firtour, 101 CK Zemek, CK Vitkovice tours, CK Viktoria.

Sve turooperatore zastupali su ili vlasnici ili decision makeri.

7. STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA

Do kraja rujna Hrvatsku je posjetilo 19 novinara, u sklopu sljedećih devet putovanja:

- Češka televizija – 2 pax, 7. – 12. svibnja, posljednje snimanje za ciklus TV emisija o hrvatskim parkovima prirode, autor František Karvanek (dobitnik Zlatne penkale za ciklus TV emisija o NP Hrvatske)
- Češki radio II – 3 pax, 4. – 12. lipnja, putovanje je obuhvatilo sljedeće lokacije ili teme: Daruvar, Lipik i okolica, PP Lonjsko polje, Cres, Dugi otok, Šibenik, Zlarin, Split
- TV NOVA – 2 pax, 12. – 17. rujna, studijsko putovanje TV ekipe televizije NOVA u svrhu snimanja reportaža za putopisnu kolaž emisiju pod nazivom "Koření", teme: Zagreb, Museum of broken Relationships, NP Paklenica – Winnetou, Dugi otok – život na svjetioniku, delta rijeke Neretve, Ston
- GRUPNO STUDIJSKO PUTOVANJE – Slavonija – kulturna baština – 2 pax, 9. – 14. lipnja, novinari iz tiskanih medija, dnevnik Pravo i mjesečnik Travel Digest
- ČEŠKI RADIO II – 1 pax, Rota Palagruzona, 22. – 26. lipnja
- Časopis 4x4 Auto, 2 pax, 1. – 6. svibnja, specijalizirani automobilski časopis, teme: Starigrad Paklenica – jeep safari, NP Krka, Šibenik, Trogir, Omiš – rafting, Dubrovnik
- TV NOVA, 3 pax, 2. – 7. svibnja, tema: nautika – producerska kuća Newman snimala je na području Istre i Kvarnera marine za specijaliziranu TV emisiju o nautici
- TV NOVA, 2 PAX, 18. – 25. rujna, tema: marine i luksuzni hoteli na području srednje i južne Dalmacije
- GRUPNO STUDIJSKO PUTOVANJE, aktivni odmor, 3 pax, 30. rujna – 5. listopada, novinari dnevnika Metro i Češkog radija.

8. STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA

Ukupno je sredstva i potporu ostvarilo pet čeških putničkih agencija, za 100 osoba:

- CK Relax Adriatic, 20 pax
- CK Aquarius Adriatic, 20 pax
- CK Čedok, 20 pax
- CK Kompas Praha, 20 pax
- Ck Vitkovice Tours, 20 pax

9. SURADNJA S MEĐUNARODNIM ORGANIZACIJAMA

Predstavništvo održava poslovne i prijateljske kontakte s organizacijom FIJET Češka Republika, međunarodnom udrugom turističkih novinara i pisaca u turizmu, sa SKAL International udrugom, Czech Convention Bureau (član ICCA-a) i dr.

10. SLUŽBENA PUTOVANJA

Službena putovanja obuhvaćaju nekoliko segmenata:

- Putovanja direktora predstavništva na sastanke i događaje u Hrvatskoj
- Putovanja direktora i/ili suradnica u svrhu pratnje novinara ili predstavnika agencija na studijskim putovanjima ili Buy Croatia radionicama
- Putovanja direktora i/ili suradnica po Češkoj – obuhvaćaju sajmove, posebne prezentacije, road show prezentacije i redovite kontakte s turoperatorima koji nemaju sjedište u Pragu i sl.

11. DNEVNE AKTIVNOSTI

Dnevne aktivnosti predstavništva obuhvaćaju obradu pristigle elektroničke pošte i telefonskih upita, obradu narudžba materijala i slanje, dnevno praćenje tiska i stanja na tržištu, i sl. Aktivnosti pružanja servisa, kako krajnjim korisnicima tako i TO, agencijama i predstavnicima medija najveće su od veljača do lipnja, u tom razdoblju je obrađeno nekoliko tisuća upita i zahtjeva.

12. OGLAŠAVANJE

Medijska kampanja provedena je u skladu s nalogom Glavnog ureda, putem natječaja, na televiziji, internetu, u tisku i vanjskom oglašavanju. U svim segmentima premašeni su zadani kvalitativni parametri te kampanju ocjenjujemo više nego uspješnom. Raspodjela ukupnih sredstava prema vrsti medija bila je:

Vrsta medija	Sredstva	Opis
TISAK	28,5%	Kombinacija PR članaka i oglasa, podjela prema segmentima oglašavanja: 30% kamping, 10% nautika, 10% gastronomija, 50% opće oglašavanje.
VANJSKO OGLAŠAVANJE	11,5%	U obliku billboarda na području cijele Češke obuhvaćeni su sljedeći gradovi, s ukupno 142 billboarda: Brno, České Budějovice, Hradec Králové, Liberec, Ostrava, Pardubice, Praha, Ústí nad Labem, Oloumouc, Jihlava, Karlovy Vary, Pardubice, Plzeň i Zlín.
TV	51%	Na bazi 20' spotova, ukupno 65 spotova u najgledanijim terminima na programima ČT1 i ČT2 javne televizije.
INTERNET	9%	Banneri na 5 najposjećenijih portala u Češkoj, ostvareno 47% više klikova, oslovljeno 4.099.672 korisnika s frekvencijom 2,67.

13. OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA I/ILI PROMOTIVNO/PRODAJNIM KANALIMA SUSTAVA TZ, ORGANIZATORA PUTOVANJA I ZRAKOPLOVNIH PRIJEVOZNIKA

Na češkom tržištu oglašavanje je realizirano u sljedećim modelima i u sljedećem obujmu:

MODEL III.

Nositelj oglašavanja	Vrijednost ugovora/eur
Mediterran Travel	19.500,00
Vítkovice Tours	78.836,00
Cherry Tours	2.530,00
K&M Tour	4.040,00
Čedok	22.390,00
CK Victoria	32.800,00
CK Tipatour	9.700,00
Relax Adriatic	17.894,00
UKUPNO	187.690,00

MODEL IV.

Nositelj oglašavanja	Vrijednost ugovora/eur
Mediterran Travel	7.500,00
K&M Tour	2.700,00
Čedok	18.000,00
Vítkovice Tours	16.800,00
UKUPNO	45.000,00

MODEL VII.

Nositelj oglašavanja	Vrijednost ugovora/eur
NYKAR / TZŽPG	4.000,00

14. OSTALE AKTIVNOSTI

Potporna sudjelovanju subjekata iz sustava TZ i drugih hrvatskih subjekata na raznim međunarodnim festivalima turističke tematike koji se održavaju u Češkoj:

- Tourfilm – Međunarodni festival turističkog filma
- Tourmap – Međunarodni kartografski festival
- Znojemský hrozen – Međunarodni televizijski i radijski festival o gastronomiji



Francuska – Pariz

Direktorica predstavništva: Marina Tomas-Billet

REZULTATI S TRŽIŠTA

Prema podacima Hrvatske turističke zajednice tijekom 2011., u usporedbi s godinom prije, s francuskoga je tržišta zabilježen porast od 2,15% u turističkim dolascima te 2,53% u turističkim noćenjima. U apsolutnim pokazateljima, riječ je o 8.110 dolazaka i 38.676 noćenja više nego godinu prije.

		2011.			2010.		indeks	2011./10.
Zemlja	Dolasci	Noćenja	% noćenja	Dolasci	noćenja	% noćenja	Dolasci	noćenja
Francuska	385.602	1.569.507	2,41	377.492	1.530.831	2,52	102,15	102,53

1. ISPITIVANJE I OBRADA TRŽIŠTA

- Praćenje trendova tržišta, dnevno praćenje francuskog stručnog tiska, prikupljanje i obrada informacija, praćenje stručne literature i studija, statističkih podataka, praćenje rada konkurencije, dnevno praćenje hrvatskog tiska, mjesečna analiza statističkih podataka udruge turoperatora CETO.
- Dostavljanje izvješća i informacija o kretanjima na tržištu u Glavni ured i na teren, izrada priloga za Glasnik Hrvatske turističke zajednice, izrada mjesečnog izvješća o stanju na tržištu.
- Redoviti susreti s agencijama za komunikaciju i predstavnicima medija koji nude zakup prostora (tisak, internet, plakatiranje), radi praćenja novih komunikacijskih ponuda i medija (u svrhu izrade kvalitetnog medija plana i provedbe natječaja za oglašavanje).
- Redoviti susreti s turoperatorima, s ciljem praćenja njihovih potreba i očekivanja kada je u pitanju destinacija; praćenje rezultata prodaje – to se odnosi i na zrakoplovne kompanije (nacionalnu kompaniju i druge kompanije) koje lete na odredišta u Hrvatskoj.
- Interne ankete i ispitivanja te obrada upita koji pristižu u predstavništvo, radi analize geografske rasprostranjenosti potražnje s tržišta i zastupljenosti pojedinih emitivnih regija u ukupnom broju upita.

2. TURISTIČKI SAJMOVI

2.1. Sajmovi u organizaciji predstavništava i Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice

Salon Mondial du Tourisme (17. – 20. ožujka, Pariz)

U Parizu se od 17. do 20. ožujka održao "Mondial du Tourisme", najvažniji sajam za široku publiku u Francuskoj, koji svake godine posjeti oko 100.000 osoba. Ove godine Hrvatska je predstavljena na štandu od 88 m², s pet suizlagača: TZG Zagreba, Lafodia Hotel&Resort, Istraturist Umag/Sol Melia partner, agencija Kompas Zagreb i turoperator Bemex Tours.

2.2. Sajmovi u organizaciji predstavništava

Salon Tourissima Lille (21. – 23. siječnja, Lille)

Ove je godine sajam Tourissima u Lilleu privukao 21.900 posjetitelja i 410 izlagača. Hrvatska se redovito predstavlja u toj regiji, koja je vrlo važna za destinaciju zbog mnogih charterskih letova te ostvaruje velik broj putovanja. Hrvatski štand je bio izrazito dobro posjećen.

Salon Festivitas Mulhouse (28. – 30. siječnja, Mulhouse)

Sajam Festivitas u Mulhouseu specijaliziran je za putovanja i enologiju. Ova regija je važna za Hrvatsku jer je prošle godine pokrenut novi let na relaciji Mulhouse-Split. Sajam je posjetilo čak 13.500 osoba, što je odličan rezultat za prvu održanu manifestacije.

"Grand Salon du Mariage" – sajam vjenčanja, 22. i 23. listopada, Pariz

Prvi put pariški sajam vjenčanja (11.000 posjetitelja) otvorio je prostor za turizam, tj. predstavljanje turističkih destinacija. Hrvatska je bila gost sajma, što je omogućilo predstavljanje na malom štandu.

Salon International du Patrimoine Culturel, 3. – 6. studenog, Pariz

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Francuskoj sudjelovalo je treći put (zajedno s Uredom Hrvatske turističke zajednice za kulturni turizam) na pariškom sajmu "Salon International du Patrimoine Culturel" (međunarodni sajam kulturne baštine), održanom od 3. do 6. studenog 2011. u prestižnom prostoru Carroussel du Louvre u Parizu. Predstavilo se oko 250 izlagača, čiju je ponudu vidjelo više od 20.000 posjetitelja. Tema je bila „ Kulturna baština u gradu“. Ove godine, pridružila se i turistička zajednica grada Dubrovnika koja je predstavila novi program „ Dubrovnik, grad za sve sezone“. Turistička zajednica grada Zagreba imala je svoj štand na kojemu se predstavila s Muzejom prekinutih veza i na kojemu je organizirala nagradnu igru s vikend programom u Zagrebu. Oba štanda bila su odlično posjećena, a sve brošure podijeljene su tijekom četiri dana sajma.

International Luxury Travel Market, 5. – 8. prosinca, Cannes

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Francuskoj sudjelovalo je (zajedno s HKIU) na sajmu ILTM u Cannesu od 5. do 8. prosinca. To je važan B2B sajam za segment luksuznih putovanja. Na njemu se svake godine predstavi oko 1.220 izlagača iz cijelog svijeta i 1.195 VIP kupaca.

2.3. Potpora sajamskim nastupima sustava TZ i drugih subjekata

- Salon de la Plongée: HGK (14. – 17. siječnja, Pariz)
- Sajam Aquatour (15. i 16. siječnja, Lille)
- Workshop Thomas Cook (17. siječnja, Marseille)
- Salon de Tourisme de Rennes: TZZ Šibenik (21. – 23. siječnja, Rennes)
- Sajam "LES 48H DU VOYAGE" (22. – 23. siječnja, Limoges)
- Mahana Lyon: TZZ Šibenik (04. – 6. veljače, Lyon)
- Salon de Tourisme de Nantes: TZZ Šibenik (18. – 20. veljače, Nantes)
- Vivre Autrement (16. – 19. ožujka, Pariz)
- Salon des Seniors (24. – 26. ožujka, Pariz)
- Destination Nature: OMH (25. – 27. ožujka, Pariz)
- Planète Durable (31. ožujka do 3. travnja, Pariz)
- Salon du Tourisme et du Rugby, Twim Travel (svibanj, Gap)
- IFTM / Top Resa: TZG Dubrovnik (20. – 23. rujna, Pariz)
- Salon Nautique: Charter agencija Oceans Evasion (3. – 11. prosinca, Pariz)

3. KONFERENCIJE ZA NOVINARE

Sajam Top Resa, Pariz, od 20. do 23. rujna

Suradnjom predstavništva Hrvatske turističke zajednice u Parizu i Turističke zajednice grada Dubrovnika na turističkom sajmu IFTM Top Resa (koji se održao od 20. do 23. rujna 2011. godine u Parizu) 20. rujna predstavljen je novi zimski turistički programa u Dubrovniku. Povod prezentaciji i novoj ponudi izvansezonskih programa uspostava je izravnih letova Croatia Airlinesa zimi na relaciji Pariz – Dubrovnik. Predstavljanju su nazočili brojni turoperatori, hrvatske receptivne agencije, novinari iz tiska i turističkih portala, MICE agencije, direktorica Croatia Airlinesa za Francusku te predstavnici dubrovačkih hotela Rixos i Argentina.

Dio sajamskog prostora prigodno nazvan "Village du Tourisme Culturel" bio je lokacija na kojoj je grad Dubrovnik imao svoj izložbeni štand. Zanimanje za ponudu pokazali su, osim sajamskih posjetitelja i novinari te turoperatori, s kojima su u sklopu štanda održani radni sastanci, što je rezultiralo mnogim medijskim objavama. Predstavnici grada Dubrovnika te predstavništva posjetile su i Rueil Malmaison, gdje su se sastale s predstavnicima gradskog vijeća Rueila, koji se ove godine "bratimio" s Dubrovnikom. Tijekom

sastanka razgovaralo se o promidžbi i ponudi novih zimskih programa Dubrovnika za građane Rueila, udruge seniora i brojne kompanije toga grada.

4. POSEBNE PREZENTACIJE/POSEBNE TRŽIŠNE AKTIVNOSTI

4.1. Presentacije i/ili projekti u suradnji s turoperatorima i drugim poslovnim subjektima na tržištu

Ove je godine poseban naglasak stavljen na suradnju s putničkim agencijama, s ciljem dinamiziranja prodaje destinacije, posebice u predsezoni i posezoni. Ova inicijativa osmišljena je u četiri velike akcije:

- Posebno izdanje "FAQ Croatie – 15 pitanja" – "priručnik za prodaju" agentima
- Akcija u suradnji sa studentima škola za turizam "BTS Tourisme", koji posjećuju agencije i izravno prezentiraju destinaciju
- "Sales Challenge" za agente "Défi des îles"
- Hrvatska večer u kulturnom centru "La Bellevilloise"

Na toj temi ostvarena je komunikacija prema stručnim medijima, četiri priopćenja/ communiqué de presse, koji su je odlično popratili.

Posebno izdanje "FAQ Croatie – 15 pitanja", prosinac – siječanj

Riječ je o posebnom izdanju stručnog dnevnog časopisa "Quotidien du Tourisme", koji sadržava najčešća pitanja i odgovore o destinaciji. Ta brošura od 20 stranica služi kao "priručnik za prodaju" za agente (osmišljena u suradnji s uredništvom časopisa), dostavljena je na 12.600 adresa svih putničkih agencija u Francuskoj i na ostale pretplatnike časopisa. TZG Zagreb, TZ Dubrovnika i Croatia Airlines uključili su se u projekt s oglasom.

Akcija u suradnji sa studentima škola za turizam „BTS Tourisme“, koji promoviraju destinaciju u turističkim agencijama, siječanj-ožujak

riječ je o inovativnoj akciji prvi put organiziranoj 2010. godine. Specijalizirana agencija VCA uz pomoć škola za turizam (BTS Tourisme: dvogodišnji program specijaliziran za turizam) organizira ekipe motiviranih studenata s druge godine studija, koji pojedinačno prezentiraju destinaciju turističkim agencijama diljem Francuske. Akcija istodobno educira studente (buduće agente) i agente o destinaciji. Obavljen je poseban trening o destinaciji prije početka posjeta agencijama, a škole i agencije odabrane su u regijama koje su najvažnija ishodišta putovanja u inozemstvo. U projekt je uključeno 12 škola (132 studenta) i više od 650 putničkih agencija u gradovima: Pariz, Marseille/Aix en Provence, Nantes, Lille, Lyon, Strasbourg, Toulouse, Rennes, Bordeaux i Montpellier.

Škole:

- *Pariz:* EPH i Institut de la rue Monsieur
- *Nantes:* IMS
- *Lyon:* Ecole Wesford
- *Marseille:* Lycée Clovis Hugues i Lycée Peguy
- *Lille:* Lycée Gaston Berger

Dodatne škole za 2011. godinu:

- *Strasbourg:* Lycée Alexandre Dumas
- *Rennes:* Aftec Formation i LTP Jeanne d'Arc
- *Montpellier:* Lycée Jean Monnet
- *Bordeaux:* Campus de Bissy ESARC
- *Toulouse:* Grand Sud Formation

Agencije:

- *Pariz:* 200 – 250 agencija
- *Nantes:* 50 agencija
- *Lyon:* 70 agencija
- *Marseille:* 100 agencija
- *Lille:* 70 – 80 agencija

Dodatne agencije za 2011. godinu

- *Strasbourg*: 35 agencija
- *Rennes*: 30 – 35 agencija
- *Montpellier*: 40 – 50 agencija
- *Bordeaux*: 40 agencija
- *Toulouse*: 45 agencija

Sales Challenge "Défi des îles", siječanj – travanj

"Sales Challenge – Défi des îles" (Izazov otoka) popratio je akciju VCA, a održan je 1. veljače. Svrha akcije bila je potaknuti agente da što više prodaju Hrvatsku izvan sezone, a za sedmoricu najboljih prodavača predviđeno je nagradno krstarenje. Osmišljena je posebna mini internetska stranica na kojoj su se agenti mogli registrirati te zabilježiti ostvarenu prodaju. Sedam agenata s najboljim rezultatom od 1. veljače 2011. do 30. travnja 2011., koji se odnosio na rezervacije od 1. ožujka 2011. do 30. lipnja 2011. i od 1. rujna 2011. do 31. listopada 2011., bili su dobitnici krstarenja od tjedan dana od Splita do Dubrovnika za dvije osobe. Krstarenje je organizirano u suradnji s Katarina Line, a putovanje do Splita zrakoplovom Croatia Airlinesa.

Rezultati akcije su:

- 253 registrirana agenta
- više od 530.000 eura prometa
- više od 170.000 prikaza stranice s reklamom Croatie na stranicama promoagv.com i pavigame.com
- pet newslettera poslana na 18.500 članova stranice promoagv.com
- jedan "habillage" internetske stranice u bojama Hrvatske, tijekom 3 tjedna
- prisutnost tri mjeseca na promoagv.com
- više od 59.000 elektroničkih pisama poslanih agentima (News Croatie)
- prisutnost i razmjena informacija na Facebooku

Hrvatska večer za agente u kulturnom centru "La Belleilloise", 29. ožujka

Hrvatska večer zaokružila je komunikaciju s agentima. Cilj večeri bio je ne samo upoznati agente s destinacijom i hrvatskom kulturom, nego i zahvaliti na suradnji i nagraditi njihov angažman. U glazbenom programu sudjelovali su Ana Rucner i DJ Tagada, organizirana je izložba fotografija "Instantanés de Croatie", degustacija hrvatskih specijaliteta i nagradna igra za agente.

Dani Hrvatske, agencija E. Leclerc Voyages, Rueil-Malmaison, 27. i 28. svibnja

Agencija E. Leclerc Voyages, koja pripada lancu E. Leclerc Voyages (supermarketi koji imaju i turističke agencije), organizirala je dva dana posvećena Hrvatskoj. Pozivnica je poslana svim klijentima koji imaju Leclerc karticu, otprilike 3.000 osoba u gradu Rueil-Malmaisonu, u regiji Pariza, koji se nedavno bratimio s Dubrovnikom, što otvara prostor za brojne promotivne akcije i konstruktivnu suradnju.

4.2. Road show i druge prezentacije u suradnji sa sustavom turističkih zajednica i ostalim hrvatskim subjektima

Village de la Croatie 30. svibnja do 09. lipnja, Place du Palais Royal u Parizu

Nakon uspjeha izložbe "Be Croative" na sajmu MAP-u u Parizu 2008. godine, zamišljeno je da izložba ponovno bude postavljena u Parizu 2011. godine. Ovaj put se radilo o "outdoor" prezentaciji za široku publiku na prestižnoj lokaciji u Parizu, od 30. svibnja do 9. lipnja. Grad Pariz dodijelio je (besplatno) za tu ambicioznu prezentaciju glavni trg Place du Palais Royal, okružen prestižnim institucijama – muzej Le Louvre, Le Conseil d'Etat (Državno vijeće), kazalište Comédie Française itd. Odabrana lokacija nalazi se u središtu Pariza i sigurno je jedno od najprestižnijih mjesta gdje se može predstaviti jedna zemlja. Prezentacija je zamišljena kao kombinacija izložbe HGK i turističke promidžbe Hrvatske i regija. Manifestacija je posebno promovirana (oglasi na radijskim postajama u vrijeme kampanje oglašavanja Hrvatske turističke zajednice), kako bi Parižani sudjelovali u što većem broju.

Manifestacija se sastojala od:

- središnjeg prostora, s izložbom "Be Croative" i prostora "Meet Croatia", u kojemu su predstavljena dva aspekta: priroda (pet elemenata: voda, zrak, drvo, kamen i zemlja) te tradicija i kreativnost (infrared design, licitari i mailandsail).
- 4 periferna prostora u kojima je predstavljen hrvatski turizam, u suradnji s regijama i Croatia Airlinesom (Croatia Airlines, TZ grada Zagreba, TZŽ ličko-senjska, TZŽ zadarska, TZŽ šibenska,

TŽŽ splitsko-dalmatinska, TŽŽ dubrovačko-neretvanska, HTZ, TŽŽ istarska, TŽŽ središnja Hrvatska)

Dana 30. svibnja održano je i svečano otvorenje projekta "Village de la Croatie". Izložbu su otvorili Mirko Galić, veleposlanik Republike Hrvatske u Francuskoj, Trpimir Župić, direktor centra za kvalitetu pri HGK i direktor izložbe "Be Croative", Branko Grgić, državni tajnik za turizam, Niko Bulić, direktor Hrvatske turističke zajednice i Marina Tomas-Billet, direktorica predstavništva Hrvatske turističke zajednice u Francuskoj. Svečano otvorenje uvećao je i Patrick Ollier, francuski ministar odnosa s parlamentom i gradonačelnik grada Rueil-Malmaisona. Odziv je bio velik, s oko 100 VIP uzvanika, predstavnika medija i turoperatora, a proslava za cijelu ekipu koja je sudjelovala u tom velikom projektu nastavljena je navečer u prostorijama veleposlanstva RH. Popratni napisi u medijima, rezultat PR aktivnosti:

- TOURISMAG.COM (svibanj, 11) p.3
- TOURMAG.COM (svibanj, 12) p.4
- SORTIRAPARIS.COM (svibanj, 12) p.5
- LEROUTARD.COM (svibanj, 13) p.6
- DROIT-FINANCES.NET (svibanj, 20)
- LAMONTAGNE.FR (svibanj, 20) p.8
- 123NEWS.FR (svibanj, 20) p.9
- COURRIERPICARD.FR (svibanj, 20) p.10
- PARIS.FR (svibanj, 20) p.11
- LEBIENPUBLICTOURISME.FR (svibanj, 20) p.13
- Relaxnews.com (svibanj, 20)
- LEPOPULAIRE.FR (svibanj, 20)
- LEBERRY.FR (svibanj, 20)
- CITYZENS.FR (svibanj, 24)
- Le Quotidien du tourisme (svibanj, 24/25)
- Pariscope (svibanj 25/31)
- EVENE.FR (svibanj, 26)
- Laquotidienne.fr (svibanj 27)
- YOUVOX.FR (svibanj,27)
- FIGARO MAGAZINE (svibanj, 28)
- ToutpourlesFemmes.com (svibanj,30)
- EasyVoyages.com (svibanj, 30)
- METROfrance.com (svibanj, 30)
- JDD.FR (svibanj, 30)
- Leptitparisien.com (svibanj, 31)
- TOURMAGAZINE.FR (lipanj, 1)
- THE PARISIENNE (lipanj, 2)
- QUOTIDIENDUTOURISME.COM (lipanj, 3)
- HELLOCOTON.FR (lipanj, 5)
- A NOUS PARIS (lipanj, 6)
- CITY-PARIS.ORG (lipanj, 6)

4.3. Prezentacije u suradnji s diplomatskim predstavništvima Republike Hrvatske u inozemstvu

Suradnja s veleposlanstvom u Parizu je učinkovita. Veleposlanstvo predstavništvu redovito ustupa prostor za manifestacije, prezentacije i koktele, dok je predstavništvo na usluzi za dostavu materijala i druge aktivnosti.

5. POSLOVNE RADIONICE (B2B WORKSHOPOVI)

U organizaciji predstavništva Hrvatske turističke zajednice u Parizu 16. studenog održana je godišnja poslovna radionica u prostorijama hrvatskog veleposlanstva u Parizu. Cilj susreta bio je povezati francuske i hrvatske profesionalce u turizmu. Odziv je bio dobar – na radionici su sudjelovala čak 32 privredna subjekta iz Hrvatske, 12 receptivnih agencija, 16 hotela, 2 broda, Zračna luka Zadar te Kongresni i insentiv ured grada Dubrovnika. S francuske strane sudjelovalo je oko 130 predstavnika turoperatora, turističkih agencija te organizatora kongresnih i insentiv putovanja. Izlagači su podijeljeni u tri prostora: u jednom su bili subjekti iz Dubrovnika (najbrojniji, s čak 18 sudionika), s idejom da se predstavi Dubrovnik izvan sezone, s novim letom

Pariz-Dubrovnik zimi i posebnim naglaskom na organizatore kongresnih i insentiv putovanja koji posluju cijelu godinu. U drugom prostoru predstavilo se 9 subjekta iz Zadra i Šibenika, među njima i Zračna luka Zadar s ciljem promicanja novog leta Pariz-Zadar, s početkom u svibnju 2012. U trećem prostoru, pet subjekta iz Istre, Kvarnera i Zagreba predstavilo je svoju ponudu francuskim uzvanicima. Radionica je popraćena prigodnim domjenkom, na kojem su se razmjenjivale informacije i kontakti. Do kraja večeri podijeljene su i sve brošure o Hrvatskoj te prigodni darovi.

6. BUY CROATIA

Održane su dvije poslovne radionice „Buy Croatia“:

- Buy Croatia / Zagreb i Lika – Karlovac (23. – 27. ožujka) – jedan sudionik iz Francuske
- Buy Croatia / Šibensko-kninska županija (15. – 19. svibnja) – dva sudionika iz Francuske

7. STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA

Rad s medijima zauzima i dalje glavno mjesto u postizanju strateških ciljeva predstavništva. Navedeno uključuje intenzivnu PR aktivnost i organizacija studijskih putovanja za novinare – 68 francuskih novinara posjetilo je Hrvatsku u prvih devet mjeseci 2011. godine. Ukupna vrijednost objavljenih priloga (811 priloga: 358 tisak, 184 TV i radio, 269 internet) za 2011. iznosi 12,43 mil eura. PR aktivnosti se obavljaju interno u predstavništvu.

7.1. Studijska putovanja

PR aktivnosti, studijska putovanja za novinare u 2011.

Tijekom 2011. organizirana su studijska putovanja za 68 francuskih novinara, 48 iz kvote te 20 u partnerstvu s zrakoplovnom kompanijom, hotelijerima i turoperatorima koji su preuzeli trošak putovanja.

- 47 novinara tiskovnih medija
- 8 autora turističkih vodiča
- 4 TV ekipe
- 3 novinara radija
- 6 internetskih novinara

ZAGREB – KONTINENTALNA HRVATSKA:

- Sarah Delattre, LONELY PLANET MAGAZINE
- Philippe Vigué-Desplaces, FIGAROSCOPE
- Fabienne Prévot, CAMPUS MAGAZINE
- Delphin Druelle and Sylvain Corraze, SOON NIGHT, ONLY FOR DJS
- Catherine Meric, VOICI
- Fabrice Doumergue and Pierre Mitrano, GUIDEBOOK ROUTARD
- Macha Sery, LE MENSUEL DU MONDE
- Pierre Tellier and Sylvie Robin, TELERAMA SORTIR
- Brice Charton, MOYEN-AGE MAGAZINE
- Dorane Vignando, NOUVEL OBSERVATEUR

ISTRA – KVARNER – LIKA:

- Julien Leclercq and Caroline Quinart, VIE PRATIQUE GOURMAND
- Fabienne Crinon-Pidot, VOYAGES & STRATEGIES
- Michel Fonovich and Alexandre Cretey, ALLER RETOUR MAGAZINE
- Jean-Philippe Damiani, ROUTARD.COM
- Frédéric Maxant, PLONGEE MAGAZINE
- Karim Belal and Philippe Blanchot, 4X4 MAGAZINE
- Jean-Jacques Andreani and Philippe Rethymnis, FRANCE 3 MEDITERRANEE
- Eliane Cognet, TOUR HEBDO
- Emmanuelle Courrèges, FEMME ACTUELLE
- Alexandra Forterre, GUIDE VERT MICHELIN
- François Perruche, MEET AND TRAVEL MAG
- Marc Thomas, MY ZEN TV

DALMACIJA:

- Katia Pecnik, NOUVEL OBSERVATEUR
- Olivier Mirguet, ECHO TOURISTIQUE
- Antoine Calvino, GRAZIA
- TV crew Adventure Line Production, FRANCE 2
- Françoise Rault, GUIDE VERT MICHELIN
- Antoine Lorgnier, VOYAGES DE LUXE
- Eric Bastien and Mrs Audrey Sablé, RADIO FRANCE BLEU
- Jean Monot, PESCADOU MAGAZINE
- Jérôme Chapman and Didier Farnault, REFERENCES HOTELIERS RESTAURATEURS
- Laurent Lejard and Philippe Gimet, YANOUS.COM
- Gabriel Sacuto, Alain Banon, Rafiai Hind, GUEST GUIDE, VINS ET GASTRONOMIE
- Christophe Riedel, INVESTISSEMENTS CONSEILS
- Maud Vidal-Naquet, GALA
- Dominique Krauskopf, RADIO CHRETIENNE FRANCAISE
- Caroline de Camaret, FRANCE 24 TV
- Perrine Lajoux, VIVAS
- TV crew Echappées Belles, FRANCE 5 TV
- Emmanuelle Bluman, PETIT FUTE
- Philippe Viguié-Desplaces, FIGAROSCOPE
- Stéphane Jarre, BUS & CAR TOURISME
- Jean-Philippe Damiani, LE ROUTARD.COM
- Mathilde Giard, LONELY PLANET MAGAZINE
- Stéphanie Poli, TELE LOISIRS

PUTOVANJE NOVINARA U DALMACIJU U SURADNJI S TUROPERATOROM CROISIEUROPE:

- Pierre Come, CENTRE PRESSE
- Claude Di Giacomo, REPUBLICAIN LORRAIN
- Hervé Oudin, L'UNION DE REIMS
- Valérie Richard, L'EST REPUBLICAIN
- Danielle Grobheifer, LE CHIRURGIEN DENTISTE
- Christian Bidault, LE TELEGRAMME DE BREST
- Jean-Philippe Tarot, SENIORACTU.COM

7.2. PR aktivnosti

Turistički vodiči

Ove su godine uloženi veliki naponi u dopunu postojećih vodiča o Hrvatskoj: Le Routard, Le Petit Futé, Guide Vert Michelin i Guest Guide. U dogovoru s uredništvima, predstavništvo je organiziralo i putovanja za njihove autore, uz popis svih novosti u Hrvatskoj koji zaslužuju da ih se posjeti i spomene u vodičima (novi letovi, muzeji, hoteli, restorani...), dogovoren smještaj u hotelima koji nisu bili prisutni u vodičima (npr. mali hoteli grupe OMH), s ciljem da ih se pribroji već upisanima. Potaknuta su putovanja u regije koje do sada nisu bile dovoljno obrađene (npr. regija Krapine u vodiču Guide du Routard, regija Slavonije u vodiču Guide Vert Michelin).

Newsletter

Svakog mjeseca predstavništvo lektorira i provodi "rewriting" newslettera na francuskom jeziku, koji se odašilje uz prigodnu poruku u kojoj se poentira sadržaj i neke informacije specifične za tržište.

Communiqués de presse/priopćenje

Redovito se šalju i tematska priopćenja "communiqués de presse", s ciljem komuniciranja bitnih informacija prema određenim ciljanim skupinama (programiranje novog proizvoda, sudjelovanje na manifestacijama i dr.).

- 14. siječnja 2011.: Priopćenje: "3 kulturna fenomena upisana na listu nematerijalne baštine UNESCO-a"
- 21. veljače 2011.: Priopćenje: "Hrvatska u proljeće" – cilj je bio novinarima dati ideje za reportaže o Hrvatskoj, a turoperatorima ideje za nove programe

- 15. ožujka 2011.: Priopćenje i pozivnica: "Grande Soirée Croatie à la Bellevilloise" — Hrvatska večer za agente u Bellevilloise
- ožujak 2011.: Priopćenje stručnim medijima vezano za najavu kampanje oglašavanja HTZ-a, s ciljem objavljivanja napisa u profesionalnim medijima o komunikaciji Hrvatske turističke zajednice, tj. ulaganja u tržište
- 20. svibnja 2011.: Priopćenje i pozivnica za otvaranje manifestacije "Village de la Croatie"
- 16. lipnja 2011.: Priopćenje medijima za kulturu vezano za operni festival "Festival de l'Opéra de Dubrovnik"
- 27. lipnja 2011.: Priopćenje o novom izravnom letu iz Pariza u Dubrovnik zimi, poslano medijima kako bi se predstavila destinacija zimi
- 27. lipnja 2011.: Priopćenje o novom izravnom letu iz Pariza u Dubrovnik zimi, poslano turoperatorima s ciljem iniciranja novih WE programa
- 19. kolovoza 2011.: Priopćenje stručnim medijima vezano za emisiju "5 touristes en Croatie" (5 turista u Hrvatskoj) na nacionalnom kanalu France 2
- 24. kolovoza 2011.: Priopćenje specijaliziranim medijima o lovnom i ribolovnom turizmu
- 31. listopada 2011.: Priopćenje o temi "*Hrvatska destinacija za vjenčanja*" i "*Dubrovnik destinacija za vjenčanja*" prilikom sajma vjenčanja u Parizu
- 2. studenog 2011.: Priopćenje o sudjelovanju Hrvatske turističke zajednice na sajmu kulturne baštine
- 21. studenog 2011.: Priopćenje o temi "Paket-aranžmani za Dubrovnik i Zagreb zimi"
- 23. studenog 2011.: Priopćenje o izložbi fotografija "*Instantanés de Croatie*", poslano na lokalni tisak gradova Toursa i Niorta gdje su se izložbe održale
- 29. studenog 2011.: Priopćenje o temi "*Croctail, prvi hrvatski koktel*" poslano medijima specijaliziranim za bar/spirits
- 6. prosinca 2011.: Priopćenje o Zadru i regiji i novim zrakoplovnim vezama iz Francuske
- prosinac 2011.: "MICE Zagreb i Dubrovnik" — ciljano odašiljanje po grupama novinara.

Intervjui

Nekoliko važnijih intervjuja od siječnja do rujna 2011.:

- ožujak 2011.: intervju za časopis "L'Echo des Entreprises"
- ožujak 2011.: intervju na sajmu MAP
- svibanj 2011.: intervju za časopis "Tour Hebdo"
- srpanj 2011.: intervju na radiopostaji "France Bleu"
- kolovoz 2011.: intervju za TV "BFM TV Business"
- kolovoz 2011.: intervju za Tourmag.com
- rujna 2011.: intervju za časopis "Bus & Car Tourisme de Groupe".

Zlatna penkala, 2. – 5. lipnja, Osijek – Baranja

Sudjelovanje u dodjeli nagrade "Zlatna penkala", koja valorizira doprinos stranih novinara u promidžbi destinacije u inozemstvu. Nagrađeni za Francusku su:

- U kategoriji pisanih medija: Jean Robert, novinar časopisa "Terre Sauvage", za članak "Croatie, dessinée à la craie", šest stranica
- U kategoriji TV/Radio medija nagrađena je Katharina Marx, direktorica produkcijske kuće Miss Luna Films za emisiju "Du Beau, du Bon, du Bien-etre" na TV kanalu Stylija, 52 minute.

Poslovna radionica ADONET, 19. siječnja, Pariz

Kao i svake godine Hrvatska se francuskim novinarima predstavila na tradicionalnom godišnjem susretu Workshop ADONET. Ova manifestacija održava se u organizaciji strukovne udruge Adonet, gdje turistički novinari susreću predstavnike destinacija te "ugovaraju" teme i putovanja. Ove godine susret se održao u prostoru "Salons Hoche" te je privukao čak 186 turističkih novinara, a Hrvatska je pobudila veliko zanimanje, čak 26 novinara okvirno je dogovorilo svoja studijska putovanja.

7.3. Objavljeni materijali u medijima

TISAK I INTERNET

Siječanj 2011.

- VOILES ET VOILIERS MAGAZINE, Drôle d'endroit pour une rencontre: l'archipel des Kornati, 8 str.
- MOTO & LOISIRS, Croatie les 1001 îles, 8 str.
- TELE MAGAZINE, Dubrovnik, fête de la St Blaise, 1 str.
- TOURMAGAZINE.FR, Zadar, la plus grande ville de Dalmatie, 1 str.
- QUOTIDIEN DU TOURISME.COM, La Croatie place les agents au cœur de sa stratégie, 1 str.
- PROS-DU-TOURISME.COM, la Croatie compte sur les étudiants pour former les agents, 1 str.
- ECHO TOURISTIQUE.COM, la Croatie veut "chouchouter" les agents de voyages, 1 str.

Veljača 2011.

- L'ESSENTIEL DU CAMPING-CAR, La Croatie, 6 str.
- LE JOURNAL DES MOTARDS, Camping le long de l'Adriatique, 4 str.
- CAMPING-CAR MAGAZINE, Croatie les couleurs de l'Adriatique, 3 str.
- TELE 7 JOURS, Dubrovnik je ne connais rien de plus romantique, 2 str.
- LE FIGARO.FR, Week-end arts et plaisirs à Zagreb, 2 str.
- LE FIGAROSCOPE, Week-end arts et plaisirs à Zagreb, 1.5 str.
- CHALLENGES, Zagreb double cœur, 1 str.
- CHALLENGES.FR, Zagreb double cœur, 1 str.
- COMMERCE INTERNATIONAL, Cap sur Raguse, 1 str.

Ožujak 2011.

- BATEAU PNEUMATIQUE MAGAZINE, Croisière au pays de la montagne noire, 6 str.
- LE MENSUEL DU MONDE, L'amour en pièces, 4 str.
- TETU, Hvar la St Tropez croate, 3 str.
- COURRIER INTERNATIONAL, Exposer ses peines de cœur, 2 str.
- EVENEMENTS D'ENTREPRISE, Incentives en Croatie, 2 str.
- FEMME ACTUELLE, Tourisme, tendances à petits prix: Rovinj, 1 str.
- NIGHTLIFE MAGAZINE, Novalja, Zagreb, les perles de la méditerranée, 1 str.
- DIRECT MATIN, Le coffret à souvenirs des amours brisés, 1 str.
- MONEY WEEK, Cap sur la perle de l'Adriatique, 1 str.
- TV ENVIE, Dubrovnik, une beauté préservée, 1 str.
- FIGARO MAGAZINE, Destination culture, ¾ str.

Travanj 2011.

- L'ECHO TOURISTIQUE, Roas-trip d'été en Croatie, 6 str.
- DECISION SANTE, Méditerranée Les 101 dalmatiennes, 2 str.
- TOURMAG.COM, La Croatie : une valeur refuge pour voyageurs inquiets, 1,5 str.
- LONELY PLANET MAGAZINE, Zagreb : simple et pas cher, 1 str.
- LUXE MAGAZINE.COM, La Croatie vue par Luxe Magazine, 1 str.
- PROS-DU-TOURISME.FR, La Croatie fait sa pub avec Fram, 1 str.
- REPONSE A TOUT, La Croatie... la côte d'Azur à moitié prix !, ¾ str.

Svibanj 2011.

- ROUTARD.COM, L'Istrie, la Croatie version latine, 10 str.
- AVANTAGES, L'Istrie, l'autre Toscane, 4 str.
- ANYRESA.COM, Que nous réserve la Croatie ?, 4 str.
- ETRE HANDICAP, Croatie: découvrez le pays des milles îles, 3 str.
- LE POINT, A 2 roues dans les îles dalmates, 2 str.
- ULTIMATE JET, Pause raffinée en Croatie, 2 str.
- FEMME ACTUELLE, Destination de rêve (Istrie, Dubrovnik), 2 str.
- SORTIRAPARIS.COM, Un village croate en plein Paris, 1 str.
- TELE LOISIRS, Envie de partir, ½ str.

Lipanj 2011.

- HORIZONS DU MONDE, Dubrovnik bien plus qu'un symbole de liberté, 9 str.

- TOUR HEBDO, La Croatie, les secrets de l'Istrie et du Kvarner, 9 str.
- HORIZONS DU MONDE, Randonnées en Croatie, 6 str.
- SENIORACTU.COM, De Dubrovnik aux bouches de Kotor, une croisière inoubliable, 5 str.
- VOYAGEZ RANDO, Rando baignade, 4 str.
- EST MAGAZINE, La dolce vita, 2 str.
- LE REPUBLICAIN LORRAIN, La côte croate, perle de l'Adriatique, 1 str.
- VOICI, Tous les bons plans pour une petite virée d'enfer à Zagreb, 1 str.
- MARIEE MAGAZINE, Voyage, 1 str.
- HELICOPTERE MAGAZINE, Une pause élégante en Croatie, 1 str.
- TOURMAG.COM, Croatia Airlines : vols directs sur Dubrovnik au départ de Paris CDG, 1 str.
- TOURMAGAZINE.FR, Paris, évasion garantie au Village de la Croatie, 1 str.
- MOTOMAG.COM, Split – Dubrovnik, 1 str.
- TOURMAGAZINE.FR, Croatie : des vols directs Paris/ Dubrovnik dès le 30 octobre 2011, 1 str.

Srpanj 2011.

- LONELY PLANET MAGAZINE, Sur les traces de Marco Polo, 13 str.
- VOYAGE DE LUXE, Dubrovnik, escapade hors du temps, 11 str.
- PETIT FUTE MAGAZINE, Dubrovnik la perle de l'Adriatique, 6 str.
- LE JOURNAL DES MOTARDS, La Croatie, pays d'eau, d'îles et de lacs, 6 str.
- LE FIGARO MADAME.FR, Zagreb en trois actes, 5 str.
- ESPRIT CAMPING-CAR, De Zagreb à Dubrovnik, 4 str.
- L'HEBDO DU COMMERCE INTERNATIONAL, Croatie, 3 str.
- LE CHIRURGIEN DENTISTE, La Croatie séductrice au fil de l'eau, 3 str.
- QYPE.FR, In Music Festival & Zrce beach, 3 str.
- CENTRE PRESSE, Les trésors de la côte adriatique, 2 str.
- LE FIGARO MADAME.FR, Cap sur l'Istrie, la Serbie et la Slovénie pour des vacances revigorantes, 2 str.
- LE TELEGRAMME DE BREST, Les bijoux de la Dalmatie, 1 str.
- FEMME MAJUSCULE, Croatie, laissez-vous mener en bateau, 1 str.
- L'ECHO REPUBLICAIN, La Croatie perle de l'Adriatique, 1 str.
- FRANCE SOIR.COM, Croatie, la bonne idée de l'été, 1 str.
- ONLY FOR DJS.COM, Episode 4 : In Music Festival / Zagreb, 1 str.
- EASYVOYAGE.COM, Croatie : l'autre côté de l'Adriatique, 1 str.
- FIGARO MAGAZINE, L'Istrie, toute une histoire, 1/2 str.

Kolovoz 2011.

- MON JARDIN MA MAISON, En Croatie, une ferme réhabilitée en maison de vacances, 6 str.
- VIE PRATIQUE GOURMAND, Voyage au cœur de l'Istrie gourmande, 4 str.
- MARIE-FRANCE, Vive les vacances sur l'eau !, 2 str.
- L'ARDENNAIS, Croatie, laissez-vous mener en bateau, 2 str.
- L'EUROMAG.COM, Croatie : des îles et des merveilles, 2 str.
- HOTEL & LODGE, Escale magnétique au bord de l'Adriatique, 1 str.
- COMMERCE INTERNATIONAL, Croatie, l'atout européen, 1 str.
- NOUVEL OBS.COM, La Croatie, un "coin de paradis" pour les naturistes européens, 1 str.
- L'UNION.FR, Croatie, laissez-vous mener en bateau, 1 str.
- EASYVOYAGE.COM, Croatie pour grands et petits, 1 str.
- EASYVOYAGE, L'Istrie : une Croatie historique et festive, 1 str.
- LA MARSEILLAISE, Trésors de l'Adriatique, 1/2 str.

Rujan 2011.

- REFERENCES MAGAZINE, 8 str.
- YANOUS.COM, De Split à Dubrovnik, 4 str.
- NOTRE TEMPS, Split ville de palais, 3 str.
- FOREVER MAGAZINE, Cap à l'est !, 3 str.
- LONELY PLANET MAGAZINE, Nos plus belles randonnées en Europe, Parc national de Plitvice, 2 str.
- LE MONDE.FR, Jours tranquilles en Istrie, 1 str.
- TOURMAG.COM, Fram propose Dubrovnik en formule week-end, 1 str.
- VACANCES PRATIQUES, Dubrovnik pour une escapade dépaysante, 1 str.
- TRAX MAGAZINE, Hide Out festival : la Croatie à l'anglaise, 1 str.

- MEET & TRAVEL MAG, Croatie, 1 str.

Listopad 2011.

- PLONGEUR INTERNATIONAL, Croatie, 1 str.
- LE PESCADOU, Hvar l'eden de peche croate, 8 str.
- MAGAZINE HTR, Falkensteiner Iadera, 1 str.
- FIGARO MAGAZINE, Dubrovnik autrement, 1,5 str.
- ROAD TRIP MAGAZINE, La Croatie à l'heure de l'Europe, 4 str.

Studenj 2011.

- BUS & CAR TOURISME DE GROUPE, La Croatie est aussi une destination automne-hiver, 2 str.
- MOTEUR BOAT MAGAZINE, Croisière dans les Kornati, 8 str.
- REFERENCES, Croatie: gastronomie en Dalmatie, 20 str.
- FIGAROSCOPE, Dubrovnik passe à l'heure d'hiver, 1,5 str.
- PLONGEE MAGAZINE, Baron Gautsch – le Titanic des Habsbourg, 1 str.
- OPERA MAGAZINE, Et vogue l'opera!, 1,5 str.
- GENERATION 4X4, Cap sur les Balkans, 1 str.
- GEO SAVOIR, Synergy Moon, 2 str.

Prosinac 2011.

- BUS & CAR TOURISME DE GROUPE, En hiver Dubrovnik pour soi, 2 str.
- PLONGEE MAGAZINE, Croatie échappée en eau bleue, 5 str.
- ARTRAVEL, Lone Hotel, 6 str.
- ROAD TRIP MAGAZINE, Dans vos carnets de voyages, 1,5 str.
- MEET IN, La Croatie nouveau challenger européen, 3 str.
- SOUL BMX, Locaux en train, 1 str.
- VOYAGES ET STRATEGIE, Dubrovnik une ville à la mer, 6 str.
- RUEIL INFOS, Un hiver à Dubrovnik, 1 str.
- TELE 7 JOURS, 4 jours à Zagreb, ½ str.
- GEO, Dubrovnik ville musée, 2 str.

TV I RADIO

- ESCALES TV, Horizons nature "La Croatie, voyage dans le temps", 46 min x 10
- FRANCE 5, Côte d'Europe vues du ciel "Archipels croates", 30 min x 3
- USHUAIA TV, Les sentinelles de la nature en Croatie, 42 min x 10
- PLANETE THALASSA, Histoires d'océans "Côte dalmate", 45 min
- VOYAGE TV, Circumnavigation en méditerranée "De Venise à la Croatie", 30 min x 10
- NOSTALGIE, Les J'adore de Myriam, 9 min
- TSR1, Ile de Pag, 9 min
- SEASONS, A l'ombre des balkans, 55 min x 9
- STYLIA TV, Maisons méditerranéennes, 8 min x 108
- FRANCE 3, Mediterraneo, 6 min x 4
- VOYAGE TV, Croisière écotouristique en Croatie, 50 min x 2
- VOYAGE TV, Bridget en Croatie, 45 min
- FRANCE BLEU, On voyage ensemble "de Split à Dubrovnik", 50 min X 5
- DEMAIN TV, Une idée de départ, 8 min
- TV5 MONDE, 13 minutes au naturel à Pag, 13 min
- FRANCE 3, Trésors de l'Adriatique, 40 min
- FRANCE 2, 5 touristes, 40 min x 4
- TMC, 90 minutes enquête, 20 min
- VOYAGE TV, Water- Polo en Croatie, 45 min x 5
- TV5 MONDE, C'est pas sorcier "Au rythme d'une croisière", 35 min
- MEDITERRANEO, Cœurs brisés, 6 min
- ARTE, Le dessous des cartes, 11 min x 4
- TV5 MONDE, Le dessous des cartes, 11 min
- FRANCE 5, D'île en île jusqu'à Dubrovnik, 13 min
- VOYAGES TV, Rivages de Croatie, 55 min x 3
- FRANCE 5, Echappées Belles en Croatie, 55 min x 2
- USHUAIA TV, Artisans du changement, 15 min

8. STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA

Tijekom godine organizirana su tri studijska putovanja za agente, u suradnji s turoperatorima na francuskom tržištu:

- Studijsko putovanje za 42 agenata autobusera LK Tours (30. ožujka do 3. travnja) u regijama Istre i Kvarnera.
- Turoperator Cosmovel (brend specializiran za segment skupnih putovanja) želi uvrstiti destinaciju Hrvatsku u program – u suradnji s incoming agencijom Uniline organizirano je studijsko putovanje od 24. do 28. studenog, za 8 osoba, u Zagreb, Istru, Kvarner, Plitvice i Varaždin. Planira se da se taj program lansira i kroz ponudu za individualce putem marke S.T.I Voyages, specijalizirane za individualna putovanja u mediteranske destinacije (2013. godine).
- Turoperator Travel Europe/Visit Europe, organizirao je dva studijska putovanja u studenom radi predstavljanja novog programa u Dubrovniku za vlastitu prodajnu mrežu:
Od 11. do 13. studenog 2011.: 28 osoba
Od 25. do 27. studenog 2011.: 37 osoba

Nagradno putovanje za pobjednike "Sales challenge" od 1. do 8. listopada, Split/Dubrovnik

U suradnji s agencijom Katarina Line i Croatia Airlinesom, organizirano je nagradno krstarenje u Hrvatskoj, za **22 osobe, od 1. do 8. listopada**, na području Splita i Dubrovnika. Bilo je to putovanje za pobjednike akcije "Challenge de Vente – Croatie", organizirane početkom 2011., u suradnji s internetskom stranicom www.promoagv.com, specijaliziranom za komunikaciju s agentima. Cilj akcije bio je potaknuti prodaju izvan sezone, na način da se nagradi 7 agenata/najboljih prodavača za razdoblje veljača-travanj i to putovanjem za dvije osobe u Hrvatsku. Ostalih troje pobjednika izvučeno je tijekom večeri za agente/Belleilloise 29. ožujka. Skupini su se pridružila i dvojica novinara, koji su realizirali reportaže. U akciju su se uključile turističke zajednice Splita, Hvara, Korčule i Dubrovnika te NP Mljet, pridonoseći kvalitetnoj provedbi programa.

9. SLUŽBENA PUTOVANJA

Većina službenih putovanja vezana je za sajmove i razne manifestacije izvan Pariza te sastanke i manifestacije u Hrvatskoj.

10. DNEVNE AKTIVNOSTI

- Informativna djelatnost: informiranje posjetitelja, obrada dopisa telefonskih i faks upita, elektroničke pošte
- Prikupljanje novih, praktičnih informacija, specifičnih za francusko tržište i izrada dokumenata za distribuciju
- Distribucija promidžbenog materijala
- Kontakti s turoperatorima i agentima
- Kontakti s predstavnicima tiska, radija i televizije
- Kontakti i suradnja s diplomatsko-konzularnim predstavništvima RH
- Kontakti i suradnja s predstavnicima francuskih institucija u Hrvatskoj
- Suradnja sa strukovnom udrugom Adonet
- Suradnja s hrvatskim turističkim tvrtkama kojima se redovito šalju informacije i kontakti francuskih agencija i turoperatora
- Redovito dopunjavanje kontakta agenta, turoperatora, MICE planera...
- Statistička analiza upita o destinaciji – prema francuskim regijama iz kojih dolaze upiti, korištenom sredstvu komunikacije i broju upita.
- Pripremanje mjesečnih izvješća o radu i provedbi planiranih zadataka
- Pripremanje mjesečnih financijskih izvješća
- Priprema priloga za Glasnik Hrvatske turističke zajednice
- Priprema mjesečnih izvješća za Ministarstvo turizma o stanju na tržištu

10.1. Web 2.0/Blog/Facebook/Twitter

U 2010. provedena je originalna akcija temeljena na suradnji s francuskim fotografima, u granicama novih mogućnosti Web 2.0 (blog i socijalne mreže). Kreiran je Blog (www.regardsurlacroatie.com), Facebook page (www.facebook.com/lacroatie) i Twitter kanal (www.twitter.com/lacroatie), preko kojih je predstavništvo i tijekom 2011. godine aktivno nastavilo komunicirati s publikom, vezano za novosti o Hrvatskoj.

BLOG

Intervencije na blogu slijede definiranu izdavačku liniju – ponedjeljkom se predstavlja jedan grad u Hrvatskoj, vezan za temu događaja – rubrika otkriće tjedna "la découverte de la semaine". Utorkom se predlaže hrvatski kulinarski recept tjedna, vezan za godišnja doba i praznike. Srijedom se publicira video-zapis tjedna, najčešće izravno vezano za neki događaj. Četvrtkom se najavljuje neki budući događaj (za dva, ili tri mjeseca), kako bi se potaknulo putovanja (uz sve relevantne podatke, linkove...) – događaj tjedna. Petkom je predstavlja novitet, najčešće vijest iz mjesečnog newslettera – novitet tjedna. Subotom se objavljuje rubrika "l'Info du weekend" – najčešće neki zabavni sadržaj ili anegdota. Blog je medij koji omogućuje izravnu komunikaciju s potencijalnim turistima, onima koji su već zainteresirani za Hrvatsku, ali i drugim blogerima koji prosljeđuju informacije o Hrvatskoj, te s novinarima. Napisani iz bloga izravno se objavljuju na Facebooku i Twitteru, gdje se obožavatelji mogu dobiti informacije i/ili pristupiti blogu preko linka.

Tijekom 2011. blog je zabilježio porast posjećenosti od 92.66% – postotak redovito raste zahvaljujući dobrom "*SEO/Search Engine Optimization*" pri specifičnim pretraživanjima koja se odnose na Hrvatsku.

FACEBOOK

Facebookove stranice predstavništva trenutno broje 4.119 obožavatelja. Zahvaljujući nagradnoj igri organiziranoj tijekom ljeta, na temu fotografije – "Grand concours de photographie", njihov broj se znatno povećao u vrlo kratkom razdoblju. Nakon završetka igre rast se usporio, što upućuje na važnost redovitog animiranja članova i upražnjavanje strategija dinamiziranja rasta broja sljedbenika. Iznad napisa iz bloga koji automatski pristižu na stranicu, objavljuju se fotografije, linkovi i informacije o hrvatskom turizmu (promotivne ponude, događaji...) Redovito se organiziraju nagradne igre kako bi se potaknuli obožavatelji koji imaju i mogućnost izravnog pristupa kalendaru događanja te kretanju putujuće izložbe "Instantané de la Croatie". Stvoren je i prostor za raspravu, gdje se razmjenjuju mišljenja, informacije, savjeti.

TWITTER

Twitter mreža omogućuje prosljeđivanje informacija, tj. stupanje u kontakt s osobama koje su pretraživale ključne riječi poput Croatie, Zagreb, Dalmatie itd. i nuđenje pomoći u pripremanju putovanja. Na isti način, prosljeđuju se informacije o događajima u Hrvatskoj, ponude turoperatora i sve druge relevantne informacije. Twitter je i sredstvo izravnog praćenja događaja u Hrvatskoj i brzog emitiranja dobivenih informacija. Facebook i Twitter omogućuju komunikaciju s osobama mlađe i srednje dobi, što ide ukorak s modernim imidžom Hrvatske: koncerti svjetskih zvijezda u Hrvatskoj, festival elektroničke glazbe, diskoteke, noviteti vezani za jeftinije letove, itd. Preko Twittera i Facebooka se odašilju i informacije o člancima i reportažama o Hrvatskoj i aktualnim TV emisijama. Osim turističkih aspekata, razgovara se i o sportskim, kulturnim i drugim temama koje Francuzima mogu približiti Hrvatsku, tj. predočiti je kao dinamičnu i atraktivnu destinaciju.

MAILING ZA PROFESIONALNE KONTAKTE PO TEMATIKAMA

Uz mjesečni newsletter, odašilju se i redovita priopćenja "communiqué de presse", namijenjena svim profesionalnim kontaktima (turoperatora, agencije, corporate...), kako bi ih se izvijestilo o bitnim novostima, manifestacijama i dr. Također, redovito se odašilju i tematska priopćenja. Nakon što se selekcioniraju kontakti turoperatora i agencija specijaliziranih u određenom segmentu putovanja, šalje im se priopćenje vezano za određenu temu, kako bi ih se obavijestilo o ponudi Hrvatske i potaknulo na stvaranje novih programa:

- Mailing o temi ronjenje, siječanj
- Mailing o temi kratkih i vikend putovanja tijekom proljeća, veljača
- Mailing o temi Dubrovnik zimi, lipanj
- Mailing o temi Varaždin i Špancirfest, kolovoz
- Mailing o temi Zagreb zimi, rujanj
- Mailing o temi lov i ribolov, rujanj
- Mailing o temi kongresi i MICE putovanja u Dubrovnik i Zagreb, listopad

- Mailing o temi poslovne radionice Hrvatske, listopad
- Mailing o temi sudjelovanja HTZ-a na sajmu kulturne baštine, studeni
- Mailing o temi paket aranžmani zimi u Dubrovniku i Zagrebu, studeni
- Mailing za autobusere o temi grupnih putovanja, studeni
- Mailing o temi "kako doći u Hrvatsku", prosinac
- Mailing prezentacija Istre, prosinac
- Mailing prezentacija Zadra i novih letova iz Pariza i Marseillea, prosinac

NAGRADNA IGRA NA FACEBOOKOVOJ STRANICI U SURADNJI S EASY-JETOM

Od 24. lipnja do 26. kolovoza organizirana je nagradna igra za najbolju fotografiju Hrvatske, koja je promicana putem bloga, Facebooka i Twittera te internetskih stranica predstavništva. Prva nagrada bile su zrakoplovne karte Easyjeta za dvije osobe za Zagreb, druga nagrada – kravata marke Croatia, treća – boca hrvatskog vina, a četvrta VIP paket. U akciju se uključilo 77 sudionika i omogućila je povećanje broja članova Facebookove stranice predstavništva za 1.000 osoba.

BOŽIĆNA AKCIJA NA FACEBOOKOVOJ STRANICI

Od 1. do 31. prosinca održan je nagradni natječaj za najbolju Božićnu čestitku kojoj je tema Hrvatska, na Facebookovoj stranici predstavništva u Francuskoj. Prva nagrada bila je objavljivanje čestitke na našim društvenim mrežama i zrakoplovne karte za dvije osobe za Hrvatsku – natječaj je potican putem bloga, Facebooka i Twittera.

11. OGLAŠAVANJE

Kampanja oglašavanja usmjerena širokoj publici

U akciju je uloženo 463.800 eura, od kojih su 105.000 uložila tri partnera: *Croatia Airlines, Fram i Novasol*. Kampanja je provedena od ožujka do lipnja u pariškoj podzemnoj željeznici, na internetu, u tisku i na radiju, dok je manji dio bio predviđen za rujna i listopada. U 2011. godini posebno bila istaknuta tema kulture, kontinentalnog turizma i nautičkog turizma. Svaki partner oglasio je i svoju ponudu.

Pariška podzemna željeznica (23. do 29. ožujka): 1.706 osvjetljenih plakata

Plakatiranje je postavljeno u sklopu mreže "Flash", koja se sastoji od binomnih osvjetljenih vizura (dvije različite, komplementarne fotografije) koje naglašavaju kvalitetu i atraktivnost fotografija.

Internetska kampanja od travnja do lipnja:

- Opće informativne stranice: Le Figaro i Le Monde
- Online agencije: Opodo
- CPC kampanja na izabranim internetskim stranicama
- Facebookova kampanja oglašavanja
- Oglašavanje na stranici najvećeg turističkog sajma "Le Monde à Paris"
- Internetske stranice: Aufeminin.com, kampanja oglašavanja i nagradna igra

Kampanja u tisku od travnja do listopada:

- Opći tjednici: Le Point, Figaro Magazine i Nouvel Observateur (tematska izdanja: vino, gastronomija, turizam, krstarenja, thalasso...)
- TV časopisi: Télé Loisirs, Télé 2 semaines, Télé Grandes Chaînes

Radio kampanja od 29. svibnja do 7. lipnja:

- Radio "Chérie FM": 66 spotova
- Radio "Nostalgie IDF": 76 spotova

12. OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA I/ILI PROMOTIVNO/PRODAJNIM KANALIMA SUSTAVA TZ, ORGANIZATORA PUTOVANJA I ZRAKOPLOVNIH PRIJEVOZNIKA

Uz uspješnu opću kampanju oglašavanja organiziranom u suradnji s tri partnera (Fram, Croatia Airlines, Novasol), koja je objedinila plakatiranje, tisak i internet, provedene su i akcije udruženog oglašavanja. Svake godine sve više francuskih turoperatora pokazuje zanimanje za udruženo oglašavanje, zahvaljujući savjetodavnoj ulozi predstavništva koje pomaže u tumačenju modela i pripremi dokumentacije. Ove godine odobrene su kandidature devet francuskih turoperatora (naprema četiri prošle godine), u četiri različita modela.

- Look Voyages: Model IV
- Karavel/Promovacances: Model III, IV i VI
- Top of Travel: Model IV i VI
- Visit Europe: Model III i IV
- Plein Vent: Model III, VI i VIII
- La Compagnie du Ponant: Model III
- LK Tours: Model IV
- Fram: Model IV
- Crystal TO: Model VI

13. OSTALE AKTIVNOSTI

13.1. Manifestacije

Akcija "Semaine de la Croatie à la Bellevilloise" – tjedan Hrvatske gastronomije i Hrvatska večer za agente (29. ožujka 2011.) u prostoru La Bellevilloise.

La Bellevilloise je novi, popularan koncept-kulturni centar, koji sadržava restoran, izložbeni prostor, glazbeni program, noćni klub na oko 2.000 m² (popularno mjesto izlaska za publiku dobi 25 – 35). Akcija je imala dvojaki cilj: dinamiziranje prodaje u putničkim agencijama i predstavljanje hrvatske gastronomije širokoj publici. Hrvatska večer za 400 osoba u partnerstvu s turoperatorom Travel Europe otvorila je tjedan hrvatske gastronomije, gdje se Hrvatska predstavila Parižanima. Tijekom večeri, agenti su uživali u kulturnom programu. Održana je prezentacija o Hrvatskoj i proizvodima turoperatora, distribucija promidžbenog materijala te novog priručnika za prodaju – FAQ Croatie. Sudjelovalo je oko 350 predstavnika agencija i novinara. Do kraja večeri podijeljene su i sve raspoložive brošure o Hrvatskoj te prigodni darovi. U nastavku, tijekom Tjedna hrvatske gastronomije, restoran centra nudio je hrvatske specijalitete svojim gostima, uz brošure i hrvatsku glazbu/izvođače koji su nastupali u restoranu.

Putujuća izložba fotografija "Instantanés de Croatie"

Sastavni dio kampanja oglašavanja na francuskom tržištu 2008., 2009. i 2010. godine bio je i projekt putujuće izložbe "Instantanés de Croatie", koji je nastavljen i tijekom 2011. Projekt je pobudio veliko zanimanje francuske publike i predstavlja originalan vektor turističke promidžbe, posebno kulturnog turizma. Projekt predstavlja Hrvatsku uz pomoć triju različitih izložba fotografija, dvije koje putuju diljem Francuske cijelu godinu, a jedna je postavljena u prostorijama predstavništva u Parizu. Izložbe predstavljaju originalno viđenje Hrvatske kroz objektiv francuskih fotografa koji su snimili fotografije za kampanju oglašavanja Hrvatske turističke zajednice tijekom 2008., 2009. i 2010. godine.

- Limoges – 8. – 29. siječnja 2011. – Jardin d’hiver de la médiathèque de Limoges
- Blanzy kod Dijona – 9. – 27. veljače 2011. – Salle Jacques Prévert – Espace Culturel F. Mitterrand
- Lille – 8. – 31. ožujka 2011. – Aéroport de Lille-Lesquin
- Pau – 7. travnja – 13. svibnja 2011. – Aéroport de Pau – Restaurant Eliance/Elior
- Caen – 23. – 31. svibnja 2011. – Festival Escale Croate – Printemps Balkanique
- Descartes kod Toursa – 9. srpnja – 23. rujna 2011. – Bibliothèque Municipale – Ville de Descartes
- Niort – 10. studenog – 10. prosinca 2011 – Association l’Escale – Maison de l’Europe
- Tours – 15. prosinca 2011. do 15. siječnja 2012. – Maison de l’Europe de Tours

U svrhu promoviranja izložbe poslane su pozivnice svim putničkim agencijama predmetnih regija, uz najavu kalendara izložbe na internetu i Facebookovim stranicama predstavništva. Časopis Grands Reportages/Special Croatie bio je distribuiran kao katalog izložbe. U velikom broju slučajeva izložba je popraćena i predstavljena u lokalnom tisku. Izložba omogućuje komunikaciju prema širokoj publici, ali i putničkim agencijama koje je posjećuju, te svim kontaktima s mailing liste predstavništva (oko 1.700 kontakata).

Komunikacija putem vektora putujuće izložbe o Hrvatskoj

- Prema putničkim agencijama – slanje priopćenja vezanih za izložbu na adrese putničkih agencija u svim regijama gdje se izložba postavlja
- Prema medijima – slanje "press communiquéa" namijenjenog lokalnim medijima
- Prema širokoj publici – slanje informacija o izložbi posjetiteljima predstavništva te osobama u bazi kontakata

Fête des Voisins, Mairie du 5eme arrondissement, Pariz, 28. svibnja

- U gradskoj vijećnici petog arrondissementa Pariza organizirana je prezentacija europskih zemalja, uključivo i Hrvatske. Manifestacija je bila vrlo dobro posjećena.

Grand Salon d'Art Abordable, 20. – 22. svibnja, La Bellevilloise, Pariz

- Međunarodna likovna manifestacija na kojoj je sudjelovao hrvatski umjetnik Emil Knapić iz Poreča održana je u kulturnom centru La Bellevilloise. Umjetnik je dobio potporu Hrvatske turističke zajednice i Turističke zajednice Istre.

Sudjelovanje u pripremi projekta Ministarstva kulture RH, Hrvatska kulturna sezona u Francuskoj, koja će se održati od rujna do prosinca 2012.

- Rad na vizualnom identitetu manifestacije (direktorica predstavništva je član povjerenstva za odabir vizualnog identiteta), rad na pripremi programa i plana komunikacije.

Međunarodna izložba slikarstva, od 1. do 6. listopada, Lourmarin

Stjepan Pongrac, naivni umjetnik iz Hlebina sudjelovao je na međunarodnoj izložbi naivnog slikarstva u gradu Lourmarinu na jugu Francuske. Na izložbi je sudjelovalo 18 zemalja, a Stjepan Pongrac predstavljao je Hrvatsku. U dvorcu gdje se održava manifestacija posjetiteljima je, slikajući uživo, predstavio tehniku slikanja na staklu. Pongrac je renomirani umjetnik s bogatim iskustvom i višestrukim predstavljanjima u inozemstvu gdje je uspješno predstavljao hrvatsku kulturu.

Božićni sajmovi, prosinac, južna Francuska

Hrvatska je predstavljena na više outdoor božićnih sajмова koji su se održali u južnoj Francuskoj. Za tu prigodu poslani su promotivni materijali i licitarska srca.

13.2. Razvoj tržišta

Promotivna akcija „ Zagreb zimi“

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Parizu stavilo je u zimskom razdoblju naglasak na promociju Zagreba radi poticanja nove zrakoplovne linije Easyjeta na između Pariza i Zagreba te brojnih zimskih akcija Croatia Airlinesa. Promotivne aktivnosti počele su priopćenjem koje je prezentiralo grad Zagreb i županiju te druge novosti, poput leta Easyjeta, otvaranje novih muzeja – MSU, Muzej neandertalca u Krapini i Muzej prekinutih veza. Priopćenje je poslano brojnim kontaktima u medijima, a rezultiralo je mnogobrojnim studijskim putovanjima, tj. člancima u francuskim medijima. Objavljeni materijali:

- Direct Matin, 10/2010., članak o Muzeju prekinutih veza, naklada: 470.000
- Dernières Nouvelles d'Alsace, 10/2010., članak o Muzeju prekinutih veza, naklada: 192.000 primjeraka
- Evène.fr., 12/2010., članak o Zagrebu (tjedan dana na 'homepage'), 7.000.000 posjeta na internetu na mjesec
- Figaro Scope, 2/2011.: kulturni vodič časopisa Le Figaro, naklada: 200.000 primjeraka
- Le figaro.fr. (veljača 2011.), 35.000.000 posjeta na internetu na mjesec
- Challenges magazine, 2/2011., članak o Zagrebu, naklada: 280.000 primjeraka
- Grands Reportages, 3/2011., časopis za putovanja, jedan od najvažnijih u Francuskoj, naklada: 63.000 primjeraka
- Le Mensuel, 3/2011., dodatak Le Monda, reportaža o Zagrebu, naklada: 300.000 primjeraka
- Nightlife Magazine, 3/2011.
- Direct Matin Plu, 3/2011., članak o Muzeju prekinutih veza, naklada: 989.371 primjeraka
- Evènements d'entreprise, 3/2011. primjeraka
- Lonely Planet Magazine, 4/2011., članak o Zagrebu, naklada: 90.000 primjeraka
- Courrier International, 4/2011., članak o Muzeju prekinutih veza, naklada: 194.018 primjeraka
- Voici, 7/2011., članak o Zagrebu, naklada: 428.530 primjeraka
- Le Figaro Madame.fr, 7/2011., reportaža o Zagrebu
- Qype.fr, 7/2011., članak o In Music festivalu
- Only for DJs.com, 7/2011., članak o In Music festivalu

U 2012. očekuju se novi članci o Zagrebu u uglednim francuskim časopisima: *LePoint* (naklada: 407.742/na tjedan) i *Nouvel Observateur* (naklada: 503.000/na tjedan). Novi paket aranžman "Heart of Croatia" omogućit će dodatnu promociju Zagreba zimi.

Promotivna akcija „Dubrovnik zimi“

U suradnji s destinacijskim managementom i TZ grada Dubrovnika, predstavništvo u Parizu osmislilo je i provelo promotivnu akciju kako bi poduprlo novi zimski program "Dubrovnik zimi". Taj se program oslanja na nove izravne letove CA (petkom i nedjeljom) na liniji Pariz – Dubrovnik od 30. listopada 2011. do 31. ožujka 2012. Novi program zainteresirao je ne samo brojne medije, nego i turooperatore koji su uključili Dubrovnik u zimske programe svojih brošura (osobito na internetskim stranicama, jer je većina brošura već tiskana). Riječ je o turoperatorima Visit Europe, Fram, Top of Travel, Voyageur du Monde, Bemex Tours, Vacances Celebritours Canada (kanadski turooperator), itd. Glavni direktor Travel Europea ostvario je i studijsko putovanje u Dubrovnik (12. – 14. rujna), gdje je testirao ponuđeni program te ga odlično ocijenio. Prvi rezultati bukinga upućuju na izvanredan uspjeh akcije.

Primijenjena strategija za predstavljanje novog leta, marketing aktivnosti

Postavljena su četiri strateška cilja, s ciljem sveobuhvatne promocije novog programa:

- *Inicirati produkciju vikend programa kod francuskih turoperatora*
 - Pojedinačni razgovori s turoperatorima – presudna etapa tijekom koje je trebalo uvjeriti najvažnije partnere na „ otvaranje“ tržišta, što i manje subjekte povlači da se uključe. Predstavništvo je osmislilo ponude programa u skladu sa specifičnostima (npr: kultura, spa itd.), obavijestilo partnere o mogućnostima diferenciranja proizvoda te ponudilo individualna studijska putovanja u svrhu sklapanja poslova.
 - PR prema stručnom tisku – promocija paket-aranžmani usmjerena prema turoperatorima, agencijama i distributivnim mrežama koje će komercijalizirati proizvod turoperatora.
 - Studijsko putovanje za turooperatore/agente – organizacija studijskih putovanja za turooperatore (direktore, tj. osobe odgovorne za produkciju) i/ili agente (prodavači).
 - Sajam *IFTM – Top Resa* – najveći profesionalni sajam u Francuskoj, 20. – 23. rujna 2011. – štand Dubrovnika na sajmu, u prostoru "Village Culture", bio je idealan prostor za sastanke s turoperatorima i agencijama.
- *Promovirati let prema segmentu MICE i radnim kolektivima koji organiziraju grupe, kako bi se potaknuo promet u tjednu (npr. nedjelja /petak)*
 - PR prema časopisima specijaliziranim za MICE
 - Slanje informacija najvećim organizatorima putovanja u ovom segmentu – specijalizirane agencije, "Comités d'entreprise" (radni kolektivi koji organiziraju grupe izvan sezone), "corporate", udruge, itd.
- *Promovirati destinaciju Dubrovnik i zimske letove prema širokoj publici*
 - Odašiljanje "communiqués de presse" – ciljano, prema časopisima u segmentu putovanja – news, kultura, gastronomija, osobito pariškim izdanjima.
 - Organizacija novinarskih putovanja.
 - Prodaja na internetu (npr. turooperator Top of Travel, na stranicama Groupon)
 - Najava na internetskim stranicama i blogu predstavništva te na Facebooku i Twitteru.
 - Oglasi u najvažnijim tjednim časopisima – Le Point (08/09) i Figaro Magazine (15/10).
 - Sajam *Salon du Patrimoine Culturel* (sajam kulturne baštine), Pariz, 3. – 6. studenog 2011. – sudjelovanje TZG Dubrovnika, što je dodatna prilika za promoviranje nove zrakoplovne veze.
 - Promotivna akcija u gradu Rueil Malmaisonu, u suradnji s uredom gradonačelnika
- *Predstavljanje leta putničkim agentima u distribucijskim mrežama*
 - Slanje informacije Croatia Airlinesa agencijama,
 - Studijsko putovanje za turooperatore/agente
 - Sajam IFTM – Top Resa
 - PR prema profesionalnom tisku

Popis odaslanih priopćenja, objavljenih članaka i novinarskih putovanja

Odašiljanje priopćenja (communiqués de presse) i elektroničke pošte:

- 27/06: *Communiqué de Presse* "Novi letovi" – prvo odašiljanje prema svim kontaktima
- 12/07: *Communiqué de Presse* "Novi letovi" – drugo odašiljanje uz newsletter
- 17/08: *E-mailing* s istom informacijom iz newslettera od 17. kolovoza

- 05/09: *Communiqué de Presse* "Dubrovnik na sajmu IFTM Top Resa", uz newsletter za rujan. Najava sudjelovanja TZ Dubrovnika na sajmu radi pripreme zimske sezone.
- 13/09: *E-mailing* koji je poslala PR agencija Axiom Marketing, prema bazi podataka s 21.000 kontakata (MICE, corporate, novinari, agenti, turoperatori) – informacija o novom letu i najava prezentacije novog programa na sajmu IFTM Top Resa.
- *Communiqué* "Escapade romantique à Dubrovnik cet hiver" i *communiqué* "Nouveauté MICE à Dubrovnik" – ciljano odašiljanje skupinama novinara.

Objavljene informacije u medijima kao rezultat priopćenja predstavništva:

- 24/6: Echotouristique.com
- 27/6: Tourmag.com
- 27/6: Prosdutourisme.fr
- 27/6: Quotidiendutourisme.fr
- 27/6: Tourmagazine.fr
- 27/6: Businessstravel.fr
- 28/6: Deplacementspros.com
- 11/7: Vacances Pratiques.com
- 13/7: Hôteliersrestaurateurs.com
- 15/7: AirJournal.fr
- 24/7: Routard.com
- 02/8: Tourismeplus.com
- 31/8: Journal Le Figaro
- 05/9: Bus & Car Tourisme de Groupe
- 08/9: Meet & Travel Mag Magazine
- 20/9: Journal Quotidien du Tourisme
- 21/9: Tourmag.com
- 21/9: PlanetMice.com
- 24/9: L'Evenementiel Magazine
- 27/9: Journal Quotidien du Tourisme
- 01/10: Meet In Magazine
- 04/10: Easyvoyage
- 05/10: Travelvox.com
- 10/10: Tourmag.com
- 12/10: France soir.fr
- 15/10: Figaro Magazine
- 16/10: Tourmag.com
- 17/10: Le Journal du Dimanche
- 24/10: Youvox.com
- 27/10: Air Journal.com
- 03/11: Direct Matin
- 14/11: Easyvoyage.com, Week-end à Dubrovnik
- 16/11: Figaroscope, 1 ½ str
- 17/11: Aller-Retour Magazine, 1/3 str
- 18/11: I-Voyages.net, Escapade chic et charme à Dubrovnik
- 18/11: Le figaro.fr, 1 ½ str
- 18/11: Routard.com, Escapade romantique à Dubrovnik, 3 str
- 29/11: Bus & Car Tourisme de groupe, 2 str
- 12/12: Meet In magazine
- 19/12: Politique Magazine, ¼ str
- 22/12: Voyages & Stratégies magazine
- 29/12: Rueil Infos, 1 str



Italija – Milano/Rim

Direktor predstavništva u Milanu: Dario Matošević

Voditeljica podružnice Rim: Ivona Tokić

REZULTATI S TRŽIŠTA

Prema podacima Hrvatske turističke zajednice tijekom 2011., u usporedbi s godinom prije, s talijanskoga je tržišta zabilježen porast od 3,95% u turističkim dolascima te 3,17% u turističkim noćenjima. U apsolutnim pokazateljima riječ je o 38.131 dolasku i 155.396 noćenja više nego godinu prije.

		2011.			2010.		Indeks	2011./10.
Zemlja	Dolasci	Noćenja	% noćenja	Dolasci	noćenja	% noćenja	Dolasci	Noćenja
Italija	1.004.172	5.050.915	7,76	966.041	4.895.519	8,05	103,95	103,17

Predstavništvo u Milanu, podružnica Rim

1. ISPITIVANJE I OBRADA TRŽIŠTA

Ispitivanje tržišta provedeno je prema raspoloživim izvorima:

- informacijama objavljenim u stručnom tisku,
- informacijama o tijeku prodaje organizatora putovanja,
- statističkim pokazateljima, praćenje trendova tržišta i rada konkurencije.

Rezultati obrade podataka s tržišta redovito su dostavljani u Glavni ured putem mjesečnih izvješća. Budući da je talijansko emitivno tržište uglavnom individualno, predstavništvo i ispostava organizirani su tako da daju kvalitetne informacije zainteresiranim potencijalnim turistima.

Distribucija promotivnog materijala pojedincima, turoperatorima i agencijama obavljena je brzo i točno. Uz obradu tržišta individualnih putnika, naglasak je bio i na komunikaciji s turoperatorima i agencijama kako bi se proširio program prema našim destinacijama. Posebno su inicirani razgovori sa zrakoplovnim kompanijama (Air One, Blue Panorama), radi poticanja low cost letova prema Hrvatskoj.

2. TURISTIČKI SAJMOVI

2.1. Sajmovi u organizaciji GU HTZ i predstavništva

Međunarodni sajam turizma BIT Milano, 17. –20. veljače 2011.

Hrvatska turistička ponuda predstavila se na sajmu BIT u Milanu, od 17. do 20. veljače 2011. godine. Na tom 31. međunarodnom sajmu turizma predstavilo se 5.000 izlagača iz 130 zemalja, smještenih u 6 paviljona, uz više od 100.000 posjetitelja. Na štandu Hrvatske turističke zajednice (162 m²), uz predstavljanje opće i nautičke ponude, nastupili su suizlagači: TZ Grada Opatije, TZ Općine Bol, TZ Splitsko-dalmatinske županije, TZ Ličko-senjske županije, TZ grada Zagreba, Jadrolinija Rijeka, Lafodia Hotel-Anker grupa, Pianeta Croazia Turoperator, Camping Straško otok Pag, TZ Grada Cresa i TZ otoka Krka.

Fiera campionaria u Padovi, 14. –22. svibnja 2011.

Od 14. do 22. svibnja organiziran je nastup na sajmu "Fiera campionaria" u Padovi, na kojem je predstavljena hrvatska turistička ponuda na štandu od 72 m². Uz opće brošure, posjetitelji su mogli dobiti i promotivne materijale pet suizlagača: TZ grada Raba, TZ Malog Lošinja, Istraturista iz Umaga, TZG Poreča i Arenaturista i Pule-Medulini. Prema službenim podacima sajam je posjetilo 300.000 ljudi.

Salone nautico Genova, 1. – 9. listopada 2011.

Hrvatska turistička zajednica predstavila se na 51. međunarodnom sajmu nautike, koji se od 1. do 9. listopada 2011. godine održao u Genovi. Taj međunarodni sajam, smješten na glavnom ulazu u dnevnu luku, ponovno se pokazao kao jedan od svjetski najatraktivnijih nautičkih sajmova. Čak 226.000 posjetitelja i 2.000 akreditiranih novinara iz 27 zemalja svijeta u 10 dana moglo je vidjeti sve novitete iz svijeta nautike te

upoznati razna turistička odredišta. Na vrlo posjećenom hrvatskom štandu podijeljena je velika količina promidžbenih materijala te su se davale informacije vezane za plovidbu, marine, nacionalne parkove, ronjenje i sl. Uz Hrvatsku turističku zajednicu predstavio se i suizlagač marina Frapa.

TTG Rimini, 6. – 8. listopada 2011.

Od 6. do 8. listopada 2011. održan je 48. međunarodni B2B sajam u Riminiju "TTG Rimini", na kojem je sudjelovalo predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Milanu. Taj sajam, vrlo dobro medijski pokriven, vrlo je važan za cijelu turističku industriju te svake godine bilježi porast posjetitelja – službeno izvješće organizatora govori o 48.735 posjetitelja (14% više nego prošle godine), što govori o važnosti toga sajma u svijetu turizma. Štand Hrvatske turističke zajednice posjetio je vrlo velik broj agencija i turoperatora iz cijele Italije, ali i drugih dalekih zemalja iz cijeloga svijeta. Od hrvatskih hotelijera štand su posjetili Lafodia, Liburnija, Regent Esplanade, Milenij hoteli, hotel Kempinski, hotel Palace, hoteli Baška, Westin, Valamar i dr., a od agencija Uniline, Katerina line, Dubrovnik sati, Aurora Maris, Panorama immobiliare, Adrijana travel i dr.

2.2. Sajmovi u organizaciji predstavništava

Parma – Specijalizirani sajam za kamping ponudu "Il Salone del camper", 10. – 18. rujna 2011.

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Milanu predstavilo je hrvatsku kamping ponudu na sajmu "Il Salone del camper" u Parmi. Tijekom tjedna, u suradnji s Hrvatskom udrugom kampova i Top kamping udrugom, održana je prezentacija za široku publiku koja je u velikom broju posjetila štand te kušala paški sir i domaće vino. Ove je godine zabilježena velika posjećenost te je više od 120.000 tisuća zainteresiranih osoba posjetilo štandove na kojima su se predstavila mnoga kamping odredišta.

3. KONFERENCIJE ZA NOVINARE

Milano, 18. veljače 2011.

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Milanu 18. veljače održalo je tradicionalnu večeru s predstavnicima medija u hotelu "Principe di Savoia", tijekom koje je direktor Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice Niko Bulić predstavio hrvatsku turističku ponudu. Za oko 100 uzvanika uvodni govor održao je veleposlanik RH u Rimu Tomislav Vidošević. U kulturno-zabavnom programu večeri nastupila je čelistica Ana Rucner.

4. POSEBNE PREZENTACIJE/POSEBNE TRŽIŠNE AKTIVNOSTI

4.1. Prezentacije i/ili projekti u suradnji s turoperatorima i drugim poslovnim subjektima na tržištu

Manifestacija "Fuori BIT", Milano, 17. veljače 2011.

Prvi put za vrijeme međunarodnog sajma turizma u Milanu organizirana je manifestacija pod nazivom Fuori BIT – "Izvan Sajma", na kojoj je 20 zemalja svijeta, među njima i Hrvatska, predstavilo svoju turističku ponudu. U organizaciji predstavništva Hrvatske turističke zajednice u Milanu, u suradnji s gradom Milanom i Hrvatskom zajednicom u Milanu, na trgu Minniti organizirana je manifestacija pod nazivom "Od hrvatskih otoka do Milana – turizam, prijateljstvo, kultura". Na trgu Minniti talijanskim posjetiteljima predstavljena je hrvatska turistička ponuda – dijelili su se turistički prospekti i suvenirni, posluživala hrvatska jela i kolači koje su pripremile članice Hrvatske zajednice u Milanu te hrvatsko vino i bezalkoholna pića. Na manifestaciji su bili i veleposlanik Vidošević, generalni konzul u Milanu Maršan te gđa Hefti iz Hrvatske zajednice. Djevojke u paškim nošnjama svojim nastupom obogatile su manifestaciju, kojoj su se odazvala mnogobrojni talijanski građani.

Prezentacija s turoperatorom "Novasol", 14. travnja 2011.

U Padovi je u hotelu NH Mantegna održana prezentacija kataloga turoperatora "Novasol", koji u svom programu ima Hrvatsku. Velikom broju turističkih agencija predstavljena je hrvatska turistička ponuda te je predstavljen hrvatski turizam.

Večer s novinarima u Milanu, 3. svibnja 2011.

U suradnji s udrugom Adutei, predstavništvo je sudjelovalo u proglašenju najboljeg novinara i fotografa (na temelju glasova svih predstavništava koji djeluju u Italiji). Na ovoj prestižnoj dodjeli nagrada sudjelovalo je 70 novinara iz svih uglednih časopisa.

Večer s novinarima Gruppo italiano stampa turistica i Aduței udruge, 29. prosinca

U Milanu je, u suradnji s udrugom Gist (Gruppo italiano stampa turistica) i udrugom Aduței, organizirana božićna večer. Na tom tradicionalnom susretu razgovaralo se o prethodnoj godini te o planovima i aktivnostima za iduću godinu.

4.3. Prezentacije u suradnji s diplomatskim predstavništvima Republike Hrvatske u inozemstvu

Santa Maria di Sala – Venecija, 19. travnja 2011.

U organizaciji Generalnog konzulata RH u Trstu i poglavarstva grada Santa Maria di Sala (Santa Maria di Sala blizu Venecije) predstavništvo je sudjelovalo smo na prezentaciji hrvatskoga gospodarstva pod nazivom „Republika Hrvatska – mogućnosti suradnje i ulaganja“. U izlaganjima su sudjelovali predstavnici HGK, Hrvatske turističke zajednice iz Milana, GKRH Trst i Općine Hvar, a s talijanske strane dužnosnici regije Veneto, pokrajine Veneto i Udruženja obrtnika i industrijalaca Veneto.

5. POSLOVNE RADIONICE (B2B WORKSHOPOVI)

Workshop s novinarima u Milanu, 5. ožujka 2011.

U suradnji s udrugom Aduței organiziran je workshop s novinarima, na kojem su se razmijenila mišljenja, dogovorila studijska putovanja i predložile nove destinacije redakcijama talijanskih medija.

Workshop Mitteleuropa (4. travnja 2011. – Milano, 5. travnja 2011. – Rim)

U suradnji s predstavništvima turističkih zajednica Mađarske, Češke i Slovenije u Italiji organizirane su zajedničke B2B radionice u Milanu i Rimu pod nazivom "Workshop Mitteleuropa". Radionice su bile namijenjene poslovnim susretima agencija i hotelijera Hrvatske, Mađarske, Češke i Slovenije s turoperatorima i agencijama južne i sjeverne Italije. Na radionici u Milanu sudjelovalo je devet hrvatskih tvrtki, 49 talijanskih agencija i turoperatora te 20 CRAL udruga (organizatora grupnih putovanja u predsezoni i posezoni), a u Rimu devet hrvatskih tvrtki i 57 talijanskih agenata.

Workshop TZ Zagreba, 7. listopada 2011.

Za vrijeme održavanja sajma B2B u Riminiju održana je poslovna radionica hrvatskih i talijanskih turističkih subjekata. Poslovna radionica i prezentacija turističke ponude grada Zagreba održana je u svrhu jačanja poslovne suradnje za ovu i sljedeću godinu. Veliko zanimanje zabilježeno je za skori advent u Zagrebu.

6. BUY CROATIA

Na Buy Croatia 2011. sudjelovale su agencije i turoperatori iz Italije:

- Šibenik: (6 sudionika) Beverly Vacanze, Italian Express 2, Marevero by Damare srl, Mondo Viaggi, Teatro e Viaggi, Welltour;
- Zagreb: (12 sudionika) Beverly Vacanze, Blue Sky Coach Company, Europlan, Gaiaworld, Leader Viaggi, Magico Sud, Mondo Viaggi, Orientarsi, Pansepol, Pentatur, UT Point, Viaggi Oggi.

7. STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA

U 2011. organizirana su studijska putovanja za 41 novinara iz raznih TV i novinskih redakcija koji su posjetili sve regije Hrvatske i to:

- novinari tiskovnih medija
- četiri TV ekipe
- jedan novinar radija RAI
- jedan autor turističkog vodiča "Qui touring"

Izdvajamo:

- Posjet redakcije TV RAI 3 (emisija turističkog sadržaja "Alle falde del Kilimangiaro") koja je boravila u Hrvatskoj i snimila dvije emisije od 16 minuta. Prva emisija posvećena je Dubrovniku, Stonu, Omišu i Splitu, a druga Zagrebu, Plitvičkim jezerima i Termama Jezerčica.
- Uz pomoć Glavnog ureda i TZ Županija u Hrvatskoj je boravila i TV ekipa RAI 3, koja je snimala 2 emisije od 30 minuta dokumentarnog sadržaja o Osječko-baranjskoj i Vukovarsko-srijemskoj županiji te o prirodnim ljepotama Hrvatske, počevši od Lonjskog polja te obalom sve do Mljeta. Objava tih reportaža u emisiji "Geo&Geo" predviđena je u 2012. Inače, ova emisija prikazuje se svaki dan uživo

u poslijepodnevnom terminu te je jedna od najpopularnijih i najgledanijih emisija dokumentarnog sadržaja. Pogleda ju oko 2.000.000 gledatelja.

- Osim RAI 3 Hrvatsku je posjetila i TV ekipa RAI 1 – emisija "Dream road" koja je snimala emisiju od 45 minuta od Dubrovnika obalom do Rovinja. Snimljena reportaža prikazivat će se subotom poslijepodne, sve do sljedeće godine, više puta na RAI 1 te RAI 5 i Rai Italia International (uz web Rai.tv.it).

Hrvatsku je posjetila i TV ekipa RETE 4 – emisija "Pianeta mare", koja je snimala 2 emisije od 22 minute na području TZ Šibensko-kninske i Zadarske županije. Ova emisija otkriva more i sve njegove tajne, u potrazi je za novim mjestima i emocijama, a sve pod vodstvom poznate talijanske voditeljice Tesse Gelisio. U emisiji posvećenoj Hrvatskoj, redatelj Aldo Innocenti snimio je prirodne ljepote srednje Dalmacije, NP Krka i Park prirode Telašćicu te tradiciju naših krajeva.

Prva reportaža prikazana je 9. listopada, a repriza 15. Listopada. Slijede i objave tijekom iduće godine.

Realizirana studijska putovanja u suradnji s Glavnim uredom i TZ Županija donijela su nam 3 sata reportaža na nacionalnim programima i to:

- RAI 3 – "Alle falde del Kilimangiaro" – dvije emisije od 16 minuta, RAI 3 "Geo&Geo" – dvije emisije od 30 minuta, RAI 1 "Dreams road" – emisija od 45 minuta,
- RETE 4 Mediaset – "Pianeta mare" – dvije emisije od 22 minuta što je ukupno na talijanskoj nacionalnoj TV 180 min.
- Objave tih reportaža počinju u jesen i prikazivat će se sljedeće godine, u proljeće i ljeto.

8. SLUŽBENA PUTOVANJA

U ovoj godini ostvarena su službena putovanja prema potrebama provedbe radnih zadataka.

9. DNEVNE AKTIVNOSTI

Svi djelatnici predstavništva i ispostave svakodnevno su u kontaktu s talijanskim turistima koji posjećuju urede. Osim posjeta uredima, valja napomenuti i velik broj upita upućenih putem elektroničke pošte i faksa te redovite kontakte s turoperatorima i drugim organizatorima putovanja te raznim udrugama i organizacijama koje organizirano dovode skupine turista u Hrvatsku.

10. OGLAŠAVANJE

U 2011. godini naša promidžbena kampanja provedena je putem sljedećih agencija:

- Vailati & Savarro s OC&M (TV, tisak i outdoor) – proračun TV: 350.000 eura, proračun za tisak: 150.000 eura, proračun za outdoor: 70.000 eura
- Expansion (internet) – proračun: 100.000 eura
- Za promidžbu na televiziji korišten je spot od 20 sekundi (Recepti).
- Zakupljeni su prostori u vodećim tiskovnim medijima te je provedeno vanjsko oglašavanje u podzemnim željeznicama u Milanu i Rimu.
- Promidžba na internetu provedena je na vodećim portalima (corriere.it, repubblica.it, libero.it, virgilio.it, tgcom.it, ilgiornale.it, itd.).

11. OSTALE AKTIVNOSTI

Potrebno je izdvojiti aktivnosti provedene u suradnji s Hrvatskom zajednicom, udrugom Italo-croata, udrugom Predstavništava stranih zemalja u Italiji Adutei te s raznim organizacijama koje promoviraju Hrvatsku i planiraju ili organiziraju putovanja u našu zemlju.

Ispostava u Rimu

1. ISPITIVANJE I OBRADA TRŽIŠTA

Ispitivanje tržišta provedeno je na temelju raspoloživih izvora:

- informacija objavljenih u stručnom tisku,
- informacija o tijeku prodaje organizatora putovanja,
- statističkih pokazatelja.

Rezultati obrade podataka s tržišta redovito su dostavljani u Glavni ured putem mjesečnih izvješća. Budući da je talijansko emitivno tržište uglavnom individualno, predstavništvo i ispostava organizirani su na način da daju kvalitetne informacije zainteresiranim potencijalnim turistima.

Distribucija promotivnog materijala pojedincima, turoperatorima i agencijama obavljena je brzo i točno. Uz obradu tržišta individualnih putnika, naglasak je bio i na komunikaciji s turoperatorima i agencijama, s ciljem proširenja programa prema našim destinacijama. Posebno su potaknuti razgovori sa zrakoplovnim kompanijama (Air One, Blue Panorama), s ciljem aktiviranja low cost letova u Hrvatsku.

2. TURISTIČKI SAJMOVI

2.2. Sajmovi u organizaciji ispostave

"Motodays" Rim, 10. – 13. ožujka 2011.

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Rimu sudjelovalo je na međunarodnom Moto sajmu "Motodays" u Rimu, čime su se nastavile predsezonske promidžbene aktivnosti na talijanskom tržištu. Sajam je obišlo više od 108.000 posjetitelja, kojima je Hrvatska ovaj put predstavljena i kao odredište za avanturiste te moto turizam. Zabilježeno je veliko zanimanje za opću hrvatsku turističku ponudu te pozitivna povratna reakcija talijanskih gostiju.

Assisi – Sajam Svjetski salon turizma, 16. – 18. rujna 2011.

U Assisiju (regija Umbria) je od 16. Do 18. rujna 2011. održan drugi sajam "Salone mondiale del turismo città e siti Unesco" (Svjetski salon turizma – gradovi i mjesta UNESCO-a). Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Italiji te Ured za kulturni turizam, sudjelovali su na sajmu na poziv gradonačelnika Assisija Claudia Riccia. Osim brojnih talijanskih i svjetskih gradova, regija i zemalja sudjelovalo je i 77 turoperatora iz Italije, Austrije, Belgije, Kanade, Finske, Francuske, Njemačke, Nizozemske, Ujedinjenog Kraljevstva, Rusije, Švicarske i SAD-a za koje je organizirana poslovna radionica. Cijeli događaj bio je opširno popraćen u lokalnim medijima La Nazione, Il Corriere dell'Umbria i 7 Gold. Održavao se na prestižnim i središnjim mjestima Assisija, koji svake godine tijekom rujna bilježi dolazak velikog broja turista iz Italije i svijeta, a turisti su uz posjet gradu mogli besplatno obići i sajam.

3. POSEBNE PREZENTACIJE/POSEBNE TRŽIŠNE AKTIVNOSTI

Flos Olei 2012., 28. studenog 2011., Palazzo Rospigliosi, Rim

Hrvatskim proizvođačima maslinova ulja 'Zigante' iz Buja i 'Olea BB' d.o.o. iz Rapca dodijeljena je nagrada 'The Best' u sklopu prezentacije vodiča maslinarstva 'Flos Olei 2012.'. Nagrađeni su primili nagradu iz ruku Marca Oreggie i Laure Marinelli, svjetski priznatih popularizatora ekstra-djevičanskog ulja.

3.1. Prezentacije i/ili projekti u suradnji s turoperatorima i drugim poslovnim subjektima na tržištu

Večer s novinarima u Rimu, 26. svibnja 2011.

U suradnji s udrugom ADUTEI, ispostava je sudjelovala u proglašenju najbolje televizijske i radijske emisije (na temelju glasova svih predstavništava koji djeluju u Italiji). Prestižna dodjela nagrada održana je u hotelu Savoy – sudjelovalo je 70 novinara iz uglednih časopisa te urednika televizijskih i radijskih emisija s kojima je organiziran i susret nakon dodjele nagrada.

Radionica s novinarima u suradnji s udrugom ADUTEI, 1. Prosinca 2011.

Ispostava Hrvatske turističke zajednice u Rimu je 1. Prosinca 2011. Sudjelovalo na redovnoj radionici s novinarima, u suradnji s udrugom ADUTEI. Radionica je održana u hotelu Radisson Blu, a odazvao se velik broj novinara s kojima su razmijenjena iskustva, ideje o budućim zajedničkim projektima te najavljene nove inicijative za sljedeću turističku sezonu.

3.2. Road show i druge prezentacije u suradnji sa sustavom turističkih zajednica i ostalim hrvatskim subjektima

Galleria Sordi Rim, 1. – 15. lipnja 2011.

U Rimu je već treću godinu za redom, od 1. do 15. lipnja, održan road show dalmatinskih županija. U poznatoj i impresivnoj galeriji Alberto Sordi, koja se nalazi u samom središtu grada, odnosno kod sjedišta

parlamenta (Montecitorio) i vlade (Palazzo Chigi), predstavile su se četiri dalmatinske županije: Zadarska, Šibensko-kninska, Splitsko-dalmatinska i Dubrovačko-neretvanska.

Paestum, 17. – 20. studenog 2011.

Ispostava Hrvatske turističke zajednice u Rimu posjetila je sajam XIV Borsa Mediterranea del turismo koji se održava u Paestumu, Salerno, na kojem su svoju turističku ponudu predstavile turističke zajednice Zadarske, Šibensko-kninske, Splitsko-dalmatinske i Dubrovačko-neretvanske županije.

Zanimanje za hrvatsku turističku i kulturnu ponudu bilo je veliko te je podijeljena znatna količina promotivnog materijala. Ovaj međunarodni sajam i ove je godine potvrdio da je jedan od najznačajnijih događaja koji prati i najnovija tehnološka dostignuća. Kulturna baština i nasljeđe predstavljeni su na vrlo osobit način korištenjem interaktivnih i virtualnih inovacija.

Božićni bor, 8. prosinca 2011.

8. prosinca 2011. grad Zagreb je u prigodi blagdana Bezgrešnog začeca Blažene Djevice Marije gradu Rimu darovao božićni bor, koji je postavljen na trgu Campidoglio, prilikom čega su se susreli zagrebački gradonačelnik Milan Bandić i rimski gradonačelnik Gianni Alemanno. Primopredaja bora popraćena je prigodnim kulturno-umjetničkim programom, a mnogobrojnim posjetiteljima i novinarima dijelili su se autentični domaći proizvodi. Uz zagrebačkoga gradonačelnika na važnom događaju bila je Amelia Tomašević, direktorica Turističke zajednice Grada Zagreba, koja je također zaslužna za uspješnu provedbu toga projekta.

Direktorica TZ Grada Zagreba, uz potporu predstavništva Hrvatske turističke zajednice, organizirala je nakon završetka programa i svečanu večeru u restoranu Di Rienzo, na trgu Piazza della Rotonda kojega krasi Pantheon. Taj je događaj popraćen u svim dnevnim listovima te vodećim internetskim izdanjima.

3.3. Prezentacije u suradnji s diplomatskim predstavništvima Republike Hrvatske u inozemstvu

San Felice del Molise

U San Felice del Molise/Filiču, jednoj od triju moliških općina u kojoj živi hrvatska jezična manjinska zajednica, održana je prezentacija studijskog istraživanja i skup o mogućnostima turističkog razvoja područja Molisea, s naglaskom na elementima hrvatske kulture i jezika i veze s Hrvatskom – specifične dodane vrijednosti tog kraja.

Predstavljanje poštanske marke, 16. rujna 2011.

16. rujna 2011., predstavništvo je sudjelovalo na predstavljanju poštanske marke, održanom u salonu hrvatskog veleposlanstva pri Svetoj Stolici. Poštanska marka, tiskana u hrvatskom i vatikanskom izdanju posvećena je hrvatskom znanstveniku Ruđeru Boškoviću.

6. STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA

U 2011. organizirana su studijska putovanja za novinare iz raznih redakcija koji su posjetili sve hrvatske regije.

7. SLUŽBENA PUTOVANJA

U dvanaest mjeseci ostvarena su službena putovanja prema potrebama provedbe radnih zadataka.

8. DNEVNE AKTIVNOSTI

Svi djelatnici predstavništva svakodnevno su u kontaktu s talijanskim turistima koji posjećuju ured. Osim posjeta uredu, valja napomenuti i velik broj upita poslanih putem elektroničke pošte i faksa te redovite kontakte s turoperatorima i drugim organizatorima putovanja, zatim s raznim udrugama i organizacijama koje organizirano dovode skupine turista u Hrvatsku.

9. OGLAŠAVANJE

predstavništvo je posebno bilo angažirano u planiranju internetskog oglašavanja, a surađivalo je i u planiranju oglašavanja u ostalim medijima.

10. OSTALE AKTIVNOSTI

Posebno izdvajamo aktivnosti provedene u suradnji s Hrvatskom zajednicom, udrugom Italo-croata, udrugom Predstavništava stranih zemalja u Italiji Aduitei te raznim organizacijama koje promoviraju Hrvatsku i planiraju ili organiziraju putovanja u našu zemlju.



Japan

Direktor predstavništva: Edouard Tripković Katayama

REZULTATI S TRŽIŠTA

Prema podacima Hrvatske turističke zajednice tijekom 2011., u usporedbi s godinom prije, s japanskoga je tržišta zabilježen pad od 9,66% u turističkim dolascima te 7,20% u turističkim noćenjima. U apsolutnim pokazateljima riječ je o 14.016 dolazaka i 14.490 noćenja manje nego godinu prije.

		2011.			2010.		Indeks	2011./10.
Zemlja	Dolasci	Noćenja	% noćenja	Dolasci	Noćenja	% noćenja	Dolasci	Noćenja
Japan	131.018	186.818	0,29	145.034	201.308	0,33	90,34	92,80

1. ISPITIVANJE I OBRADA TRŽIŠTA

Televizijske vijesti, specijalizirani programi, novine, časopisi i internetske stranice omogućuju pristup informacijama koje pomaže u boljem shvaćanju i poznavanju aktualne situacije u Japanu te na japanskom turističkom tržištu. Svakodnevna komunikacija s vodećim osobama turističkih agencija, turoperatora i novinara, također je izvor relevantnih informacija.

2. TURISTIČKI SAJMOVI

2.1. Sajmovi u organizaciji Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice i predstavništva

JATA Travel & Showcase 2011.

Na sajmu JATA Travel & Showcase, koji je za javnost otvoren 1. listopada 2011., predstavljena je i kampanja "Croatia for Lovers", koja je trajala sve do 31. prosinca 2011. godine. Poruka kampanje je da sve osobe koje nekog vole (partnera, obitelj, prijatelje, itd) svakako trebaju posjetiti Hrvatsku, gostoljubivu zemlju otoka Galešnjaka i ligitara (UNESCO-va baština). Kampanja predstavlja nastavak promidžbe pod sloganom "Heartful, Wonderful Croatia". Svi sudionici osmislili su svoje idealno sedmodnevno putovanje u Hrvatsku, a najbolji itinerer osvojio je nagradu – besplatnu zrakoplovnu kartu Japan-Hrvatska, noćenja u Regent Esplanadi, ACE kofere, turističke vodiče i Croatia Lovers Setove. Predstavništvo je s početkom kampanje prvi put promidžbu počelo koristeći se i Social Network Serviceom (SNS) Twitter. Koristio se "check-in" sistem koji omogućuje osobama koje imaju "smart" mobilne telefone i Twitter registraciju koja im omogućuje da pomoću GSA-a pronađu lokaciju hrvatskog štanda na sajmu i dolaskom na njega dobiju lozinku za prijavu sudjelovanja u akciji te mali prigodni dar. Ovogodišnji sajamski nastup potvrdio je prošlogodišnju tendenciju rasta broja posjetitelja koji su došli na hrvatski štand kako bi izrazili zadovoljstvo već ostvarenim posjetom Hrvatskoj, ili zatražili preciznije podatke koje će im koristiti za vrijeme ponovnog putovanja u našu zemlju.

Posljednji dan sajma bio je obilježen dodjelom nagrada "Fascinating Travel Galore". Riječ je o projektu koji je prvi put proveden ove godine – svi sudionici zamoljeni su predstaviti turistički projekt ili plan turističkog nastupa svoje zemlje. Hrvatska je predstavila svjetionike, jedinstveni turistički proizvod. Naslov projekta bio je "24 sata u prirodi – prenoćite u svjetioniku". Nakon glasovanja žirija, Hrvatskoj je dodijeljena druga Grand Prix nagrada Fascinating Travel Galore, zajedno s australskim projektom.

Tijekom tri dana trajanja sajam je posjetilo 117.236 osoba, što je rekordan broj od početka održavanja sajma.

KOTFA 2011.

Hrvatska turistička zajednica treći je put nastupila na najvažnijem korejskom međunarodnom turističkom sajmu KOTFA World Travel Fair 2011. u Seoulu, od 2. do 5. lipnja. Na 24. KOTFA WTF sajmu sudjelovalo je 475 organizacija, koje su se predstavile na 492 izložbena prostora. 57 zemalja i regija predstavilo je inozemne destinacije, među kojima je bilo deset europskih zemalja. Tijekom četiri dana sajma zabilježeno je 110.149 posjetitelja.

Prvog dana sajma organizirana je prezentacija Hrvatske, u suradnji s Turističkom zajednicom grada Zagreba. Mnogi korejski turistički djelatnici i predstavnici medija posjetili su prezentaciju, kako bi dobili nove informacije o hrvatskoj i zagrebačkoj turističkoj ponudi. Nakon prezentacije, slijedili su prigodan domjenak i nagradna igra (put i boravak u Zagrebu).

Posljednjeg dana sajma Hrvatska turistička zajednica dobila je nagradu "The Best Tourism Promotion Award", kao rezultat nastupa na KOTFA WTF sajmu, što je važno priznanje nastupu HTZ-a te nazočnih predstavnika agencija Uniline, Adriatic T&T, Generalturist, Promet T&T, Adriatic i TZ grada Zagreba. Nagradu je Hrvatska je turistička zajednica primila drugi put, u ukupno tri nastupa na sajmu KOTFA WTF.

2.2. Sajmovi u organizaciji predstavništava

Predstavništvo hrvatske turističke zajednice u Japanu samostalno je organiziralo nekoliko sajмова u Japanu, Koreji i Hong Kongu.

JAPAN

Kanku Tabi Haku

Sajam se već nekoliko godina održava u drugom najvećem japanskom gradu Osaki, unutar međunarodne zračne luke. Hrvatska je sudjelovala treći put, podijeljena je veća količina promidžbenog materijala i održana prezentacija hrvatske turističke ponude.

Marine Diving Fair

Na najvećem sajmu ronjenja u Japanu Hrvatska je nastupila drugi put, kao jedina europska destinacija među destinacijama Azije, Oceanije i Srednje i Južne Amerike. Sajam je održan od 8. do 10. srpnja, u izložbenom kompleksu Sunshin City.

Let's go Kaigai

Udruženje predstavništava turističkih zajednica u Japanu (ANTOR-Japan) postoji više od 45 godina i trenutno obuhvaća 52 zemlje ili regije. ANTOR-Japan već šestu godinu za redom organizira jednodnevni turistički sajam "Let's go Kagai" ("Idemo u inozemstvo"), a među četiri izvršna člana udruženja, voditelj predstavništva Hrvatske turističke zajednice u Japanu odgovoran je upravo za Let's go Kaigai. Ovogodišnji Let's go Kaigai organiziran je 9. srpnja 2011., u jednom od najpopularnijih tokijskih shopping centara Midtown, što je već treći uzastopni nastup na toj lokaciji. Na sajmu je sudjelovalo više od trideset zemalja, na trideset šest štandova.

World Travel Fair

Na sajmu je sudjelovao četrdeset i jedan suizlagač iz trideset zemalja. Među izlagačima bilo je devet turističkih zajednica: Poljska, Hrvatska, Belgija, Hong Kong, Taiwan, Guam, Hawaii, SAD i Indija.

Sajam je tijekom četiri dana trajanja posjetilo je više od 18.000 osoba. Hrvatska se predstavila štandom od deset četvornih metara, a tijekom sajma podijeljena je veća količina promidžbenih materijala. Također je provedena anketa s pitanjima o našoj zemlji koju je ispunilo više od pet stotina osoba.

INTERNATIONAL MEETING EXPO

Hrvatska se treći put predstavila na specijaliziranom MICE sajmu koji se održava više od dvadeset godina. Sajam je održan od 14. i 15. prosinca.

KOREJA

Tour Expo Daegu

Hrvatska se predstavila na deset četvornih metara izložbenog prostora, tijekom četiri dana sajma održanog od 15. do 18. svibnja u gradu Daegu. Podijeljena je veća količina promidžbenog materijala na korejskom i engleskom jeziku. Sajam je posjetilo 70.000 osoba.

Busan International Travel Fair

Hrvatska se predstavila na deset četvornih metara izložbenog prostora tijekom četiri dana održavanja sajma, od 2. do 5. rujna u gradu Busanu. Podijeljena je veća količina promidžbenog materijala na korejskom i engleskom jeziku.

HONG KONG

Hong Kong International Travel Expo

Hrvatska je drugi put nastupila na predmetnom turističkom sajmu u Hong Kongu.

TAJVAN

Treći nastup Hrvatske na najvećem tajvanskom turističkom sajmu, održanom od 11. do 14. studenoga u gradu Taipeiu, pokazao je da bi se već sljedeće godine mogao znatno povećati broj tajvanskih turista. Popularnost Hrvatske je sve veća i brojni posjetitelji pokazali su veliko zanimanje za brošure prevedene na kanto kineski jezik.

3. KONFERENCIJE ZA NOVINARE

Dan prije početka JATA Travel & Showcase sajma održana je prezentacija hrvatske turističke ponude, kojoj je nazočilo gotovo devedeset osoba iz turističkih agencija, zrakoplovnih tvrtki i medija. Prezentacijom su predstavljene osnovne informacije o našoj zemlji, ali i nove destinacije na japanskom tržištu: Vis, Brač, Šolta i Karlovac.

4. POSEBNE PREZENTACIJE/POSEBNE TRŽIŠNE AKTIVNOSTI

4.1. Prezentacije u organizaciji Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice i predstavništva

Hrvatska turistička večer organizirana je u povodu treće godišnjice djelovanja predstavništva Hrvatske turističke zajednice u Japanu 2. veljače u dvorani Four Seasons hotela u Tokiju. Svečanoj večeri nazočilo je tri stotine uzvanika iz turističkih agencija, turoperatora, predstavnika medija, političara i diplomata, predstavljeno je kulinarsko umijeće članova hrvatske kuharske reprezentacije, hrvatska vina i pivo te hrvatska glazba.

Predstavništvo od osnutka sudjeluje na sajmu kukurijeka, koji u Japanu nosi naziv "božićne ruže". Ovogodišnji "Christmas Rose" sajam održan je od 18. do 20. veljače u Sunshine City izložbenom kompleksu. Posjetitelji su obaviješteni da je Hrvatska zemlja s najviše vrsta kukurijeka u svijetu te su imali prigodu dobiti promidžbene materijale o našoj zemlji i prigodne darove.

U suradnji s jednim od najpoznatijih japanskih lanaca, robna kuća Mitsukoshi u Tokiju predstavila je svojim posjetiteljima upravo Hrvatsku, na posebnom prostoru s hrvatskim motivima i stalcima za brošure. Promidžba Hrvatske trajala je od 24. travnja do 10. svibnja, u Nihon Bashi području.

Predstavništvo je ostvarilo suradnju s tvrtkom Ace, najvećim proizvođačem kofera u Japanu (među prvih pet svjetskih proizvođača). Ace posjeduje prodajne punktove u gotovo svim robnim kućama i velikim trgovinama diljem Japana, što je omogućilo ukrašavanje sedam punktova hrvatskim motivima u velikim trgovinama Ito-Yokado, u okolici Tokija. Predstavljanje Hrvatske trajalo je dva mjeseca, od početka srpnja do kraja kolovoza. Također, ukrašen je i Ace prodajni prostor u robnoj kući Yume Town u Hiroshimi, a 9. prosinca darovat će se Ace kofer sretnom dobitniku kampanje "Croatia for Lovers".

4.2. Presentacije i/ili projekti u suradnji s turoperatorima i drugim poslovnim subjektima na tržištu

- 26. siječnja World Air Service –Tokyo
- 31. siječnja Alpine Tour – Tokyo
- 9. veljače JATA Visit World Campaign – Hiroshima
- 11. veljače JATA Visit World Campaign – Yokohama
- 22. veljače JATA Visit World Campaign – Sapporo
- 23. veljače JATA Visit World Campaign – Sendai
- 28. veljače JATA Visit World Campaign – Fukuoka
- 2. ožujka JATA Visit World Campaign – Naha
- 7. ožujka Club Tourism International – Nagoya
- 21. travnja Eurasia Travel – Tokyo
- 18. svibnja World Air Service – Tokyo
- 29. listopada. Global Youth Bureau – Tokyo
- 11. studenog Taipei Internation Travel Fair – Taipei
- 14. prosinca International Meeting Expo – Tokyo

4.3. Presentacije u suradnji s diplomatskim predstavništvima Republike Hrvatske u inozemstvu

15. srpnja službeno je otvoren konzulat Republike Hrvatske u Osaki, s počasnim konzulom Ojima. Predstavništvo je aktivno sudjelovao u organizaciji službenog otvorenja.

U suradnji s hrvatskim veleposlanstvom u Tokiju, konzulatom Republike Hrvatske u Osaki, SONY i pet turističkih agencija, organiziran je "Croatia Christmas Night" 9. prosinca u dvorani Kasumigaseki. Događaj je održan u trima dvoranama – SONY je realizirao prvo svjetsko predstavljanje K4 projektora visoke definicije, turističke agencije održavale su tematske prezentacije (planinarenje, vožnja jahtom, kruzinge, vjenčanje i luksuzno putovanje) dok se u trećoj održavao domjenak tijekom kojeg su nastupili japanska pjevačica Izumi Yamaguchi i skupina AUN-J. U dvorani su izloženi predmeti koji predstavljaju Hrvatsku (kravata, zagorske igračke, knjige, vučedolska kultura i nogomet). Događaju je nazočilo 300 osoba.

5. POSLOVNE RADIONICE (B2B WORKSHOPOVI)

Prva poslovna radionica na korejskom tržištu u organizaciji Hrvatske turističke zajednice održana je 10. ožujka u Seoulu, na temelju inicijative korejskih agenata koji su uspostavili četiri charterska leta za Hrvatsku. Na hrvatskoj strani nazočili su Uniline, Fortuna Travel i Ibc, dok je među korejskim sudionicima, njih više od osamdeset, bilo predstavnika turističkih agencija, zrakoplovnih tvrtki i medija.

Prije poslovne radionice, predstavništvo je održalo prezentaciju s najnovijim informacijama o hrvatskom tržištu. Nakon prezentacije, Turkish Airlines je sretnom dobitniku darovao besplatnu zrakoplovnu kartu od Seula do Zagreb.

28. rujna organizirani su prezentacija, poslovna radionica i domjenak u prostorijama Tokai University Clubu Kasumigaseka. Prezentaciji i poslovnoj radionici nazočilo je dvadeset djelatnika hrvatskih turističkih agencija i hotela te zrakoplovne tvrtke Croatia Airlines. S japanske strane nazočilo je 88 djelatnika iz 58 tvrtki – turističkih agencija, časopisa i televizijskih programa. Predstavništvo je na japanskom tržištu predstavilo nove i nedovoljno poznate destinacije: Karlovac, Šoltu, Vis, Pulu i NP Krka. Najavljen je i početak kampanje "Croatia for Lovers", a nakon prezentacije Hrvatske turističke zajednice slijedile su i kratke prezentacije ostalih hrvatskih subjekata. Poslovna radionica održana je nakon prezentacije, a nakon radnog dijela organiziran je prigodni domjenak na kojem su sudionici prezentacije i poslovne mogli degustirati hrvatska vina i pivo.

6. BUY CROATIA

Japanski agenti su u velikom broju sudjelovali su na Buy Croatia programu, održanom od 23. do 27. ožujka u Ličko-senjskoj, Karlovačkoj i Zagrebačkoj županiji. Djelatnici agencija Kuoni Japan Ltd., Tumlare Corporation i JTB World Vacations Inc. iskazali su zadovoljstvo upoznavanjem novih destinacija te najavili njihovo potencijalno uvrštavanje u programe za iduću godinu.

7. STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA

JAPAN

- 8.4. – 16.4. Eurail Korea
- 26.4. – 5.5. World Bullet Traveller TV program
- 2.5. – 10.5. Visa Magazine
- 7.5. – 23.5. BS Fuji TV – Bus trip in the World
- 9.8. – 24.08. BS Nippon TV– Travelix III
- 9.9. – 2.10. Aruco guide book
- 9.9. – 23.10. Sony Alfa Clock
- 22.9. – 5.10. Transit Magazine
- 22.9. – 5.10. Pavone Magazine
- 1.10. – 13.10. Television Man Union
- 9.10. – 22.10. Sony

JUŽNA KOREJA

- 7.9. – 13.9. Tour de Monde Magazine
- 9.9. – 17.9. The Wide World TV

8. SURADNJA S MEĐUNARODNIM ORGANIZACIJAMA

- JATA: Japan Association of Travel Agents
- ANTOR: Association of National Tourist Office Representatives in Japan
- OTOA: Overseas Tour Operators Association of Japan
- SKAL: International Association of Travel and Tourism Professionals
- MOFA: Ministarstvo vanjskih poslova Japana

9. SLUŽBENA PUTOVANJA

Datum	Mjesto
9.2.	Hiroshima
22. – 23.2.	Sapporo
28.2. – 3.3.	Fukushima / Naha
7.3.	Nagoya
9. – 12.3	Seoul, Korea
16. – 25.3.	Hrvatska
31.5. – 5.6.	Seoul, Korea
7. – 12.6.	Hong Kong
15. – 17.7.	Osaka
18. – 23.10.	Hrvatska
9. – 16.11.	Tajvan
23.12 – 2.1.	Hrvatska

10. DNEVNE AKTIVNOSTI

Dnevne aktivnosti predstavništva obuhvaćaju: odgovaranje na telefonske, e-mail i upite faksom, informiranje posjetitelja predstavništva, slanje promidžbenih materijala, komunikaciju s djelatnicima turističkih agencija i predstavnika medija, pripremu prezentacija i sudjelovanje na sajmovima.

11. OGLAŠAVANJE

Sredstva iz proračuna za oglašavanje korištena su za posebne za prezentacije, sudjelovanje na turističkim sajmovima i organiziranje kampanje "Croatia for Lovers".

12. OSTALE AKTIVNOSTI

Tijekom svibnja, Udruženje japanskih turističkih agencija (JATA), u suradnji s mnogim turističkim zajednicama organiziralo je promidžbenu kampanju na željezničkim postajama diljem Japana kako bi se predstavile inozemne destinacije i poticao odlazak u inozemstvo, tj. oporavak japanskog turističkog tržišta

nakon katastrofe koja je poharala tu zemlju. Hrvatska se predstavila sloganom "Heartful Wonderful Croatia" u Tokiju, Sendaiju, Sapporou i Fukuoki. Na internetske stranice predstavništva (croatia.jp) postavljeni su banneri koji podupiru humanitarne aktivnosti vezane za pomoć osobama stradalim u prirodnoj i nuklearnoj katastrofi koja je u ožujku poharala Japan. Vlada RH, Ministarstvo turizma RH i Hrvatska turistička zajednica su nakon tragičnih događaja u Japanu poslali japanskom veleposlanstvu u Zagrebu poziv da se u Hrvatsku dovedu djeca iz stradalih regija. Društvo prijatelja Hrvatska – Japan u Sendaiju pomoglo je organizirati putovanje te je 9. kolovoza 25 djece, u pratnji pet odraslih osoba otputovalo u Hrvatsku. Tijekom dvotjednog boravka u našoj zemlji japanska je skupina posjetila Zagreb, Split, Plitvička jezera, Dubrovnik, Hvar, Korčulu, Vis i druge hrvatske gradove.

U povodu tridesete godišnjice prijateljstva gradova Kyota i Zagreba, od 1. rujna do 31. listopada, na glavnoj željezničkoj postaji u Kyotu postavljena je izložba fotografija hrvatskih destinacija (kroz postaju svakodnevno prolazi nekoliko desetaka tisuća osoba).

Dan prije početka sajma, JATA je prvi put organizirala poslovnu radionicu koju su dobro prihvatili strani inozemni turistički djelatnici. Radionica je osmišljena tako da su inozemni predstavnici obilazili štandove japanskih turističkih agencija i turoperatora.

Od 15. do 16. listopada održan je turistički sajam "Sora ike Tabi Festa" u gradu Sendai, u regiji koja je stradala tijekom tsunamija. Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice prvi je put sudjelovalo na sajmu predstavljajući "Croatia for Lovers" kampanje i podjelom promidžbenih materijala.

Od 22. do 23. listopada održan je "Aoyama Festival", tijekom kojeg se na izložbenom štandu Hrvatska predstavila kao destinacija pogodna za vjenčanja i putovanja na medeni mjesec. Prvog dana sajma održan je mimohod u kojem je sudjelovao i par odjeven u hrvatsku narodnu nošnju.

Od 26. do 30. listopada u Tokiju su boravile tri kandidatkinje izabrane za specijalnu obuku u programu povećanja broja turističkih vodiča specijaliziranih za japanski jezik. Kandidatkinje su tijekom boravka u Japanu posjetile japanske turističke agencije i upoznale se s načinom funkcioniranja određenih odjela. Realiziran je i obilazak ureda JATA-e te sudjelovanje na prezentaciji programa za Hrvatsku u organizaciji Global Youth Bureau. Kako bi se upoznali japanski turistički običaji, planirano je i jednodnevno putovanje u okolicu Tokija skupine japanskih turista. Riječ je o projektu koji organiziraju JATA, Udruženje japanskih turoperatora (OTOA), UHPA i Hrvatska turistička zajednica. U povodu kampanje "Croatia for Lovers" voditelj Hrvatske turističke zajednice u Japanu pozvan je na intervju na radijsku postaju FM Yokohama i Bay FM.



Mađarska – Budimpešta

Voditelj predstavništva: Marin Skenderović

REZULTATI S TRŽIŠTA

Prema podacima Hrvatske turističke zajednice tijekom 2011., u usporedbi s godinom prije, sa mađarskoga je tržišta zabilježen porast od 9% u turističkim dolascima te 8,48% u turističkim noćenjima. U apsolutnim pokazateljima riječ je o 27.664 dolazaka i 145.928 noćenja više nego godinu prije.

		2011.			2010.			Indeks	2011./2010.
Zemlja	Dolasci	Noćenja	% noćenja	Dolasci	Noćenja	% noćenja	Dolasci	Noćenja	
Mađarska	335.082	1.865.840	2,87	307.418	1.719.912	2,83	109,00	108,48	

1. ISPITIVANJE I OBRADA TRŽIŠTA

U predstavništvu se sustavno i redovito prate opća gospodarska, politička i kulturna kretanja i događaji u Mađarskoj. Posebno se prate kretanja u turističkoj branši, putovanja mađarskih građana u inozemstvo i dolasci stranih turista u Mađarsku. Već godinama mađarski državni statistički ured ne prati detaljno i selektivno putovanja mađarskih građana u inozemstvo – zajednički je zaključak 10 stranih turističkih predstavništava koja djeluju u Mađarskoj te se u svrhu analiza moraju tražiti alternativni izvori podataka.

2. TURISTIČKI SAJMOVI

2.1. Sajmovi u organizaciji Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice i predstavništva

- U Budimpešti je od 3. do 6. ožujka održan 34. međunarodni sajam turizma "UTAZAS 2011." – najveći turistički sajam u ovom dijelu Europe. Na 10.000 m² turističku je ponudu predstavilo 600 izlagača iz 32 zemlje, a sajam je posjetilo više od 60.000 osoba, znatno više nego prošle godine. Hrvatski štand bio je vrlo dobro posjećen – podijeljeno je 14 paleta promidžbenog materijala.
- U mađarskom gradu Győru, na "21. općem Gyórskom sajmu" od 2. do 6. lipnja, na posebnom štandu predstavljena je i hrvatska turistička ponuda – podijeljena je jedna paleta promidžbenog materijala.
- U Budimpešti je od 25. do 27. studenog na sajmu "Senior expo" predstavljena hrvatska turistička ponuda. Brojnim posjetiteljima, građanima treće životne dobi iz cijele Mađarske podijeljena je gotovo cijela paleta našeg promidžbenog materijala.

2.2. Sajmovi u organizaciji predstavništva – potpora sajamskim nastupima sustava turističkih zajednica

- U drugom po veličini gradu u Mađarskoj, u Debrecenu, od 25. do 27. ožujka održan je 21. turistički sajam na kojemu je organiziran nastup zajedno s TZ Biograda. Sajam je posjetilo desetak tisuća građana, zanimanje za Hrvatsku bilo je i ove godine veliko – podijeljene su dvije palete prospekata.
- Nastup na poznatom mađarskom turističkom sajmu Business Travel Showu, od 12. do 13. listopada, na kojem je uz Hrvatsku turističku zajednicu nastupila i TZ Grada Zagreba

3. KONFERENCIJE ZA NOVINARE

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice već godinama ima odličnu suradnju s mađarskim medijima i sve najvažnije informacije dostavlja izravno medijima ili nacionalnoj izvještajnoj agenciji MTI.

4. POSEBNE PREZENTACIJE/POSEBNE TRŽIŠNE AKTIVNOSTI

4.1. Presentacije i/ili projekti u suradnji s drugim poslovnim subjektima na tržištu

- 15. i 16. veljače održana je posebna prezentacija za predstavnike lokalnih medija i turističkih agencija u gradu Győru te posebna prezentacija za studente turističke struke sveučilišta Nyugat-magyarországi Egyetem Apáczai Csere János Kar
- 22. ožujka održana je prezentacija u Udruzi mađarskih turističkih vodiča
- 23. ožujka otvorena je izložba o Krleži u nacionalnoj knjižnici Széchenyi (tijekom trajanja izložbe – do 30. svibnja u knjižnici se nalaze i promidžbeni materijali Hrvatske turističke zajednice)
- 24. ožujka održana je prezentaciju u Debrecenu (za studente turističke struke)
- 8. travnja, u mađarskom gradu Veszprému, studentima i srednjoškolcima turističke struke održana je prezentacija o Hrvatskoj i podijeljen promidžbeni materijal
- 13. svibnja, u mađarskom gradu Szekesfehervaru održan je Hrvatski dan (organizatori – predstavništvo Hrvatske turističke zajednice i Hrvatska samouprava grada Szekesfehervara):
 - prijepodne – "Konferencija o turizmu i gastronomiji" – (održana u prostorijama gradske uprave)
 - poslijepodne – izložba fotografija Hrvatska svakodnevnica – autor fotografija Istvan Palffy (bivši TV urednik i novinar, dobitnik nagrade Zlatna penkala, a sada zastupnik u mađarskom parlamentu)
 - večer Stol kraljeva – hrvatske gastronomske delicije, uz klapu Romansa, koju je osigurala Turistička zajednica grada Biograda (izložba i večera su održani u prostorijama Biskupije, u Kulturnom centru)
- Od 2. do 5. lipnja, u gradu Szegedu održan je 82. tjedan knjige na kojemu se već nekoliko godina predstavljaju i brošure Hrvatske turističke. Promidžbeni materijal (jedna paleta), na posebnom štandu podijeljen je i prije završetka sajma (ove je godine znatno više građana posjetilo sajam)
- Od 6. do 10. lipnja, u dva poznata mađarska restorana u samom središtu grada predstavljen je dio hrvatske gastronomske ponude. Naime, na jelovniku tih restorana našla se i ponuda nekoliko hrvatskih jela, imala na sebi kape i majice Hrvatske turističke zajednice, a gost koji je odlučio naručiti hrvatske specijalitete dobio je i prigodan dar: gastro brošuru, licitarsko srce, lavandu, kemijsku

- olovku, cestovnu kartu, opće informacije i kalendar kulturnih događanja. Riječ je o restoranima brze hrane koje tijekom dana posjećuju poslovni ljudi i turisti;
- 23. lipnja, u Međunarodnom centru za obuku policijskih djelatnika u Budimpešti, održana je prezentacija Hrvatske namijenjena mađarskim policajcima koji u Hrvatskoj rade tijekom sezone – od 1. srpnja do 31. kolovoza u Zadru i okolici.
 - U mađarskom gradu Szombathelyu 4. studenog u sklopu "Europskog dana trgovine", u suradnji s Gospodarskom komorom Rijeke održana je prezentacija Hrvatske i Kvarnera, s osvrtom na turističke rezultate iz Mađarske.
 - U Budimpešti je 10. prosinca studentima Specijalističkog poslijediplomskog studija Marketing posebnih područja Ekonomskog fakulteta iz Osijeka održana prezentacija o gospodarskoj i političkoj situaciji u Mađarskoj, s osvrtom na gospodarske i političke odnose Hrvatske i Mađarske.

4.2. Road show i druge prezentacije u suradnji sa sustavom turističkih zajednica

- 18. travnja u mađarskom gradu Pečuh, postavljena je hrvatska pisanica u kulturnom centru Zsolnai – ostvareno u suradnji s predstavnicima TZŽ koprivničko-križevačke;
- Od 28. do 30. travnja, na poznatoj budimpeštanskoj tržnici održana je prva road show prezentacija – posebno se predstavila kontinentalna Hrvatska – TZ grada Zagreba i Osijeka. Uz bogat kulturno-glazbeni program (Kraljevi ulice iz Zagreba i Zlatko Barać iz Osijeka) te hrvatske delicije, posjetiteljima tržnice (na dan 20 – 25.000 posjetitelja) podijeljen i promidžbeni materijal. Nekolicini novinara i posjetitelja dodijeljena su nagradna putovanja;
- Od 19. do 21. svibnja održana je i druga road show prezentacija – posebno se predstavio Kvarner, koji je posjetiteljima tržnice predstavio svoje specijalitete i turističku ponudu, a podijeljeno je i nekoliko nagradnih putovanja novinarima i posjetiteljima;
- Od 2. do 4. lipnja održana je treća ovogodišnja road show prezentacija – 4 dalmatinska klastera. Uz dalmatinske delicije, klapu Bura i Maraska koktele podijeljeno je mnogo promidžbenog materijala – novinari i posjetitelji također su nagrađeni s nekoliko putovanja;
- 4. lipnja u mađarskome mjestu Sormásu, u blizini hrvatsko/mađarske granice održan je susret "Zajedno u Europi". Pred više od 300 posjetitelja (predstavnici TZ Međimurske, Varaždinske i Koprivničko-križevačke županije te susjednih mađarskih županija) goste su pozdravili potpredsjednik mađarske vlade i hrvatski ministar pravosuđa te predstavnici organizatora, a održan je i okrugli stol na temi "Kako zajednički koristiti sredstva EU u turizmu". Tijekom cjelodnevnog programa goste su zabavljali hrvatski i mađarski umjetnici, uz hrvatske i mađarske gastronomske specijalitete. Taj susret zabilježio je veliku pozornost mađarskih medija.

4.3. Prezentacije u suradnji s diplomatskim predstavništvima RH u inozemstvu

- Kao i svake godine, u sklopu proslave Dana državnosti Republike Hrvatske predstavništvo pomaže u organiziranju manifestacije, opskrbom brošurama i ostalim suvenirima i materijalom (plakati, roll-up, DVD pribor i sl.);
- Predstavništvo je sudjelovalo i u organiziranju i/ili promoviranju drugih kulturnih događaja: znanstveni skup o Miroslavu Krleži, otkrivanje spomenika Miroslavu Krleži u Budimpešti, izložbe i kazališne predstave te nastupi hrvatskih glazbenika.

5. POSLOVNE RADIONICE (B2B WORKSHOPOVI)

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Budimpešti organiziralo je 12. listopada 2011. godine poslovnu radionicu. Odzvalo se 14 predstavnika hrvatskih hotela i 16 putničkih agencija te 32 poslovna subjekta iz mađarskog turističkog života.

6. STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA

Ove je godine za mađarske novinare organizirano 6 studijskih putovanja: dva u Zagreb, jedno putovanja na Kvarner, u Osijek, na Palagružu i u Dubrovnik.

7. STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA

Ove godine organizirano je jedno studijsko putovanje za 40 agenata turoperatora Kompas.

8. SURADNJA S MEĐUNARODNIM ORGANIZACIJAMA

Predstavništvo je član Američke komore, Mađarske udruge turističkih agencija i redovito surađuje s drugim nacionalnim predstavnicima: Cipra, Češke, Njemačke, Francuske, Italije, Malte, Poljske, Slovačke, Španjolske i dr. Ove godine, zajedno s drugim predstavnicima nacionalnih turističkih organizacija, 25. svibnja održan je zajednički susret s mađarskim novinarima.

9. SLUŽBENA PUTOVANJA

Tijekom 2011. godine, osim po Mađarskoj, u svrhu posjeta različitim događajima, sajmovima i prezentacijama, ostvarena su i četiri putovanja u Hrvatsku: na dodjelu Zlatne penkale u Osijek, na dvije konferencije za novinare u Hrvatskoj te na Dane hrvatskog turizma u Šibeniku.

10. DNEVNE AKTIVNOSTI

U odnosu prema prethodnoj godini, zabilježen je porast broja telefonskih upita, pad broja upita elektroničkom poštom, pad ukupnog broja posjetitelja, ali i porast broja posjetitelja studenata turističke struke te veći broj poslanih pošiljaka.

Najčešća pitanja: ulaz u Hrvatsku s osobnom iskaznicom, carinski propisi i dopušten unos robe i hrane, plovidbeni redovi, boravišna pristojba, cestarine, cijene ulaznica za nacionalne parkove, vozni redovi autobusa (najčešće iz Rijeke), biciklističke staze, kulturni događaji.

Najtraženije brošure: Kamping, Autokarta, Kulturna događanja, Turističke informacije, Image brošura, Hrvatska prirodna baština, Privatni smještaj.

Najtraženije destinacije: otok Krk, otok Rab, Istra, okolica Zadra, okolica Trogira. Posebni interes - nacionalni parkovi Plitvice i Krka.

11. OGLAŠAVANJE

Opće oglašavanje u Mađarskoj provedeno je na osnovi natječaja i to kao vanjsko oglašavanje, oglašavanje TV spotovima (opći spot, kamping spot i spot privatnog smještaja – spotovi u trajanju od 30 sekunda) te u tisku. Kampanja je provedena od 15. svibnja do 15. lipnja. Uz opće oglašavanje, dodatno na osnovi pojedinačnih nastupa voditelja ureda, studijskih putovanja novinara i posebnih priloga iz predstavnštva objavljene su 234 kartice teksta s fotografijama u tisku, 193 minute radijskih priloga i 34 minute TV priloga.

12. OSTALE AKTIVNOSTI

Na konferenciju o turizmu, koju je organiziralo Ministarstvo turizma RH i Svjetska turistička organizacija (12. i 13. rujna, Zagreb), posredovanjem predstavnštva u Zagreb je poslano sedam direktora i glavnih urednika mađarskih medija (nekolicina je objavila i priloge o konferenciji ili se koristila informacijama s konferencije).

Vrijedno je istaknuti i suradnju s nacionalnom izvještajnom agencijom MTI – novinar te agencije Bela Lendvai (dobnik Zlatne penkale) i ove je godine objavio više od stotinu priloga o Hrvatskoj, koje su prenosili gotovo svi mađarski mediji (tisak, Internet, TV) – prema procjenama iz MTI na temelju njihovih napisa objavljeno je više od tisuću priloga u drugim medijima.



Nizozemska – Amsterdam

Direktor predstavništva: Igor Čupahin

REZULTATI S TRŽIŠTA

Prema podacima Hrvatske turističke zajednice tijekom 2011., u usporedbi godinom prije, s nizozemskoga je tržišta zabilježen porast od 0,65% u turističkim dolascima, uz pad od 0,51% u turističkim noćenjima. U apsolutnim pokazateljima riječ je o 1.807 dolazaka više te 11.673 noćenja manje nego godinu prije.

		2011.			2010.			Indeks	2011./2010.
Zemlja	Dolasci	Noćenja	% noćenja	Dolasci	Noćenja	% noćenja	Dolasci	Noćenja	
Nizozemska	279.567	2.270.624	3,49	277.760	2.282.297	3,75	100,65	99,49	

1. ISPITIVANJE I OBRADA TRŽIŠTA

- Predstavništvo prati sve dostupne izvore informacija, na temelju kojih je moguće doći do podataka o turističkim kretanjima na nizozemskom tržištu, navikama i ponašanju turista koji putuju u inozemstvo. Uz navedeno, predstavništvo aktivno radi na animiranju i otkrivanju novih partnera, zainteresiranih za programe u Hrvatskoj.
- U sklopu svakodnevne komunikacije s partnerima, predstavništvo je postavilo zadatak detaljne i obrade dviju turističkih nicha. U Nizozemskoj postoji 17 specijaliziranih turoperatora za birdwatching, koji za sada ne dovode goste u Hrvatsku, a nakon angažmana predstavništva, 11 ih je izrazilo želju da organizira studijsko putovanje u našu zemlju kako bi posjetili staništa ptica. Druga nicha su turooperatori koji organiziraju putovanja za motoriste (u Nizozemskoj ih ima 12, a samo jedan povremeno organizira putovanje po Hrvatskoj). Nakon angažmana predstavništva, sedam ih je želju da posjete Hrvatskoj, u sklopu organiziranog studijskog putovanja ili pojedinačno.
- Redovito izvještavanje Glavnog ureda hrvatske turističke zajednice i Ministarstva turizma preko Glasnika Hrvatske turističke zajednice i mjesečnih izvješća o tržišnim trendovima, pregleda tiska i aktivnostima konkurencije
- Redoviti susreti s turooperatorima radi praćenja njihovih potreba kad je u pitanju destinacija te redovito praćenje njihove prodaje.

2. TURISTIČKI SAJMOVI

2.1. Sajmovi u organizaciji Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice i predstavništva

Kao i svake godine, serija turističkih sajmova u Nizozemskoj otvorena je 11. siječnja šestodnevnom sajmom Vakantiebeurs u Utrechtu. Sajam se održavao u devet hala u kojima je nastupilo 1.600 izlagača iz više od 150 zemalja svijeta. Štand Hrvatske bio se u hali sedam, gdje su bile smještene sve mediteranske zemlje. Na štandu je izlagalo i 16 partnera. Tijekom šest dana sajam je posjetilo 122.100 osoba, što je povećanje u odnosu prema 2010. kada ga je obišlo 117.335 posjetitelja. Podijeljeno je 14 paleta materijala.

Od 20. do 25. siječnja, Hrvatska turistička zajednica sudjelovala je (zajedno s još 7 suizlagača) na specijaliziranom kamping sajmu Caravanna u Leeuwardenu. S 52.267 posjetitelja sajam je bio vrlo dobro posjećen, nešto više (+0.7%) nego prošle godine. Podijeljeno je oko pet paleta materijala.

2.2. Potpora sajamskim nastupima sustava turističkih zajednica i drugih subjekata

- 11. i 12. veljače u Amsterdamu je održan sajam za outdoor aktivnosti "Fiets en Vondelbeurs". Predstavništvo je dalo potporu nastupu TZ Zadarske i TZ Ličko-senjske županije u postavljanju štanda, opskrbi brošurama, animacijom partnera i novinara.
- 1. – 6. ožujka u Amsterdamu je održan nautički sajam HISWA. Osoblju štanda (HGK sekcija za nautiku) predstavništvo je dalo logističku potporu u granicama svojih mogućnosti.

3. KONFERENCIJE ZA NOVINARE

Konferencija i ručak za novinare održani su 12. siječnja – događaju je nazočilo 20 novinara iz različitih medija. Novinari su obaviješteni o očekivanjima za sezonu 2011., novosagrađenim i otvorenim kapacitetima i ponudom regija koje želimo približiti nizozemskoj publici.

4. POSEBNE PREZENTACIJE/POSEBNE TRŽIŠNE AKTIVNOSTI

3. Studenog u hotelu Mint u Amsterdamu održan je press workshop u organizaciji ANTOR-a Nizozemska. Zanimanje novinara za odlazak u Hrvatsku bilo je veliko – zaprimljeno je 11 zahtjeva odlazak novinara na putovanja u Hrvatsku iduće godine.

17. studenog Reise Revue i ANTOR održali su Mice & Bussines Travel Fair – MICE workshop na kojem je sudjelovao i HKIU. Iskazano je zanimanje da se kongres održi u različitim dijelovima Hrvatske – prikupljeno je šest zahtjeva za organizaciju manjih i srednjih skupova koje će obraditi HKIU.

4.1. Presentacije i/ili projekti u suradnji s turoperatorima i drugim poslovnim subjektima na tržištu

- U suradnji s turističkim klasterom Slavonija i Baranja te TZ grada Osijeka tijekom ljeta voditeljica projekta "Sultanove staze" (Kyrau Kuidvert) sa suradnicima trasirala je pješačku stazu od Iloka od Osijeka – staza je dio velike pješačke staze od Istambula do Beča. Predstavništvo je pronašlo i turoperatora koji će sljedeću godinu stazu uvrstiti u svoj katalog.
- Predstavništvo je sudjelovalo na dva prezentacijska workshopa u manjim mjestima u okolini Utrechta i Rotterdama, koje je organizirao turoperator De Jong Intra Vakanties. Bez naknade, organizator je predstavništvu ustupio štand na kojem su dijeljeni promidžbeni materijali.
- U sklopu sajma "Kampeertotaal" u Hardenbergu, na poziv turoperatora E-camping, održana je edukacija za dio prodajnog osoblja.
- Na sveučilištu u Tilburgu predstavništvo je održalo prezentaciju turističkih potencijala Hrvatske, u sklopu međunarodnog dana upoznavanja s kulturama različitih europskih zemalja.
- Nakon Buy Croatia pod radnim nazivom "Kontinentalna Hrvatska i Karlovac", u uredu predstavništva organizirano je druženje sa sudionicima i prezentacija drugih dijelova kontinentalne Hrvatske, koji nisu bili obuhvaćeni spomenutim putovanjem.
- Predstavništvo se aktivno uključilo u organizaciju manifestacije "50 godina Hrvata u Nizozemskoj i 40 godina katoličke župe" s nekoliko prezentacija hrvatskih turističkih potencijala namijenjenih hrvatskoj mladeži i posredovanjem u prikupljanju nagrada (turističkih aranžmana) za prigodnu nagradnu igru. Od 11. do 13. studenog, u sklopu manifestacije u Hagu i Rotterdamu predstavljena je hrvatska turistička ponuda putem štanda s brošurama i drugim promidžbenim materijalima.
- U suradnji s tvrtkom "Vinodol Trading", koja se bavi uvozom hrvatskih prehrambenih proizvoda u Rotterdamu, predstavništvo je organiziralo prezentaciju hrvatske turističke ponude za kupce.
- Na četiri edukacijska sajma o turizmu, koje su organizirali studenti hotelijerstva iz raznih nizozemskih gradova, predstavništvo je sudjelovalo kao suizlagač.
- 4. studenog, u prostorijama predstavništva održana je prezentacija knjige "Zlatni trezor Istre", autora Dirka de Sterka. Prezentacija je popraćena degustacijom istarskih vina, maslinovih ulja i drugih delicija.

4.2. Presentacije u suradnji s diplomatskim predstavništvima Republike Hrvatske u inozemstvu

U sklopu manifestacije "The Hague International day", u suradnji s hrvatskim veleposlanstvom predstavništvo je organiziralo štand u World Forum hotelu, na kojem su dijeljeni i promidžbeni materijali. Štand su posjetili mnogi nizozemski uglednici i političari, na čelu s haškim gradonačelnikom.

5. BUY CROATIA

Na putovanju u kontinentalnu Hrvatsku, od 23. do 27. travnja, sudjelovalo je 15 nizozemskih turoperatora. Na Buy Croatia u Šibensko-kninskoj županiji, od 15. do 19. svibnja, sudjelovalo je troje Nizozemaca, dok je na Buy Croatia o slavonskoj kulturnoj baštini (09. do 14. lipnja) bio jedan partner.

6. STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA

Organizirano je sedam grupnih i pet individualnih putovanja, prema utvrđenom planu, u skladu s posebnim proizvodima koje se imalo namjeru istaknuti (imajući na umu promociju Hrvatske kao lifestyle destinacije). Novinari su pisali o gastronomiji, nautici, outdoor aktivnostima, kampovima.

U suradnji s nekoliko dalmatinskih turističkih zajednica, organiziran je boravak skupine novinara koji su pisali o kampiranju na Korčuli i TV ekipe koja je snimila reportažu o šibenskom zaleđu, Trogiru i Splitu.

Ove je godine u duhu međuregionalne suradnje s 13 novinara iz osam zemalja organizirano moto press putovanje po Sloveniji, Istri, Kvarneru i Hrvatskom zagorju. Putovanje je ocijenjeno vrlo uspješnim.

6.1. Objavljeni materijali u medijima

Tisak:

Siječanj 2011. – 18 članaka

	NAZIV MEDIJA	NAZIV ČLANKA
1.	Libelle	Zorgeloos gemak
2.	Waterkampioen	Charter special
3.	Margriet	Zorgeloos gemak
4.	Telegraaf	Lever uw wereldfoto in
5.	Weekend Gezet Parkstad Limburg	Met touringcarchauffeur Piet Kemmerling naar Kroatië
6.	Avrobode	Kroatië: Heel veel kust en overweldigende natuur
7.	KRO Magazine	Kroatië: Heel veel kust en overweldigende natuur
8.	Mikro Gids	Kroatië: Heel veel kust en overweldigende natuur
9.	Televizier	Kroatië: Heel veel kust en overweldigende natuur
10.	TVFilm	Kroatië: Heel veel kust en overweldigende natuur
11.	Telegraaf	De beste ligplaatsen in Kroatië
12.	Ouder van Nu	Glamping
13.	Reisburo Actueel	Kroatië gekozen als "Gastland Europa" op Vakantiebeurs 2012
14.	Metro	Informeel traditie in Kroatië
15.	Traveler	Zalig Zadar
16.	Reiz& Magazine	Krk, Cres & Losinj
17.	Glamping Magazine	Ontwaken met de Adriatische Zee aan je voeten
18.	Zeilen	Zeilen zonder depressie

Veljača 2011. - 12 članaka

1.	Zondags-nieuws ed.	Valentijnsvakantie
2.	Rijnwaarden Post	Nederlanders blijven reislustig
3.	Oude Ijsselstreek Vizier	Ook achterhoekers blijven reislustig
4.	Liemers Vizier	Nederlanders blijven reislustig
5.	Zevenaar Post	Nederlanders blijven reislustig
6.	De Telegraaf	Op de pedalen
7.	Reisburo Actueel	Autorondreizen Europa met de Jong Intra
8.	Caravannen!	Nieuwe campingunits op Cikat
9.	Caravannen!	Trouwpartij op de camping
10.	Ditjes & Datjes	Kroatië, onderschat paradijs
11.	GG Groter groeien	Glamping
12.	Vacanceselect	onze vakantie: Mediterrane sfeer in Kroatië

Ožujak 2011. – 10 članaka

1.	Metro ed.	Vakantievilla's Anno 2011
2.	Noordhollands Dagblad ed.	Zeldzaam ras in mooi fietslandschap

3.	Provinciale Zeeuwse Crt. ed.	Brazilië heeft duurste hotelkamers ter wereld
4.	Duikmagazine	Gezins- en duikvakantie in Kroatië: Fopspenen en rebreathers
5.	Red	Meisjeloos
6.	Kampeer en Caravankampioen	KCK-Forum
7.	Recreatie	Wat trekt Nederlanders naar het buitenland?
8.	Travelution	Croatia airlines
9.	Lifestyle Magazine	Maak tijd voor elkaar
10.	Amersfoortse Courant	Kuurreizen naar Kroatië

Travanj 2011. – 7 članaka

1.	Media Zine	Bestemming bereikt: Kroatië
2.	Motoplus	Het rijk der eilanden
3.	Joie de Vivre	10 goddelijke stranden
4.	Webdesigner	Rakip Apartments
5.	Vakantiekriebels & vrije tijd	Solitudo (HR)
6.	Topvers	Sfeerproeven in Kroatie aan de Maas
7.	Viva	Onder Zeil

Svibanj 2011. – 14 članaka

1.	Op Pad	Ga toch fietsen!
2.	Parool	Voor een prikkie naar Zadar
3.	Libelle	Idillisch Istrië
4.	Gooi- en Eemlander editie Eemland	Rough guide
5.	Reisburo Actueel	Vliegaanbod ID Riva Tours op Kroatie meer dan verdubbeld
6.	Reisburo Actueel	Duik deze zomer in Kroatie
7.	Reisburo Actueel	ID Riva Tours: Specialist op Kroatie
8.	Griffioen Oost	Rust en ruimte in Slavonië
9.	Parool	Vakantie in Frankrijk op 1, Griekenland stijger
10.	Stentor ed.	Run op vakanties naat Griekenland
11.	Reformatorisch Dagblad	Frankrijk blijft favoriete vakantieeland
12.	De zakenspiegel Friesland	Ottenhome
13.	Tulp Magazine	Dalmatische Kroonjuwelen
14.	Yacht Vision Magazine	Tui Marine

Lipanj 2011. - 16 članaka

1.	De Pers	Bruintje de Kroatische scharrelbeer smaakt best lekker kruidig
2.	Men's Mind	Dit zijn de tien beste naaktstranden
3.	Grazia	10 x city trips
4.	Leeuwarder Courant	Niksen op vakantie is uit
5.	AD ed.	Minder vaak met de auto op zomervakantie
6.	AD Algemeen Dagblad	Minder vaak met de auto op zomervakantie
7.	Nederlands Dagblad	Vakantie: Niks doen is uit, op de bonnefooi in
8.	De Stentor	Niksen op vakantie is uit, op de bonnefooi in
9.	BN de Stem	Niksen op vakantie is uit, op de bonnefooi in
10.	AD Reiswereld	Kamperen op het water
11.	Kampeer en Caravan Kampioen	Istrië, Toeristisch sinds de Romeinen
12.	Nautique	Zomer
13.	Nautique	Dwalen tussen de eilanden
14.	Vakantiekriebels & Vrije Tijd	Elmar, Wereldwijzer Istrië en Kvarner

15.	Zomerpanorama	Vis walhalla
16.	Wegener Dagbladen	Zeldzaam ras in mooi fietslandschap

Sranj 2011. – 26 članaka

1.	Groot Reiswjk	Kroatie
2.	AD Haagsche Courant	Kamperen op het water
3.	Reisburo Actueel	De Lonely Planet voor Kroatië
4..	Groot Hellevoet	Kamperen a la carte in kroatië
5.	Briels Nieuwsland	Kamperen a la carte in kroatië
6.	De Brug Vleuten de Meern	Vakantiegangers letten op centen
7.	Groot Goeree-Overflakkee	Kamperen a la carte in kroatië
8.	Reisburo Actueel	Topketens en labels voor een fantastische vakantie
9.	Meppeler Courant	Themacampings favoriet bij kampeerder
10.	Griffioen West	Rust en ruimte in Slavonie
11.	Opregte Steenwijker Courant	Themacampings favoriet bij kampeerder
12.	Leeuwarder Courant	Na regen op de camping alsnog retourtje zon
13.	De Pers	7 autovrije Europese vakantie-eilanden
14.	Gooi- en Eemlandermeer	Wachten op de zomer: Gouden regen
15.	Leidsch Dagblad	Wachten op de zomer: Gouden regen
16.	Noordhollands Dagblad	Wachten op de zomer: Gouden regen
17.	Gelderlander	Late bezoekers willen alleen zon
18.	Bolswards nieuwsblad	Last minute
19.	Drachster Courant	last minute vaccinatie
20.	Heerenveense Courant	Last minute reizigers vinden weg naar GGD
21.	Balkster Courant	GGD last minute vaccinaties
22.	Reisburo Actueel	Aviareps Tourism, Kroatie
23.	Libelle Special	50 vakantietips
24.	Yacht Vision Magazine	Vakantie op het water
25.	Onderwatersport	Rood Koraal
26.	Second Home	Hvar, het nieuwe Ibiza

Kolovoz 2011. – 11 članaka

1.	Veronica	Altijd vakantie
2.	Zeewolde Actueel	Nog steeds vakantie
3.	De Pers	48 uur in Dubrovnik
4.	Grazia	5 x flash packen
5.	Reisburo Actueel	Nieuwe online tool Croatiameetings gelanceerd
6.	De Telegraaf	Liefdesverdriet in een vitrinekastje
7.	De Voeks	Kamperen aan de Kroatische kust
8.	NRC Handelsblad	Tussen Hleb en Kruh zit nog de oorlog
9.	Consumentengids	Vakantie op de Azoren duurzaam
10.	Grande	Maak kennis met het meest bijzondere stukje Kroatië
11.	Reiz& Magazine	Istrië

Rujan 2011. – 5 članaka

1.	Reisrevue	Branche moet zich meer aanpassen
2.	Algemeen Dagblad AD	Pinguins inbegrepen
3.	Reisrevue	Media en reissector moeten elkaar ondersteunen
4.	Topvers	In de olie in Istrë
5.	Promotor	Nooit op berenjacht in Kroatië

Listopad 2011. – 12 članaka

1.	boullion! Magazin	Istrië - Legpuzzel voor lekkerbekken
----	-------------------	--------------------------------------

2.	Cosmopolitan	Where are we going on a Herfst holiday
3.	Hoogeveense Courant	Rijke cultuur en paradijs Plitvice-meren lokken toeristen naar Kroatië
4.	De Pers	Cruisen kan eigenlijk overal
5.	Reisrevue	Rechtstreeks naar Kroatië
6.	Reisburo Actueel	Nieuwe bestemmingen binnen Europa door Arkefly
7.	Reisrevue	Arkefly naar Kroatië en Italië
8.	De Telegraaf	Veel vertier op Favolosa
9.	Joie de Vivre	Kwaliteitskusten
10.	Kampeer en Caravan Kampioen	Tip- Istrië
11.	Lourens J.C. Noord-Holland	Boutique Reizen
12.	Plus Magazine	De watervallen Plitvice

Studenten 2011. – 7 članaka

1.	Intermediair	Ondernemen zit in mijn bloed
2.	Leidsch Dagblad	Vluchten naar Kroatië en Italië
3.	Arke Inflight Magazine	We willen unieke badplaatsen uniek houden
4.	ANBO Magazine	De kracht van Kroatië
5.	Bruid & Bruidegom	Weekendje weg
6.	Caravannen!	Pepe Family Fun Park
7.	Kampeer en Caravankampioen	Camperplaats Motovun

Prosinac 2011. – 9 članaka

1.	Reisrevue	Arkefly breidt uit
2.	Weekblad Spijkenisse	Lezersactie: Vakantiebeurs 2012: een koffer aan reiservaring
3.	Meppeler Courant	Luxe toerisme in Trbounje
4.	Weekend	Niet zonder vaccinatie advies op reis
5.	Grazia	Vijf keer winterzon in Istrië
6.	Allerlei weekbladen (33 Media)	Vakantie met Solmar Tours
7.	Algemeen Dagblad	Waar gaan we in de zomer heen?
8.	Ditjes&Datjes	Voordelige vakantiehuysjes
9.	Joie de Vivre	Flaneren langs de westkust van Istrië - Romantisch Rovinj

6.2. Facebook i Twitter

Facebookove stranice imaju 144 fana <http://www.facebook.com/#!/ontdekkroatie>, a Twitter na http://twitter.com/ontdek_kroatie ih ima 65.

U povodu velikog turističkog sajma Vakantiebeurs organizirana je nagradna igra, u suradnji s hrvatskim partnerima. Hrvatski partneri ponudili su šest zanimljivih nagrada u svojim objektima. Nagradna igra objavljena je na Facebooku te u newsletteru koji se šalje na 8.000 adresa.

7. STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA

Održano je više sastanaka s turoperatorima TUI i ID Riva Tours o grupnim putovanjima subagenata u 2012. godini. Za turoperatora "Werelds Koken", koji organizira gastronomska putovanja i tečajeve kuhanja, organizirano je putovanje u Istru i Kvarner.

9. SLUŽBENA PUTOVANJA

Službena putovanja organizirana su u svrhu obilaska turoperatora i agencija, tj. njegovanja dobrih poslovnih odnosa. Ostatak službenih putovanja realiziran je u svrhu organizacije sajmova i promotivnih nastupa. Dio službenih putovanja u Hrvatskoj bio je vezan za sastanke i događanja poput „Buy Croatia“, ili praćenje novinara i turoperatora.

10. DNEVNE AKTIVNOSTI

Svakodnevne aktivnosti predstavništva vezane su za:

- Informativnu djelatnost: informiranje posjetitelja, obrada dopisa, telefonskih i upita putem faksa, elektroničke pošte.
- Prikupljanje praktičnih informacija vezanih za tržište i njihovu obradu.
- Distribuciju promidžbenog materijala.
- Kontakte s turoperatorima i agentima.
- Kontakte s predstavnicima raznih medija.
- Kontakte i suradnju s diplomatskim predstavništvom.
- Suradnju s ANTOR-om.
- Suradnju s hrvatskim tvrtkama radi njihova boljeg pozicioniranja na tržištu.
- Ažuriranje svih kontakata i data baza.
- Pripremanje mjesečnih izvješća o radu, obavljenim zadaćama, financijskih izvješća.
- Pripremu priloga za Glasnik Hrvatske turističke zajednice i mjesečnih izvješća za Ministarstvo turizma.

11. OGLAŠAVANJE

Opće oglašavanje u tisku, putem interneta te na nizozemskoj nacionalnoj televiziji provedeno je u skladu s uputama i raspoloživim sredstvima. TV oglašavanje je provedeno u dva dijela – prvi dio od 5. do 18. travnja, a drugi od 23. svibnja do 5. lipnja. Oglašavanjem u dva dijela nastojalo se kanalizirati prema Hrvatskoj jedan dio gostiju koji se odlučuje na last minute booking.

12. OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA I/ILI PROMOTIVNO/PRODAJNIM KANALIMA SUSTAVA TURISTIČKIH ZAJEDNICA, ORGANIZATORA PUTOVANJA I ZRAKOPLOVNIH PRIJEVOZNIKA

Veliki turoperatori, poput I D Riva Toursa, OAD Reizena, TUI-a i dr. primjenjuju udruženo oglašavanje i potpisali su ugovore za dobivanje sredstava.

13. OSTALE AKTIVNOSTI

Tijekom godine povećan je broj pošiljaka s brošurama iz predstavništva namijenjenih krajnjoj publici i poslovnim partnerima.

Turoperatorima TUI (ili brandu Arke Fly i Transavija) predstavništvo je pomoglo u pripremi uspostave charterskih letova za Pulu i Split (ljetno 2012.). Svi novi letovi bit će promovirani na ovdašnjem najvećem sajmu turizma "Vakantiebeus" koji se održava u Utrechtu od 10. do 15. siječnja 2012. Također, predstavništvo neprekidno održava kontakte s većim brojem low cost kompanija, u svrhu pokretanja letova između Nizozemske i Hrvatske (trenutačno samo EasyJet u vrhuncu sezone leti iz Amsterdama u Split).



Njemačka: Frankfurt/München

Direktor predstavništva: Mato Radić
Voditelj ispostave: Romeo Draghicchio

REZULTATI S TRŽIŠTA

Prema podacima Hrvatske turističke zajednice tijekom 2011., u usporedbi s proteklom godinom, s njemačkoga je tržišta zabilježen porast od 9,59% u turističkim dolascima te 9,02% u turističkim noćenjima. U apsolutnim pokazateljima riječ je o 147.418 dolazaka i 1.084.937 noćenja više nego godinu prije.

		2011.			2010.		Indeks	2011./2010.
Zemlja	Dolasci	noćenja	% noćenja	Dolasci	Noćenja	% noćenja	Dolasci	Noćenja
Njemačka	1.685.382	13.117.392	20,14	1.537.964	12.032.455	19,77	109,59	109,02

Predstavništvo u Frankfurtu

1. ISPITIVANJE TRŽIŠTA

U skladu sa Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma, Programom rada Hrvatske turističke zajednice te Programom rada predstavništva u SR Njemačkoj, glavne su aktivnosti bile usmjerene na stvaranje imidža Hrvatske kao kvalitetne "lifestyle" destinacije, koja omogućuje dobar omjer kvalitete za novac. Važnu aktivnost predstavljalo je i prikupljanje što većeg broja kontakata (upoznavanje postojećih i kontaktiranje novih potencijalnih partnera), koji mogu pomoći u ostvarivanju zacrtanih ciljeva na tržištu.

Predstavništvo i ispostava od početka godine u stalnom su kontaktu s predstavnicima organizatora putovanja u Njemačkoj (koji imaju u ponudi aranžmane za Hrvatsku) kako bi se dobio detaljan uvid u stanje prodaje i kako bi se u kratkom roku moglo odgovoriti na izazove koje tržište postavlja – početak 2011. godine bio je na njemačkom tržištu vrlo dinamičan i nepredvidiv.

Ciljevi koji su bili ključni za definiranje smjera djelovanja predstavništva i ispostave Hrvatske turističke zajednice u SR Njemačkoj:

- Jačanje percepcije Hrvatske kao visokovrijedne "lifestyle" destinacije
- Odmak od percepcije destinacije koja nudi samo sunce i more
- Poticanje potražnje za Hrvatskom
- Nastavak rasta broja dolazaka i noćenja
- Jačanje pozicije Hrvatske u pred i posezoni
- Povećanje obujma organiziranog prometa (poglavito zrakoplovnog prometa)
- Održavanje stabilnosti kamping segmenta
- Nastavak rasta broja dolazaka i noćenja u privatnom smještaju
- Povećanje percepcije Hrvatske kao raznolike zemlje, u kontekstu definiranja raznih regionalnih turističkih odredišta (s posebnim naglaskom na kontinentalni dio Hrvatske, kao novom proizvodu)
- Jačanje potražnje za selektivnim oblicima turističke ponude

U skladu s postavljenim ciljevima može se utvrditi da je tijekom sezone primijećena pozitivna reakcija tržišta kada su u pitanju promidžbene aktivnosti Predstavništva te da su mjere poduzete u sklopu zajedničkog oglašavanja s turoperatorima i zrakoplovnim prijevoznicima bile učinkovite. Velik porast turističkog prometa iz Njemačke svakako je i posljedica mnogih drugih aktivnosti na tržištu, provedenih u suradnji s turoperatorima i zrakoplovnim kompanijama.

1. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

Glavni izvori informacija o tržištu su publikacije raznih instituta (FUR, GfK, Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung – IFO, ADAC, AGOF, Stiftung für Zukunftsfragen i drugi), koje na stručan način prikupljaju i analiziraju podatke o okolnostima na turističkom tržištu i mogu biti dobar pokazatelj kretanja u budućim razdobljima. Rezultati dobiveni u istraživanjima ugrađuju se u opće pokazatelje, koje predstavništvo priređuje za njemačko tržište. Posebno se prati tržišni status hrvatske u dinamičkom okruženju te u novonastalim situacijama na tržištu.

Istraživanja FUR Instituta, ADAC-a i drugih institucija pokazuju rast popularnosti Hrvatske, tj. pokazuju da je Hrvatska kao kvalitetna, lifestyle destinacija sve više prisutna u njemačkim medijima. Teme koje obrađuju članci o putovanjima su raznolike: od predstavljanja nove ponude tradicionalnih odredišta, priloga o razvoju luksuznog segmenta ponude Istre i Dubrovnika do predstavljanja egzotičnih i još nepoznatih destinacija te ponude kontinentalne Hrvatske. S posebnim zanimanjem ove godine mediji su govorili o odmoru na svjetionicima, a Zagreb (uz neizostavan posjet Varaždinu) sve je češće sugeriran kao idealna city break destinacija. Uz navedeno, Hrvatska se ističe i kao omiljena destinacija svjetski poznatih zvijezda.

2. TURISTIČKI SAJMOVI

Zaključno s rujnom, ostvaren je nastup na devet sajmova.

2.1. Sajmovi u organizaciji Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice i predstavništva

CMT Stuttgart, 15. – 23. siječnja 2011.

Nastupom na najvećem turističkom europskom sajmu namijenjenom širokoj publici Caravan, Motor, Touristik – CMT u Stuttgartu, održanom od 15. – 23. siječnja 2011. uspješno je počela sezona sajamskih prezentacija Hrvatske turističke zajednice u Njemačkoj. Sajam je ove godine zabilježio 220 tisuća posjetitelja i 1.900 izlagača. Na štandu Hrvatske turističke zajednice, na površini od 176 m² nastupilo je 13 suizlagača.

Reisen – Hamburg, 9. – 13. veljače 2011.

Sajam je 9. do 13. veljače 2011. posjetilo 70.000 ljudi i 900 izlagača iz 70 zemalja svijeta..Hrvatska turistička zajednica predstavila se na površini od 80 m četvornih s tri suizlagača.

f.re.e München, 23. – 27. veljače 2011.

Od 23. do 27. veljače 2011. sajam je posjetilo 95.000 ljudi i 1.400 izlagača. Na štandu Hrvatske turističke zajednice (434 m²), publici se predstavio i velik broj suizlagača. U sklopu sajma f.re.e 11. veljače održan je i tradicionalni sastanak nautičara "Skippertreffen". U sklopu manifestacije, veliki dio izlaganja bio je posvećen hrvatskom nautičkom sektoru i novostima za 2011. godinu.

ITB – Berlin, 9. – 13. ožujka 2011.

Hrvatska turistička zajednica nastupila je na 45. ITB-u u Berlinu, rekordnom prema broju izlagača (11.163 izlagača iz 188 zemalja). Sajam je u 2011. godini održan od 9. do 13. ožujka, na prostoru od 160.000 m četvornih. Obišlo ga je 110.000 poslovnih ljudi i 60.000 posjetitelja.

Freizeit Nürnberg, 2. – 6. ožujka 2011.

Sajam Freizeit u Nürnbergu predstavljao je prigodu za promoviranje hrvatske kamping ponude u sjevernom dijelu Bavarske. Sajam je održan istodobno s nürnberškim autosalonom, što je povećalo njegovu atraktivnost. Kao suizlagači na hrvatskom štandu od 80 četvornih metara nastupili su TZ otoka Krka, TZ Otoka Raba, Istraturist iz Umaga, Camp Straško s otoka Paga, Ilirija Camping-Hotels te I.D.Riva Tours iz Münchena. Posjetilo ga je 90.000 ljudi.

RDA KÖLN, 26. – 28. srpnja 2011.

Sajam u Kölnu važna je manifestacija za njemački autobuserski sektor, ali i za susjedne zemlje u koje Nijemci tradicionalno putuju autobusom. Sajam je privukao i veliki broj novih izlagača. Autobuserski segment ostaje za hrvatsku turističku privredu važan dio, posebice u svrhu popune kapaciteta u predsezoni i posezoni. Zabilježeno je 759 izlagača iz šezdesetak zemalja, dok je poslovnih je posjetitelja bilo oko 11.000.

TOURISTIK & CARAVANING Leipzig; 16. – 20. studenog 2011. godine.

Tijekom održavanja sajma, od 16. do 20. studenog 2011., zabilježeno je 69.000 posjetitelja. Na tom najvećem turističkom sajmu u istočnoj Njemačkoj sudjelovalo je 1.097 izlagača iz 42 različite zemlje. Na štandu Hrvatske turističke zajednice (80 m²), uz opću ponudu, svoje programe te novosti iz kamping ponude predstavili su i suizlagači ID Riva Tours, kamp Straško otok Pag, Istraturist Umag i Valalta Rovinj.

2.2. Sajmovi u organizaciji predstavništva

BOOT Düsseldorf, 15. – 23. siječnja 2011.

Od 15. do 23. siječnja 2011. Hrvatska se predstavila na najvećem sajmu za nautičare na svijetu – Boot Düsseldorf. Sajam je ove godine zabilježio rekordni porast broja posjetitelja, tj. 250.500 i 1.571 izlagača. Hrvatska turistička zajednica predstavila se na štandu na 110 m², uz šest suizlagača.

REISE/CAMPING Essen, 23. – 27. veljače 2011.

Od 23. do 27. veljače 2011. ostvaren je nastup na ovom specijaliziranom sajmu s naglaskom na kampingu. Posjetilo ga je 96.200 ljudi i 960 izlagača iz 50 zemalja. Hrvatska turistička zajednica predstavila se na štandu od 126 m², uz 11 suizlagača.

Interboot 2011 – Friedrichshafen, 17. – 25. rujna 2011.

Od 17. do 25. rujna 2011. ostvaren je nastup na nautičkom sajmu Interboot u Friedrichshafenu, na kojemu se okupilo 92.700 posjetitelja i 500 izlagača iz 25 zemalja. Hrvatska turistička zajednica predstavila na prostoru od 35 m², bez suizlagača. Štand su posjećivali i potencijalni gosti koji su u Friedrichshafen stizali iz udaljenih njemačkih krajeva te iz Švicarske i Austrije.

VIVA TOURISTIK, Frankfurt, 11. – 13. studenog 2011.

Od 11. do 13. studenog 11. 2011. ostvaren je nastup na najvećem turističkom sajmu u pokrajini Hessen. zabilježeno je 14.300 posjetitelja i 250 izlagača iz 21 zemlje. Štand Hrvatske turističke zajednice bio je prigodno ukrašen, a zainteresiranost posjetitelja bila je odlična.

3. KONFERENCIJE ZA NOVINARE

U 2011. godini održane su dvije konferencije za novinare, u sklopu nacionalnih sajamskih nastupa na sajmovima f.re.e. München i ITB Berlin.

Konferencija za novinare u povodu sajma f.re.e održana je 24. veljače, a sudjelovalo je 50 predstavnika medija iz šireg područja Münchena. Predstavnici Hrvatske turističke zajednice i Ministarstva turizma obavijestili su prisutne o rezultatima sezone 2010. i novitetima za sezonu 2011. te o mjerama koje provode na njemačkom tržištu.

Konferencija za novinare u sklopu sajma ITB Berlin održana je 9. ožujka, u prostorijama Internacionalnog kongresnog centra ICC.

U 2011. godini, na poziv Ministarstva turizma, direktor predstavništva sudjelovao je i na trima konferencijama za novinare na kojima su predstavljena ostvarenja sezone: u srpnju na Krku, u rujnu u Splitu te u listopadu u Pirovcu.

4. POSEBNE PREZENTACIJE / POSEBNE TRŽIŠNE AKTIVNOSTI

4.1. Presentacije i projekti u suradnji s turoperatorima i drugim subjektima na tržištu

TUI INSIDE 2011.

„TUI INSIDE“ je promotivno-edukativna akcija koju u 2011. Hrvatska turistička zajednica provela u suradnji s najvećim njemačkim turoperatorom TUI Deutschland GmbH, s ciljem promicanja identiteta i ugleda hrvatskog turizma, boljeg smještaja Hrvatske kao turističke destinacije te promocije organiziranog turističkog prometa u Njemačkoj, našem najznačajnijem emitivnom tržištu. Akcija „ TUI INSIDE“, trajala je sedam mjeseci – od studenog 2010. do svibnja 2011., a sudjelovali su zaposlenici oko 6.500 njemačkih agencija – poslovnih partnera TUI-a.

Akcija se sastojala od četiri dijela i to:

Dio I. – Test znanja

- Test znanja – provodio se među agentima turističkih agencija, online anketom koja sadržava oko 50 pitanja o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji te o obilježjima njezine turističke ponude.

Dio II. – Seminar o Hrvatskoj

- agenati s najboljim rezultatom u testu znanja pozvani su na cjelodnevni ekskluzivni seminar o Hrvatskoj. Seminari su se održali u šest njemačkih regija – u svakoj regiji 10 seminara, s po 25 agenata. Agenti su dobili opširne informacije o hrvatskom turizmu, prodajne prijedloge za različite hrvatske regije, opće podatke o Hrvatskoj (klima, znamenitosti, ciljane skupine, specijalna obilježja, otoci, gradovi, pojedinačne turističke atrakcije i dr.), zemlji i ljudima te hotelskom poslovanju s prikladnim hotelskim preporukama. Seminar je popraćen filmovima i prezentacijama Hrvatske, posebno pripremljenim za navedenu prigodu.

Dio III. – Tko prije do cilja

- Svih 1.500 agenata koji su pohađali seminar o Hrvatskoj te njihove turističke agencije sudjelovali su u mjerenju prodajnih rezultata. Prodajni rezultati/zarada od studenog 2010. do ožujka 2011. zbrajala se što je bio temelj za kvalifikaciju agenata za pobjedničko putovanje u Hrvatsku.

Dio IV. – Pobjedničko putovanje

- Oko 900 agenata pozvano je na „ pobjedničko putovanje“ u Hrvatsku, a odabrano odredište bilo je Dubrovnik. Tijekom putovanja, putem jednodnevnih izleta agenti su se neposredno upoznali s turističkom ponudom Hrvatske, a organizirane su i posebne manifestacije. Na putovanju su sudjelovali i predstavnici specijaliziranih medija prema izboru TUI-a. Većina sudionika, takozvani

TUI-Insideri, nisu prije boravili u Dubrovniku ili u Hrvatskoj. Izrazili su oduševljenje programima i turističkom ponudom juga Hrvatske te prirodnim i kulturnim ljepotama tog kraja.

- U sklopu boravka dodijeljene su i nagrade TUI INSIDE AWARD. Nagrađeno je osmero agenata u svakom krugu, iz različitih agencija Njemačke (osobama koje su ostvarile najbolju prodaju aranžmana).

Prema dosadašnjim iskustvima zemalja u kojima je provedena akcija "TUI INSIDE", ona rezultira povećanjem turističkog prometa iz Njemačke, ali i dugoročnim efektima u boljem pozicioniranju i kvalitetnijoj prezentaciji i prodaji turističke ponude destinacije.

Road show REWE

Dana 16. svibnja, u gradu Freiburgu održana je prezentacija za 32 agenta, 17. svibnja u gradu Deggendorfu za 35 agenata, 18. svibnja u gradu Nürnbergu za 31 agenta, 19. svibnja u gradu Heilbronn za 34 agenta te 24. svibnja u gradu Osnabrücku za 35 agenata. Uz Hrvatsku, predstavili su se Air Berlin te Malta. Predstavnici Air Berlina posebno su istaknuli izravne zrakoplovne veze prema hrvatskim odredištima, a agenti prodaje upoznati su s mogućnostima izravnog bukiranja letova kod toga zrakoplovnog prijevoznika.

Road show Novasol

U suradnji s organizatorom putovanja NOVASOL ostavrenesu prezentacije kataloga u tri grada, tijekom veljače 2011. – 14. veljače u gradu Münsteru (33 agenta), 15. veljače u gradu Bielefeldu (39 agenata) i 16. Veljače u gradu Osnabrücku (34 agnata), za ukupno 106 agenata.

Prezentacija Misir Sonnenlandreisen

U suradnji s organizatorom putovanja MISIR SONNENLANDREISEN (stručnjak za Hrvatsku), 3. svibnja u Essenu je održana prezentacija za 43 agenta.

Road show FTI

Hrvatska turistička ponuda predstavljena je u Düsseldorfu za 173 agenta, u Kölnu za 154 agenta, u Frankfurtu za 187 agenata, u Stuttgartu za 158 agenata te 25. studenog u Münchenu za 187 agenata. Na nastupima sudionici su imali mogućnost saznati o novostima u hrvatskoj turističkoj ponudi za 2012. godinu. U sklopu ovogodišnje prezentacije turoperator FTI predstavio je svih 28 kataloga te nove segmente proizvoda koje promovira na tržištu za sezonu 2012.

PROJEKT PREDSTAVLJANJE KATALOGA REWE GRUPACIJE ZA 2012.

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Njemačkog nastupilo je od 3. do 5. studenog 2011. godine, u suradnji s Croatia Airlinesom, na godišnjem predstavljanju kataloga turoperatora ITS, Jahn Reisen i Tjaereborg u Münchenu. Navedeni turoperator i članovi su grupacije REWE, koja na njemačkom tržištu drži značajan udjel u prodaji aranžmana za Hrvatsku. Predstavljanje je počelo 3. studenog 2011. u Allianz Areni u Münchenu, kada su turoperator i članovi dodijelili nagrade najboljim objektima u ponudi. Manifestacija je nastavljena 4. i 5. studenog u prostorijama Münchenskog sajma. Više od 2 tisuće predstavnika turističkih agencija imalo je prigodu posjetiti štandove brojnih odredišta i hotelskih kompanija te izravno više saznati o novostima u njihovoj ponudi.

4.2 Road show i druge prezentacije u suradnji sa sustavom turističke zajednice i ostalim hrvatskim subjektima

U sklopu zajedničke suradnje s TZ grada Zagreba, u Njemačkoj su održana dva road showa/posebne prezentacije i to u Münchenu (60 agenata) i Frankfurtu (37 agenata).

4.3. Prezentacije u suradnji s diplomatskim predstavništvima Republike Hrvatske

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Frankfurtu odlično surađuje s generalnim konzulatima RH i veleposlanstvom u Berlinu. S diplomatskim predstavništvima organizirane su razne manifestacije na kojima je predstavljena hrvatska turistička ponuda

5. BUY CROATIA

Organizirana su dva studijska putovanja "Buy Croatia" i to: Zagreb+kontinent, 23. – 27. ožujka 2011. (12 agenata) te Šibenik i okolica, 15. – 19. svibnja (7 njemačkih agenata).

6. STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA

U 2011., u potpunoj ili djelomičnoj organizaciji predstavništva i Glavnog ureda, Hrvatsku je posjetilo 67 novinara. Dodatnih 16 novinara posjetilo je Hrvatsku uz asistenciju predstavništva (pisma preporuke, dozvole za snimanje, vođenja u organizaciji TZŽ i TZ).

Većina putovanja bila je individualna, poput onog novinara redakcije jednog od najpoznatijih njemačkih news časopisa FOCUS Magazin (s tjednom nakladom od 600.000 primjeraka) koji je za potrebe posebne reportaže o odmoru na svjetionicima četiri dana boravio na otoku Palagruži. Članak je objavljen u travnju, na 4 stranice, procijenjene vrijednosti 193.760 eura.

Krajem travnja objavljeno je posebno izdanje renomiranog časopisa za putovanja MERIAN. Ovo posebno izdanje potpuno je posvećeno Hrvatskoj, a nastalo je u sklopu posebne medijske suradnje s nakladničkom kućom Jahreszeiten Verlag. Podsjetimo da su novinari i fotografi na preporuku redakcije još krajem prošle godine u organizaciji Hrvatske turističke zajednice boravili u Hrvatskoj. Rezultat zajedničkih napora je izdanje na gotovo 90 stranica obilato tekstovima, dojmljivim fotografijama i korisnim informacijama o našim najvažnijim turističkim destinacijama i proizvodima.

U sklopu priprema za nastup Hrvatske u svojstvu zemlje partnera na sajmu CMT Stuttgart u 2012. godini, od 29. lipnja do 4. srpnja organizirano je studijsko putovanje predstavnika najvažnijih redakcija SD Baden-Württemberg. Na poziv sajma na putovanju je sudjelovalo osam novinara, u pratnji predstavnika uprave sajma i predstavništva. Programom putovanja obuhvaćeni su kontinentalna Hrvatska te priobalje – Zagreb, Varaždin, NP Plitvice, Zadar, Nin, Pag i NP Kornati. Ukupna naklada novina čiji su predstavnici sudjelovali na tom putovanju je 1.692.929 primjeraka. Članci će biti objavljeni u siječnju i veljači 2012. godine.

Procijenjena vrijednost press cuta o Hrvatskoj za 2011. godinu u njemačkim tiskanim, TV i radijskim medijima za 11 mjeseci 2011. godine je 73,8 milijuna eura.

Mjesec	Broj objava PRINT	Ukupna naklada	Vrijednost PRINT	Broj objava TV/RADIO	Ukupna gledanost TV/RADIO (u mil)	Vrijednost TV/RADIO	UKUPNA VRIJEDNOST
I	184	6.412.944	1.766.065,14	24	2,34	45.347	1.811.411,96
II	594	22.595.129	3.285.408,84	45	3,48	766.473	4.051.881,91
III	1129	35.190.600	7.771.028,15	30	5,63	1.842.605	9.613.632,92
IV	667	22.545.297	3.241.776,35	32	10,70	889.459	4.131.235,00
V	820	4.018.448	5.747.194,21	69	19,35	8.368.998	14.116.192,58
VI	819	32.487.400	4.769.553,97	85	22,66	5.355.596	10.125.149,66
VII	733	43.929.369	6.678.127,54	85	22,50	3.098.872	9.776.999,09
VIII	465	23.362.486	3.387.309,14	54	19,05	3.600.903	6.988.212,51
IX	419	12.098.844	2.470.579,31	33	4,16	1.296.727	3.767.306,16
X	336	20.983.004	2.561.476,26	31	4,79	2.866.706,86	5.428.183,12
XI	285	4.758.722	1.683.126,85	13	4,91	2.339.699	4.022.825,88
UKUPNO	6451	228.382.243	43.361.645,75	501	119,57	30.471.385	73.833.030,79 €

10 NAJZNAČAJNIJIH OBJAVA U MEDIJIMA

NAZIV MEDIJA	IME AUTORA	NASLOV ČLANKA	DATUM	NAKLADA	PROCIJENJENA VRIJEDNOST EURA
Focus	Stefan Ruzas	Einsamer geht´s kaum	2.5.2011	560.793	193.760,00
GeoSaison		Ungezähmte alte Welt	20.7.2011	93.715	188.400,00

Freundin	red	25 Insider Tipps für Kroatien	4.5.2011	510.536	178.500,00
Travel One	red	Aufschwung angekommen	9.3.2011	20.431	167.700,00
Freizeit Revue	red	Dalmatien Entdecken Sie die Sonnenseite	15.6.2011	914.836	141.520,00
Petra	Wiebke Brauer	Istrien für hungrige	14.7.2011	38.739	135.000,00
TV14	Sylvia Nause-Meier	Europas schönstes Blau	4.3.2011	2.503.312	124.611,00
Eltern		Das feuerrote Reisemobil	16.2.2011	314.665	115.600,00
Sonntag Aktuell	Elke Strumhoebel	Inseln in Sicht	1.5.2011	656.989	114.336,00
B.Z., Berlin	Maggie Riepl	Auf den letzten Drücker Reisen	10.7.2011	176.661,00	109.340,00
TV - Hören und Sehen		Warum wollen alle nach Kroatien	13.8.2011	832.553	109.125,00
Vogue	C. Wenngatz/M.Fo rster	Liebe auf den zweiten Blick	15.6.2011	144.668	104.400,00

7. STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA

- U suradnji s organizatorom putovanja Reisewelt ostvareno je putovanje u Dalmaciju za šest agenata.
- U suradnji s turoperatorom Rewe Touristik, Hrvatsku je od 7. do 14. svibnja posjetilo 17 agenata (područje Dalmacije).
- Organizator putovanja Willy-Scharnow-Stiftung boravio je u Istri s 12 agenata, od 19. do 22. svibnja.
- Organizator putovanja Alltours boravio je u Dalmaciji s 19 agenata, od 9. do 13. listopada
- U suradnji s organizatorom putovanja ID Riva ostvareno je putovanje u srednju i južnu Dalmaciju za 33 agenta, od 9. do 13. listopada
- U suradnji s organizatorom putovanja CTS Reisen ostvareno je putovanje u Istru za 45 agenata, od 25. do 28. listopada
- U suradnji s organizatorom putovanja Reisewelt ostvareno je putovanje u Dalmaciju za 43 agenata, od 14. do 17. listopada

Ukupno je na studijskom putovanju u Hrvatskoj u 2011. boravilo 175 agenata.

8. SURADNJA S MEĐUNARODNIM ORGANIZACIJAMA

Predstavništvo je učlanjeno te uspješno djeluje u sljedećim organizacijama:

- DRV – udruženje TO Njemačke
- RDA– udruženje autobusera Njemačke
- CT – Corps Touristique (udruženje 77 turističkih zemalja koje djeluje na njemačkome tržištu)

9. SLUŽBENA PUTOVANJA

Djelatnici predstavnštva ostvarili su 40 službenih putovanja.

10. DNEVNE AKTIVNOSTI

Predstavništvo vodi detaljnu kronološku statistiku pristiglih upita o hrvatskoj turističkoj ponudi, razvrstanih prema zemljopisnom kriteriju, načinu pristizanja upita te segmentu ponude ili destinaciju o kojoj se klijent raspituje. Dodatno, praćeno je razdoblje pristizanja upita.

11. OGLAŠAVANJE

Tiskovna kampanja

Natječaj za prikupljanje ponuda za oglašavanje Hrvatske turističke zajednice na njemačkom tržištu proveden je u granicama odobrenih sredstava. Ciljna skupina je definirana kao 18+ godina, srednje stručne spreme ili više, prosječnih primanja ili više, obitelji s djecom, parovi bez djece (DINK – dual income no kids), seniori, najmanje jedno putovanje na godinu. Oglašavana je "opća" turistička ponuda te segmenti nautike, kampinga, privatnog smještaja, gastronomije i enologije, kulture i touringa te kontinentalni turizam.

Geo marketingom su obuhvaćene tri savezne države: Bavarska, Baden-Württemberg te Nordrhein-Westfalen. Medijski plan je sadržavao 65 oglasa u šest najvažnijih regionalnih dnevnih i tjednih listova, a ostvaren je od 10. travnja do 28. lipnja.

Opća kampanja oglašavanja ostvarena je od 15. travnja do 12. svibnja, što je uključivalo 51 objavu oglasa u najznačajnijim listovima i specijaliziranim časopisima na njemačkom tržištu.

TV kampanja

Nakon provedenog natječaja, u granicama odobrenih sredstava ugovorena je kampanja na privatnim nacionalnim programima RTL, Super RTL, VOX, N-TV i Sat1 te javnim nacionalnim programima ARD (uključujući regionalne postaje WDR, BR i SWR) te ZDF. Kampanja je počela 1. travnja a završila je 10. lipnja. Ukupno su ostvarene 134 objave od 20 sekundi.

Internetska kampanja

Nakon provedenog natječaja, u granicama odobrenih sredstava ugovorena je kampanja koja je uključivala oglašavanje na portalima relevantnim prema istraživanju internetskog tržišta, koje je proveo AGOF institut.

12. OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA I/ILI PROMOTIVNO/PRODAJNIM KANALIMA SUSTAVA TURISTIČKE ZAJEDNICE ORGANIZATORA PUTOVANJA I ZRAKOPLOVNIH RIJEVOZNIKA

Odličnom rezultatu na njemačkom tržištu svakako su pridonijela i dobrih ostvarenja najvećih TO, kojima su u velikoj mjeri pomogle potpore Hrvatske turističke zajednice u segmentu zajedničkog oglašavanja. Svi najveći TO koristili su navedene mogućnosti kandidiranja te su postigli visoke stope povećanja turističkog prometa. Svake godine, sve više njemačkih turoperatora pokazuje zanimanje za udruženo oglašavanje. Tako su se na dodatni javni poziv u ožujku 2011. prvi put javile i zrakoplovne kompanije AirBerlin i Germanwings.

13. OSTALE AKTIVNOSTI

Tuning Bodensee – kalendar Miss Tuning 2012.

Sa 100.000 posjetitelja Tuning Bodensee sajam učvrstio se kao najbolji "tuning" sajam u Europi. U sklopu sajma svake se godine izabire nova "Miss Tuning", a posebni pokrovitelji izbora miss za 2012. bili su Škoda, autobild.de te Hrvatska turistička zajednica. Kao posebni medijski projekt organizira se izrada kalendara "Miss Tuning" – Hrvatska je u kolovozu 2011. bila domaćin snimanja fotografija koje će se iz mjeseca u mjesec izmjenjivati na Kalendaru Tuning Bodensee za 2012. godinu.

Ispostava München

1. ISPITIVANJE I OBRADA TRŽIŠTA

Ispostava Hrvatske turističke zajednice u München stalno prati stanje na njemačkome turističkom tržištu, analizira tržišna kretanja te sastavlja izvješća koja se ugrađuju u izvješća predstavništva u Njemačkoj.

Ispostava preko kontakata s predstavnicima turoperatora i agentima, praćenjem stručne literature te nazočnošću na prezentacijama i stručnim manifestacijama (kongresi, predstavljanja novosti, prezentacije

kataloga i posebnih ponuda, susreti s medijima) prikuplja podatke u svrhu izrade raznih izvješća i ocjene percepcije Hrvatske kao turističke destinacije na Mediteranu.

Glavni izvori su publikacije raznih instituta (FUR, GfK, Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung – IFO, ADAC, AGOF, Stiftung für Zukunftsfragen i drugi) koje na stručan način prikupljaju i analiziraju podatke o okolnostima na turističkom tržištu i mogu biti dobar pokazatelj kretanja u budućim razdobljima te dodatni alat u promatranju kretanja vezanih za doživljaj Hrvatske i prodaju hrvatskog turističkog proizvoda. Rezultati dobiveni u istraživanjima ugrađuju se u opće pokazatelje koje predstavništvo priređuje za njemačko tržište. Posebno se prati tržišni status hrvatske u dinamičkom okruženju te u novonastalim stanjima na tržištu.

2. TURISTIČKI SAJMOVI

Ispostava Hrvatske turističke zajednice u Münchenu sudjelovala je na sajmovima u SR Njemačkoj u organizaciji Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice, preko nazočnosti voditelja ispostave kao voditelja štanda ili u obliku posjeta na štandu.

Voditelj ispostave bio je voditelj štanda Hrvatske turističke zajednice na sajmovima:

- F.re.e. u Münchenu
- ITB-u Berlinu
- RDA U Kölnu

Voditelj ispostave bio je prisutan i na sajmovima koji se održavaju na jugu Njemačke CMT u Stuttgartu, na Freizeit u Nürnbergu i na Interbootu u Friedrichshafenu.

2.1. Sajmovi u organizaciji Glavnog ureda i predstavništva

CMT Stuttgart, 14. – 23. siječnja 2011.

Na štandu Hrvatske turističke zajednice (180m²) predstavili su se i brojni suizlagači – TZ otoka Cresa, Raba, Krka, TZ Grada Malog Lošinja, I.D.Riva Tours, Arenaturist Pula, Camping Straško, Maistra Rovinj, Udruga Top Camping, Istraturist Umag, Valalta Rovinj i Valamar Hotels & Resorts i Novasol. Iznimno zadovoljstvo koje su iskazali izlagači, medijska popraćenost cijelog događaja te sve šire područje iz kojeg dolaze posjetitelji, upućuju na zaključak da je sajam odličan način predstavljanja turističke ponude potencijalnim gostima iz Baden Württenberga.

F.re.e – München, 23. – 27. veljače 2011.

Sajam f.re.e održan je od 23. do 27. veljače, u sklopu sajamskog prostora u Münchenu te je okupio 1.500 izlagača iz više od 50 različitih zemalja. Münchenskoj publici predstavio se na štandu Hrvatske turističke zajednice i velik broj suizlagača: TZ Šibensko-kninske županije, TZ Šibenika, TZ Baške Vode, TZ Varaždina, TZ Poreča, TZ Opatije, TZ Rakovice, TZ Cresa i Cresanka, TZ Raba, TZ Malog Lošinja, TZ Fažana i Bi Village, Kamp Straško – Pag, Jadrolinija Rijeka, Ilirija Biograd, ID Riva Tours, Maistra - Rovinj, Valalta - Rovinj, Novasol, Udruga malih i obiteljskih hotela RH. U sklopu sajma 24. veljače 2011. održana je i tradicionalna konferencija Hrvatske turističke zajednice za predstavnike njemačkih medija. Štand Hrvatske turističke zajednice posjetili su Franz Pschierer, bavarski državni tajnik za financije te direktor Münchenskog sajma Reinhard Pfeiffer. Vrhunac nastupa na štandu bio je u nedjelju, tradicionalno najposjećenijem danu sajma, kada je službeno objavljeno da će na hrvatskom štandu autograme dijeliti poznati igrač Bayerna iz Münchena i član hrvatske nogometne reprezentacije Danijel Pranjić. Mnoštvo posjetitelja u dugim je redovima ispred štanda Hrvatske turističke zajednice čekalo autogram Danijela Pranjića, koji je potpisivao image brošuru Hrvatske turističke zajednice. Općenito, nastup Hrvatske na sajmu može se opisati kao vrlo uspješan i dinamičan. Štand je bio dobro posjećen, a posebno zanimanje iskazano je za kampove. F.re.e je tijekom pet dana posjetilo približno 95.000 osoba, što je rezultat na razini 2010. godine.

Freizeit Nürnberg, 2. – 6. ožujka 2011.

Sajam Freizeit u Nürnbergu dobra je prilika za predstavljanje hrvatske kamping ponude u sjevernom dijelu Bavarske, iz kojeg u Hrvatsku dolazi velik broj gostiju zainteresiranih za taj oblik godišnjeg odmora, ali i za druge vrste ponude. Kao suizlagači na hrvatskom štandu (80m²) bili su: TZ Krka, TZ Raba, Istraturist iz Umaga, kamp Straško s Paga, Ilirija Camping-Hotels te I.D.Riva Tours iz Münchena. Posjetitelji su ocijenili novi koncept i ukupni sajamski nastup vrlo pozitivnom ocjenom.

Interboot 2011 – Friedrichshafen, 17. – 25. rujna 2011.

Na 50.sajma nautike i nautičkog turizma Interboot, hrvatska nautička ponuda tradicionalno je predstavljena na štandu Hrvatske turističke zajednice. Sajam je i ove godine privukao veliki broj posjetitelja zainteresiranih za nautički turizam, potvrđujući da je jedan od najznačajnijih nautičkih sajmova u Europi. U devet dana, kroz deset hala sajmišta i luku u Friedrichshafenu, gdje su se premijerno predstavljala razna plovila, prošlo je 92.700 posjetitelja. Poseban gost na štandu bio je Eckart Diesch, koji je jedriličarskoj publici poznat kao osvajač zlatne medalje na Olimpijskim igrama u Monteralu 1976. te kao svjetski prvak 1986. u kategoriji Flying Dutchman. Diesch danas je i predsjednik Württembergskog Yacht Cluba, trećeg prema broju članova u Njemačkoj i odlični je poznavatelj hrvatske nautičke ponude. S njim je dogovorena suradnja u povodu nastupa na Skippertreffenu, u veljači 2012. godine. Nautički segment, nakon prebrođene krize, bilježi rast potražnje na tržištima Njemačke i susjednih zemalja, što je dobar pokazatelj za iduću turističku sezonu.

3. KONFERENCIJE ZA NOVINARE

Ispostava München organizirala je 24. veljače 2011konferenciju za novinare u sklopu sajma f.re.e München. Predstavnici njemačkih medija, njih oko 70, imalo je priliku upoznati se s novitetima hrvatske turističke ponude za 2011. godinu. Prisutni novinari obaviješteni su o rezultatima sezone 2010., novostima u kampanji za sezonu 2011. te o drugim mjerama koje Ministarstvo turizma RH i Hrvatska turistička zajednica provodi na njemačkom tržištu.

4. POSEBNE PREZENTACIJE / POSEBNE TRŽIŠNE AKTIVNOSTI

4.1. Prezentacije i projekti u suradnji s turoperatorima i drugim subjektima na tržištu

Ispostava je nastavila uspješnu suradnju s turoperatorima i agencijama te specijalistima za Hrvatsku koji djeluju na području južne Njemačke. Kontakti s turoperatorima i specijalistima za Hrvatsku nastavljeni su kako bi se dobile što točniji podaci o stanju prodaje aranžmana za Hrvatsku te kako bi se odredio generalni prodajni trend. S turoperatorima i agencijama nastavljena je i suradnja u segmentu udruženog oglašavanja – ispostava je nastojala kontaktirati što veći broj subjekata zainteresiranih za udruživanje sredstava s Hrvatskom turističkom zajednicom za oglašavanje u medijima.

Nadalje, nastavljeno je stvaranje baze podataka turoperatora koji nude selektivne oblike turističke ponude, poput biciklizma, wellnesa i kulture.

U suradnji s TO REWE, organiziran je svibanjski road show za agente prodaje na području južne Njemačke.

Kao najveći događaj uz segmentu suradnje s turoperatorima u prvoj polovici 2011. valja spomenuti projekt TUI Inside.

TUI Inside – prva radionica za područje JUG: Memmingen, 21. veljače 2011.

21. veljače 2011. voditelj ispostave sudjelovao je na prvoj radionici za finaliste projekta TUI Inside za područje južne Njemačke. Na radionici u Memmingenu okupilo se 40-ak agenata iz toga bavarskog grada i okolice. Treneri TUI-a održali su zanimljivo i interaktivno predavanje o Hrvatskoj, opširno su obavijestili sudionike o ponudi svih hrvatskih turističkih regija te su nakon prezentacija održane i praktične radionice izrade atraktivnih itinerera za Hrvatsku. Sudionici su pokazali solidno znanje o Hrvatskoj, koja je prikazana kao destinacija nove kvalitete, tj. destinacija koja nudi različite doživljaje.

TUI INSIDE DUBROVNIK – 3. krug 13. –16. svibnja Stuttgart i 4. krug 16. –19. svibnja Jug-München

Djelatnici ispostave dva su puta, od 13. do 16. svibnja i od 16. do 19. svibnja sudjelovali u održavanju 3. i 4. kruga akcije TUI Inside u Dubrovniku, kao pratitelji skupina koje su kretale s njemačkog juga. U svakom krugu sudjelovalo je 150 osoba iz Bavarske i Baden Württemberga, koji su polazili iz Stuttgarta i Münchena (ukupno 6 krugova).

Prezentacije TZ Kvarnera i Hrvatske turističke zajednice s turoperatorom FTI

Prezentacije su održane 23. studenog 2012. u Landshutu i 24. studenog 2012. u Regensburgu. Na tim prezentacijama, na kojima je bilo stotinu predstavnika agencija iz područja koja gravitiraju navedenim gradovima, predstavnici su dali prisutnima detaljan uvid u turističku ponudu Kvarnera, dok je voditelj ispostave Hrvatske turističke zajednice iz Münchena djelatnicima turističkih agencija predočio trendove za Hrvatsku, kao sve popularnijeg odredišta za njemačke goste.

Prezentacije TZ Istre i Hrvatske turističke zajednice s turoperatorom FTI

U bavarskim gradovima Landshutu i Regensburgu predstavnicima turističkih agencija (29. studenog u Augsburgu i 30. studenog u Rosenheimu) predstavila se turistička ponuda Istarske županije. Na navedenim prezentacijama, na kojima je bilo između 40 i 50 predstavnika agencija iz područja koja gravitiraju navedenim gradovima, predstavnica TZ Istre Ksenija Trstenjak predstavila je Istru kao turističku regiju koja gostima iz Bavarske pruža šaroliku lepezu doživljaja i koja je vrlo privlačna i radi brzine dolaska vlastitim automobilom. Voditelj ispostave Hrvatske turističke zajednice iz Münchena predočio je djelatnicima turističkih agencija trendove za Hrvatsku kao sve popularnijeg odredišta za njemačke goste.

Reisemarkt – Sindelfingen, 27. studenog 2011.

Reisemarkt je jednodnevna manifestacija, koja stanovnicima Stuttgarta i okolice pruža mogućnost upoznavanja turističke ponude ADAC-a te destinacija koje su u ponudi turističkih agencija. Reisemarkt je zamišljen kao manji turistički sajam u sklopu kojeg se pojedine teme i destinacije dodatno razrađuju u obliku prezentacija koje održavaju djelatnici ADAC-a koji iznose svoja iskustva u destinacijama i dojmove vlastitih klijenata.

4.2 Roadshow i druge prezentacije u suradnji sa sustavom turističkih zajednica i ostalim hrvatskim subjektima

Prezentacija selektivnih oblika turističke ponude specijaliziranim agencijama

Ispostava Hrvatske turističke, u suradnji s Istraturistom iz Umaga organizirala je prezentaciju ponude cikloturizma na području Umaga. Ispostava je provela istraživanje tržišta, sastavila bazu podataka o agencijama koje se u Njemačkoj bave cikloturizmom te kontaktirala pojedine agencije na području Münchena i Nürnberga, dogovorivši termine za prezentaciju toga oblika ponude tvrtke Istraturist iz Umaga. Akvizicija je počela posljednjeg dana sajma f.re.e te su posjećeni štandovi agencija Schultz – Aktiv Reisen, Wikinger Reisen, Sittenuer Resen, DAV Summittours i Alps Biketoursa. Drugi dan posjećena je agencija Feuer und Eis Touristik u blizini Münchena te FTI Touristik. Dodatno je kontaktiran predstavnik Deutsches Alpenvereina, podružnice Haar, koji je posjetio štand Hrvatske turističke zajednice na F.re.e-u. Treći dan odrađen je sastanak s agencijom Activa Tours iz okolice Nürnberga. Četvrti dan određen je posjet štandovima potencijalnih partnera na sajmu Freizeit u Nürnbergu.

1. SCHULZ AKTIV REISEN
2. FEUER EIS TOURISTIK (Weissach)
3. DAV SUMMIT CLUB
4. WIKINGER REISEN
5. DAV Deutscher Alpenverein Sektion Haar (Haar)
6. SITTEAUER REISEN (Dietramszell)
7. ACTIVA TOURS (Weisendorf)
8. ALPS Biketours (Munchen)

Akvizicija – Hotel Korana Srakovčić

Obitelj Srakovčić, koja vodi hotel Korana Srakovčić u Karlovcu, obratila se Hrvatskoj turističkoj zajednici sa zamolbom da posreduje u pronalaženju partnera na njemačkom tržištu i pruži potporu pri kontaktiranju pojedinih bavarskih autobusera zainteresiranih za suradnju. Od kontaktiranih 30-ak autobusera, sedmero je pokazalo interes za suradnju i dogovorilo poslovni razgovor. U skladu s time, tijekom sajma f.re.e dogovoreni su razgovori s tvrtkama:

1. WEINGARTEN REISEN
2. GELDHAUSER REISEN
3. HM SITTEAUER
4. ETTENHUBER
5. BERR REISEN
6. WEBER REISEN
7. HÖRMANN REISEN

Wellness programi

Ispostava je kontaktirala više agencija i turoperatora iz južne Njemačke, s ciljem istraživanja zanimanja o mogućnostima uvrštavanja wellness programa za Hrvatsku u njihovu ponudu.

Kontaktirani su:

- Astl – Reisen –Innstr. 1, 83076 Oberaudorf
- Dr. Holiday AG – Laberstraße 42-48, 93161 Sinzing
- be travel ltd. – Im Schwenkrain 8, 70376 Stuttgart
- Spaworld – Fichtestr. 24, 70193 Stuttgart
- www.verwoehnrurlaub.de – Peter-Endres-Str. 6b, 86949 Windach am Ammersee
- Lotus Travel Service GmbH – Baaderstraße 3, 80469 München
- Stanglmeier Reisebüro & Bustouristik– KG Industriestr. 14, 84048 Mainburg
- Omnibus Reisberger GmbH – Haus 4, 83553 Frauenneuharting
- Reisebüro Schöfmann & Tölzer Autoreisen –Lenggrieser Straße 46, 83674 Gaißach
- KA Reise – im Seewald 46, 88046 Friedrichshafen
- Frey und Salzer Reisen GmbH – Dendlstraße 25, 94431 Großköllnach
- Wichler Reisen – Leuzendorf 39, 97496 Burgpreppach
- OSWALD REISEN KG Rinchnacher Str. 1, 94209 Regen
- Stail-Reisen GmbH Ortsstraße 72, 93101 Pfakofen

Akvizicija za autobusera

Ispostava München organizirala je posjet/akviziciju autobuserima u južnoj Bavarskoj. Na dogovorenim sastancima voditelj ispostave predstavio je odgovornim osobama u autobuserskim tvrtkama mogućnosti za organiziranje skupina prema hrvatskim odredištima.

Posjećeni su autobuseri:

- Marx Reisen – Alfons Marx KG – Fridolfinga
- Edelweiß-Reisen Blumentritt GmbH – München
- Martin Kraus Busreisen – Höchstädt
- Habermayr Ludwig – Neuburg na Dunavu
- KB – Reisedienst – Schechen-Pfaffenhofen
- Reisebüro Petz e.K. – Ergoldsbach
- Niedermeyer Reisen – Passau
- Birki Reisen – Wettstetten

4.3. Prezentacije u suradnji s diplomatskim predstavništvima Republike Hrvatske

Ispostava Hrvatske turističke zajednice u Münchenu neprekidno surađuje s generalnim konzulatima RH u Münchenu i Stuttgartu. U suradnji s diplomatskim predstavništvima organizirane su razne manifestacije na kojima je predstavljena hrvatska turistička ponuda

Novogodišnje primanje u Rosenheimu

U Rosenheimu, gradiću u Gornjoj Bavarskoj, između Münchena i Salzburga, 18. siječnja 2011. gradonačelnica Gabriele Bauer organizirala je „ Novogodišnji prijam“ za 700 uzvanika. Predstavljena je i Hrvatska, a gradonačelnica je u razgovoru pokazala veliko zanimanje za ljetovanje u Hrvatskoj, pogotovo za mogućnosti ronjenja na našoj obali.

Passau Europa Gipfel

Dvorac Fürstenstein u blizini Passua u Donjoj Bavarskoj ugostio je tradicionalan susret udruge "Europa Union za područje Donje Bavarske. Susret je održan 8. svibnja 2011., u povodu početka obilježavanja Europskog tjedna, od 9. do 15. svibnja. Manifestacija već tradicionalno okuplja mnogobrojne predstavnike društvenog, ekonomskog i političkog život Donje Bavarske te je postala mjesto susreta i razmjene iskustava o temama Europske unije i europske integracije. Nazočio je i velik broj predstavnika medija iz Passaua. Jedna od tema večeri bila je Hrvatska i njezin skori pristup Uniji. Nastavno na program, održan je domjenak u sklopu kojeg su se uzvanici na info punktu ispostave Hrvatske turističke zajednice informirali o Hrvatskoj i njezinoj turističkoj ponudi. Interes uzvanika bio je iznimno dobar te je potvrđena tradicionalna sklonost Bavaraca našim turističkim odredištima. Susret je bio iznimna prilika da se u pravo vrijeme publici i medijima Donje Bavarske, uz temu pristupanja Hrvatske Europskoj uniji, približe i naši turistički potencijali. Sudjelovanje hrvatskih predstavnika na događanju rezultiralo je i objavom članka o hrvatskome izaslanstvu u "Passauer Neue Presse" iz Passaua.

Izložba Kroatien zu Gast u Obermenzingu

Generalni konzulat RH u Münchenu organizirao je 3. lipnja 2011., u suradnji s lokalnom kulturnom udrugom Allach Untermenzing, izložbu slika na kojoj su između ostalih izlagali hrvatskih umjetnici Šime Vlahov i Mladen Šimunović iz Münchena. Izložbu su otvorili bavarski ministar financija Georg Fahrenschon i generalni konzul RH u Münchenu Vladimir Duvnjak. Razgledalo ju je više od 400 osoba a ispostava Hrvatske turističke zajednice je na izložbi postavila info punkt.

Dan državnosti u Stuttgartu

Ispostava je sudjelovala na proslavi Dana Državnosti u Stuttgartu, održanoj u organizaciji Generalnog konzulata RH. Manifestaciji je nazočilo 200 osoba, među kojima znatni broj predstavnika turističke privrede koje je pozvala ispostava Hrvatske turističke zajednice. Nastavno na inicijativu ispostave, koja je tijekom događanja uspostavila info punkt, nazočili su i predstavnici medija, sajma Stuttgart i udruge autobusera Baden Württemberga.

Dan državnosti u Münchenu

Ispostava je sudjelovala na proslavi Dana Državnosti u Münchenu, održanoj u organizaciji Generalnog konzulata RH. Manifestaciji je nazočilo 500 osoba, među kojima znatan broj predstavnika turističke privrede koje je pozvala ispostava Hrvatske turističke zajednice. Nazočili su i predstavnici medija, turoperatora i agencija koji djeluju na području Münchena te brojni uzvanici s kojima ispostava ostvaruje poslovnu suradnju.

5. BUY CROATIA

Ispostava je prikupljala podataka o potencijalnim sudionicima za radionice Buy Croatia održane tijekom 2011. godine te poslala pozive.

6. PR PROJEKTI I SURADNJA S MEDIJIMA

Kao važan element stvaranja pozitivnog imidža hrvatskog turizma nametnula se suradnja s medijima. Ispostava stalno ažurira bazu podataka predstavnika medija s područja djelovanja te prati svijet medija, uz individualne kontakte s novinarima zainteresiranim za pisanje članaka o Hrvatskoj i hrvatskom turizmu.

Ispostava je organizirala konferenciju za novinare u sklopu sajma F.re.e u Münchenu, a voditelj ispostave nastupio je i uživo u programu Sonnenklar TV. Ispostava je sudjelovala i u provedbi dvaju posebnih PR projekata: Frosta i Kalendar Tuning Bodensee.

Sonnenklar TV

Voditelj ispostave nastupio je 1. travnja 2011. uživo u programu Sonnenklar TV. Sonnenklar TV je program koji se ponajprije bavi prodajom turističkih aranžmana, među kojima i aranžmana hrvatskih poslovnih subjekata. U sklopu nastupa glavna tema bio je Orebić i Dubrovačko-neretvanska županija.

Frosta

Frosta je tvrtka koja je vođa na njemačkom tržištu zamrznutih proizvoda (25% tržišta) te se njezini proizvodi mogu naći u svim prodavaonicama prehrambenih proizvoda. Frosta se, kako bi lansirala novi proizvod, odlučila koristiti novim metodama "scoutinga" i glasovanja publike, kako bi se izabrao novi proizvod između tipičnih specijaliteta triju različitih destinacije s tri kontinenta. Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice, u suradnji s TZ Istarske županije, kandidiralo je Istru kao moguću lokaciju za "scouting", što su prihvatili organizatori, tvrtke Gateone iz Münchena. Osim Istre, u konkurenciji su specijaliteti s područja Kariba (Trinidad i Tobago) te jedne tajlandske destinacije. Scouting ekipe, sastavljene od dva člana (izabrana između pristiglih prijava čitatelja medija u kojima je objavljan natječaj) i jednog profesionalnog kuhara, obišle su navedene destinacije i upoznale se s tradicionalnom kuhinjom. Glavni zadatak ekipa bio je osmisлити novi recept koji dočarava gastronomske običaje destinacija te je upotrebljiv za asortiman Froste. Jedna ekipa je uz potporu Hrvatske turističke zajednice, Croatia Airlinesa i TZ Istarske županije boravila u Istri krajem svibnja te se upoznala s domaćim specijalitetima, kreiravši i specijalitet koji je predstavljen na završnome natjecanju, održanom 29. srpnja u Hotelu Leonardo Royal u Münchenu. U finalu, kuharske ekipe su pripremile vlastite kreacije i prezentirale ih stručnom žiriju, sastavljenom od stručnjaka Froste i predstavnika medija. Ekipa koja je predstavljala hrvatsku gastronomiju, predstavila je originalnu kreaciju s tipičnim mediteranskim sastojcima. Članovi žirija pobjednikom su proglasili kreaciju ekipe Trinidada i Tobaga, ali je ekipa koja je predstavljala Hrvatsku i Istru, iako nije odnijela pobjedu, pokazala iznimnu kulinarsku vještinu,

što je rezultiralo i pozornošću medija, bitnom za daljnju afirmaciju naše gastronomije u Njemačkoj. Projekt je popraćen u medijima:

Gastronomski časopisi:

- Lust auf Genuss, naklada 480.000 primjeraka
- daskochrezept.de, 2.591.522 posjeta

Ženski časopisi:

- Brigitte, naklada 3.74 mil. primjeraka

Turistički časopisi:

- Abenteuer & Reisen, naklada 420.000 primjeraka

TV infotainment segment:

- Abenteuer Leben (Kabel1)

Tuning Bodensee – kalendar "Miss Tuning 2012."

U sklopu Tuning Bodensee svake godine izabire se nova "Miss Tuning" koja tu titulu nosi godinu dana. Posebni pokrovitelji izbora missice za 2012. bili su Škoda, automobil.de te Hrvatska turistička zajednica. Kao posebni medijski projekt organizira se izrada kalendara "Miss Tuning". Kalendar se izrađuje u limitiranom izdanju i predstavlja vrlo zanimljiv projekt, koji je medijski vrlo dobro pokriven te postiže vrlo veliku pažnju u svijetu obožavatelja automobilizma i dorađenih automobila. Hrvatska je u kolovozu 2011. bila kulisa snimanja fotografija koje će se iz mjeseca u mjesec izmjenjivati na Kalendaru Tuning Bodensee za 2012. godinu. Fotografije koje će krasiti kalendar za 2012. snimljene su na raznim lokacijama: Zagreb, Opatija, Rijeka Krk, Cres i Rab. Motivi fotografija obuhvaćali su razne elemente hrvatskoga glavnoga grada te kvarnerskog priobalja.

Deutsche Bahn – članak o Istri – WAZ

Deutsche Bahn organizira auto-vlak iz raznih njemačkih polazišta, a jedna linija završava u Trstu, iz kojeg se u vrlo kratkom vremenu može doći do odredišta u Istarskoj županiji. U suradnji s PR agencijom Maro und Partner iz Münchena, ispostava je stupila u kontakt s TZ Istarske županije, radi sudjelovanja u PR projektu vezanim uz predmetnu liniju automobila i vlaka. Suradnja se temeljila na nagradnom putovanju za čitatelje, koje je sponzorirala županijska turistička zajednica u suradnji s pružateljem usluge smještaja. Kako auto-vlak za Trst polazi s kolodvora u sjevernoj Njemačkoj, kao medij u kojem će se objaviti članak o destinaciji izabrano je izdanje Reise Jurnala WAZ-a od 05. ožujka 2011. U kontaktima se (uz županijsku turističku zajednicu) navodi predstavništvo Hrvatske turističke zajednice iz Frankfurta. Na internetskoj stranici Deutsche Bahna u djelu posvećenom putovanju automobilom i vlakom nalazi se opširni članak o Hrvatskoj i link na internetske stranice Hrvatske turističke zajednice.

Kulturmd TV Magdeburg

U kolovozu je na području Grada Zagreba i Istarske županije boravila TV ekipa magdeburške Televizije "kulturmd TV". Gospođa Salka Schallenberg, urednica Televizije "kulturmd TV", obratila se ispostavi HTZ-a sa zamolbom za logističku potporu na području boravka ekipa. Tema reportaže je "Što mladi mogu otkriti u Hrvatskoj, kulturno i povijesno?". Ekipa je kadrove snimala u Zagrebu, Puli, Rovinju i Poreču.

Die Große ARD Weltreise, 28. srpnja 2011.

28. srpnja 2011., na prvom kanalu državne televizije ARD prikazana je kviz emisija "Die große ARD-Weltreise". U emisiji, poznate osobe iz njemačkog javnog života, podijeljene u tri grupe po dva člana, odgovaraju na pitanja koja se odnose na poznavanje interesantnih tema vezanih uz pojedine zemlje, uključivo i turističku ponudu. Posljednja emitirana emisija toga popularnog kviza počela je s kratkom reportažom iz Zadra, a poznati glumac hrvatskog podrijetla Miroslav Nemec, rođen u Zagrebu, a Nijemcima poznat kao inspektor "Ivo Batić" iz serije "Tatort", vodio je emisiju i predstavljao gledateljima sve ljepote grada Zadra. Kao posebna i jedinstvena atrakcija prikazane su morske orgulje te instalacija "Pozdrav suncu". Budući da je riječ o kvizu, natjecateljima je postavljeno pitanje "Koji je od navedenih proizvoda, izvorno hrvatski izum?". Natjecateljske ekipe trebale su odabrati kravatu, a nakon kratkog objašnjenja odgovora, prikazana je i fotografija "Kravata oko Arene". Nakon priloga o kravati, prikazani su i kadrovi filmova o Winnetouu te nekih područja na kojima su snimane najpoznatije scene tog njemačkog kulturnog filma. Na jednoj lokaciji prikazan je i mali sandučić u kojemu je poseban sadržaj, tj. album u kojem obožavatelji tog

filma mogu ostaviti svoje poruke – zadnja je pročitana u studiju. Die Große ARD Weltreise pratilo je više od četiri milijuna gledatelja, što znači da je to bila najgledanija emisija tog dana u Njemačkoj. Za potrebe emisije ispostava Hrvatske turističke zajednice u Münchenu pribavila je potrebni foto materijal i autorska prava za njihovo prikazivanje.

Primanje za partnere iz Bavarske

Generalni konzulat Republike Hrvatske i ispostava Hrvatske turističke zajednice iz Münchena u prostorijama generalnog konzulata RH u Münchenu, 8. prosinca 2011. organizirali su božićno primanje za partnere iz turističkog sektora. Na primanju, kojem se odazvalo stotinjak sudionika iz područja medija, turoperaterstva i iz drugih sektora koji se vežu za turističku privredu i djeluju na području Münchena i Bavarske, predstavljeni su etno-plakati Hrvatske turističke zajednice. Među uzvanicima bio je i Max Stich, zamjenik predsjednika ADAC-a zadužen za turizam.

7. SURADNJA S RAZNIM ORGANIZACIJAMA (UDRUGE I KLUBOVI)

Različite udruge u Njemačkoj imaju velik utjecaj i vrlo rašireno članstvo te mogu utjecati na prepoznatljivost pojedine destinacije kada je u pitanju njihovo članstvo i javnost uopće. Za hrvatski turistički sektor, koji se na njemačkom tržištu u velikom djelu oslanja na goste koji putuju automobilom, na kamping goste te na autobusera (posebice izvan glavne sezone) ključno je zadržati dobre odnose s pojedinim udrugama te uspostaviti nove poslovne kontakte. ADAC, kao krovna i najmasovnija udruga njemačkih automobilista ima veliki utjecaj u segmentu auto gostiju i kampista, te je uspješna suradnja s predmetnom udrugom od primarnog značaja za naš turizam. Udruga kampista Njemačke također je važna za naš sektor kampinga te je u skladu s navedenim suradnja nastavljena osobnim kontaktima s predsjednikom udruge Karlom Zahlmannom. Nadalje, uspostavljena je i suradnja s turističkim sektorom udruge autobusera saveznih država Bavarske i Baden-Württemberga.

ADAC kontrola kvalitete kampova

ADAC već tradicionalno, početkom svake godine, prilikom predstavljanja godišnjih izdanja vlastitih vodiča za kampove, dodjeljuje nagrade i priznanja najboljim europskim kampovima. Dodjela nagrada održana je u sklopu ADAC-ove gala večere održane 14. siječnja 2011. u prostorijama sajma u Stuttgartu, uoči otvorenja turističkog sajma CMT. ADAC "Superplatz" osvojilo je 79 kampova, u konkurenciji 5.500 europskih kampova, među kojima i dva iz Hrvatske. Među hrvatskim kampovima, "Superplatz" su osvojili kampovi Zaton pokraj Zadra i Lanterna blizu Poreča. U ukupnom poretku, hrvatski kampovi osvojili su velik broj bodova, što upućuje na njihovu visoku kvalitetu. Oznaka "ADAC Superplatz" najpoželjnije je priznanje za kamp, jer istodobno donosi i promidžbu u svim izdanjima ADAC-a, koji ima 17 milijuna članova u Njemačkoj.

ADAC Skipptreffen

Voditelj ispostave sudjelovao je kao gost na ADAC-ovoj manifestaciji Skipptreffen. U sklopu manifestacije, velik dio izlaganja posvećen je hrvatskom nautičkom sektoru i novostima za 2011. godinu. Ispostava je u suradnji s Ministarstvom mora, prometa i infrastrukture dostavila službeno izvješće o novostima u tom sektoru u Hrvatskoj.

Neumarkt – Europa Rally

Od 9. do 13. lipnja 2011. u Neumarktu blizu Nürnberga organiziran je 50. jubilarni Europa Rally, manifestacija koja na jednome mjestu okuplja velik broj kampista, pod okriljem nacionalnih kamping udruuga. Na manifestaciji se okupilo više od 500 kamperskih posada iz 18 europskih zemalja (bilo je više od 1100 kampista). Hrvatsku je uz potporu Hrvatske turističke zajednice predstavljala Udruga kampista Hrvatske, koja je na strateškome mjestu u središtu same manifestaciji postavila info štand s promotivnim materijalima Hrvatske. Info štand Hrvatske potaknuo je zanimanje mnogobrojnih sudionika manifestacije, koji su se informirali o mogućnostima kampiranja u Hrvatskoj i o kamperskim manifestacijama koje se organiziraju u našoj zemlji.

Suradnja s udrugama autobusera LBO i WBO

Ispostava je pokrenula suradnju s udrugama autobusera iz Bavarske i Baden-Württemberga. Dana 6. travnja 2011., na inicijativu ispostave Hrvatske turističke zajednice organiziran je sastanak s turističkim odjelom LBO (Landesverband bayerischer Omnibusunternehmer). Predstavljen je rad Hrvatske turističke zajednice i važnost segmenta autobusera za naš turizam te su razmotrene mogućnosti suradnje, npr. radionice ili info putovanja. Dana 20. svibnja o tome je sastanak održan i u Stuttgartu s turističkim odjelom WBO-a. Udruge

broje više od 1.000 članova, od kojih je većina istodobno i organizator putovanja te je suradnja s njima vrlo zanimljiva.

Predstavljanje Hrvatske na godišnjem okupljanju bavarskih autobusera u Deggendorfu, 11. i 12. studenog 2011.

U sklopu suradnje s predstavnicima autobuserskih tvrtki iz južnih dijelova Njemačke, iz koje u jadranska odredišta dolazi i velik broj skupina, ispostava Hrvatske turističke zajednice u Münchenu predstavila je Hrvatsku na 65. jubilarnom godišnjem okupljanju bavarskih autobusera u Deggendorfu (Donja Bavarska), od 11. do 12. studenoga ove godine. Autobuserima su posebno predstavljeni destinacijski proizvodi, to jest razni izleti i posjeti pojedinim znamenitostima. Središnja manifestacija, na kojoj su se brojnim članovima udruge predstavile turističke destinacije i ponuđači drugih usluga vezanih za autobuserska putovanja, održala se 12. studenoga 2011. godine u gradskom kulturnom centru u Deggendorfu, na prostoru od 5.000 m². Godišnje okupljanje "Landesverband Bayerischer Omnibusunternehmen" zanimljivo je zato što se u dva dana trajanja manifestacije održavaju razni stručni skupovi, vrlo važni za predstavnike struke te se na toj lokaciji mogu susresti i predstavnici srednjih i manjih obiteljskih tvrtki koje posluju na lokalnoj razini.

Hrvatska predstavljena na workshopu autobusera u Baden-Württembergu 1. i 2. prosinca 2011.

Udruga autobusera savezne pokrajine Baden-Württemberg (WBO) okuplja oko petsto autobusera, koji su uvelike i samostalni organizatori putovanja. Udruga WBO svake godine početkom prosinca organizira dvodnevnu manifestaciju u povodu koje se na raznim stručnim i zabavnim priredbama okupljaju gotovo svi članovi udruge. Ove godine, u Stuttgartu, od 1. do 2. prosinca, autobuserima iz Baden-Württemberga Hrvatska turistička zajednica predstavila se na vlastitom izložbenom prostoru. Uz Hrvatsku turističku zajednicu predstavila se tvrtka Imperial iz Raba. U sklopu nastupa održana je godišnja konferencija članova udruge na kojoj su predstavljeni turistički trendovi u Hrvatskoj za 2012. godinu.

8. SLUŽBENA PUTOVANJA

Voditelj ispostave i djelatnici ostvarili su u 2011. 27 službenih putovanja.

9. DNEVNE AKTIVNOSTI

Djelatnici ispostave vode detaljnu kronološku statistiku pristiglih upita o hrvatskoj turističkoj ponudi. Upiti se razvrstavaju s obzirom na regiju iz koje dolaze, način pristizanja upita u ispostavu te na dio ponude ili destinaciju na koju se odnose.

Dodatno, praćeno je razdoblje pristizanja upita.

10. OSTALE AKTIVNOSTI

Ispostava je sudjelovala na brojnim manifestacijama u suradnji s raznim udrugama kako bi izravno predstavila hrvatsku turističku ponudu.

Zagreb – studijsko putovanje od 21. do 23. ožujka 2011.

TZG Zagreba organizirala je za direktore predstavništava i voditelje ispostava Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu studijsko putovanje vezano za upoznavanje turističke ponude Grada Zagreba te novih turističkih proizvoda glavnoga hrvatskog grada.

Dan hrvatskog vina i kulture

Ispostava Hrvatske turističke zajednice bila je suorganizator manifestacije „Dani hrvatskog vina i kulture“, održane 4. ožujka 2011. Manifestacija je bila posvećena hrvatskim vinima, održana je u Villi Flora u Münchenu, a sudjelovalo više od 300 uzvanika. Ispostava je postavila info punkt na kojem su se mogle dobiti turističke informacije o Hrvatskoj.

Bayern Tourismus GmbH workshop

Bayern Tourismus GmbH je promotivna organizacija, osnovana radi unaprjeđenja bavarskog turizma (organizacija je prema strukturi i djelovanju srodna Hrvatskoj turističkoj zajednici). Od 29. do 31. lipnja, Bayern Tourismus je u suradnji s turističkom zajednicom Berchtesgadener Landa te Zračnom lukom Franz Joseph Strauss organizirao workshop za agente prodaje iz srednje i istočne Europe. Među sudionicima bili su i djelatnici tuoperatora iz Hrvatske, kojima je predstavljena turistička ponuda područja Berchtesgadena i okolice. Voditelj ispostave Hrvatske turističke zajednice iz Münchena prisustvovao je djelu workshopa kao

gost te je uspostavio kontakt s direktoricom Bayern Tourismusa, gđom Wiedmann. Ona je pak u jednom službenom intervjuu, na pitanje koju zemlju idućih godina smatra najperspektivnijom u turističkom smislu, odlučno navela Hrvatsku.



Poljska – Warszawa

Direktor predstavništva: Bojan Baketa

REZULTATI S TRŽIŠTA

Prema podacima Hrvatske turističke zajednice tijekom 2011., u usporedbi s prošlom godinom, s poljskoga je tržišta zabilježen porast od 6,25% u turističkim dolascima te 5,24% u turističkim noćenjima. U apsolutnim pokazateljima riječ je o 29.137 dolazaka i 165.090 noćenja više nego godinu prije.

		2011.			2010.		Indeks	2011./2010.
Zemlja	Dolasci	noćenja	% noćenja	Dolasci	Noćenja	% noćenja	Dolasci	Noćenja
Poljska	495.469	3.315.350	5,09	466.332	3.150.260	5,18	106,25	105,24

1. ISPITIVANJE I OBRADA TRŽIŠTA

Predstavništvo provodi sljedeće aktivnosti: prikupljanje i obrada informacija, praćenje trendova na tržištu, praćenje statističkih podataka, praćenje rada konkurencije, praćenje tiska svaki dan, dostavljanje izvješća i informacija o kretanjima na tržištu u Glavni ured, izrada mjesečnog izvješća o stanju na tržištu.

2. TURISTIČKI SAJMOVI

Tijekom 2011. godine predstavništvo je sudjelovalo u organizaciji i nastupu na sajmovima:

LATO, Varšava, 1.–3. travnja 2011.

U Varšavi se od 1. do 3. travnja održao sajam LATO, na kojem je Hrvatska turistička zajednica sudjelovala uz 8 suizlagača. Za najbolji profesionalni nastup na sajmu Hrvatska turistička zajednica dobila je nagradu „Kristalno sunce“.

TOUR SALON, Poznan, 19.– 22. listopada 2011.

U Poznaniu se od 19. do 22. listopada održao sajam TOUR SALON, na kojem se Hrvatska turistička zajednica predstavio na štandu od 30 m², s jednim suizlagačem.

2.3. Potpora sajamskim nastupima sustava turističkih zajednica i drugih subjekata

Organizirani su nastupi u suradnji s poslovnim subjektima iz Hrvatske:

Nautički sajam „WIATR I WODA“, Varšava, 3. – 6. ožujka 2011.

Predstavništvo je nastupilo u suradnji s Hrvatskom gospodarskom komorom, sekcijama za ronilački i nautički turizam.

GTT, Gdansk, 15. – 17. travnja 2011.

Predstavništvo je sudjelovalo u suradnji s TZŽ Kvarnera.

4. POSEBNE PREZENTACIJE/POSEBNE TRŽIŠNE AKTIVNOSTI

4.2. Road show i druge prezentacije u suradnji sa sustavom turističkih zajednica i ostalim hrvatskim subjektima

- Road show TZŽ Dalmacije: Wrocław, Katowice i Krakow; travanj 2011.

- Svjetska izložba mačaka u Poznanu, 29. – 30. listopada 2011. (Pomoć u organizaciji nastupa Saveza felinoloških društava RH).

4.3. Prezentacije u suradnji s diplomatskim predstavništvima Republike Hrvatske u inozemstvu

Tijekom 2011. godine predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Poljskoj sudjelovalo je na različite načine u provedbi brojnih događaja kojih je nositelj bilo hrvatsko veleposlanstvo ili su organizirana u suradnji s veleposlanstvom:

- Dan Hrvatske u Poljskoj, Gradska knjižnica, Varšava (Praga), 21. siječnja 2011.
- Izložba fotografija u Olimpijskom centru u Varšavi, siječanj 2011.
- Dani južnoslavenske kulture, Bolesławiec, 18. lipnja 2011.
- Dani hrvatske kulture, Mediateka, Varšava, 27. lipnja – 2. srpnja 2011., nastup klape Bonaca
- 9. regionalni skup europskih zemalja, Pszczyna, 26. lipnja 2011.
- Dan državnosti Republike Hrvatske: 20. lipnja 2011. Varšava, 21. lipnja 2011. Kraków
- Imenovanja počasnih konzula Republike Hrvatske u Białymstoku, Poznanu i Bydgoszczu
- Prezentacija hrvatske turističke ponude, Korborna, 1. listopada 2011.
- Na poziv hrvatskoga veleposlanstva u Poljskoj 17.12.2011 održana je prezentacija za 250 „mladih poljskih diplomata" u sklopu Akademije mladih diplomata
- Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Poljskoj, hrvatskim suvenirima i drugim materijalom poduprlo je nastup u našem veleposlanstvu u Poljskoj na Charity Bazaaru 4. prosinca 2011.
- U predvorju Wojewodztwa Pomorsko-kujawskiego u Bydgoszczu, 7. prosinca 2011 za oko 200 nazočnih održana je prezentacija hrvatske turističke ponude u suradnji s počasnim hrvatskim konzulom u Bydgoszczu .

5. POSLOVNE RADIONICE

U organizaciji predstavništva ostvarene su poslovne radionice:

Poznań, 19. listopada 2011.

- hrvatskih partnera: 28
- ukupno osoba iz Hrvatske: 47
- poljski partneri: 19
- ukupno osoba iz Poljske: 29

"BeCroative", radionica

- u suradnji s HGK, organizacija izložbe na sajmu LATO 2011.

6. BUY CROATIA

Buy Croatia, Regija Šibenik, 15. – 19. svibnja 2011.

Sudionici iz Poljske:

- Kompas Poland, Anna Majewska
- Skarpa Travel, Mirosława Baranowska
- Predstavništvo HTZ-a, Agnieszka Stasiak

7. STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA

Poljski sudionici, odabrani u koordinaciji predstavništva i Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice:

- Andrzej i Ela Liswowsky, lipanj 2011.
 - program uživo iz Hrvatske za Radio Krakow
- Łukasz Walewski, kolovoz/rujan 2011.
 - program uživo iz Hrvatske, 3. program Polskie Radio
- Monika Witkowska, Zlatna penkala, Slavonija i Baranja (pratnja – direktor predstavništva), lipanj 2011.
- 1. UNWTO međunarodna konferencija o turizmu i medijima, Zagreb, 12.-13.09. 2011.:
 - TVN, Edyta Okońska

- TVN Meteo, Paulina Łukomska
- Wiadomości turystyczne, Marzena Zarzycka

8. STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA

Na studijskim putovanjima agenata, u koordinaciji s predstavništvom sudjelovali su predstavnici sljedećih organizatora putovanja:

- Adriatyk: 50 pax 31. ožujka – 4. travnja 2011.
- Sumada: 41 pax 2. – 8. travnja 2011.
- Delta Travel: 44 pax 6. – 13. svibnja 2011.

9. OGLAŠAVANJE

Kampanja oglašavanja:

- TV kampanja: svibanj 2011.
 - 3 TV postaje: TVN, TVN24 i TVN Meteo
- Outdoor oglašavanje: svibanj 2011.
- Internet oglašavanje: svibanj 2011.
 - portal Onet.pl

10. DNEVNE AKTIVNOSTI PREDSTAVNIŠTVA

Od početka godine do kraja rujna 2011. obrađeno je oko 7.000 upita i na zahtjev individualnih klijenata te poslovnih subjekata i za potrebe različitih događanja, kojima se promovirala Hrvatska, poslano je više od 30.000 kg materijala, ne uključujući sajmove.

11. OSTALE AKTIVNOSTI

Samostalne prezentacije u organizaciji predstavništva:

- izložba fotografija o Hrvatskoj u Naleczowu, travanj/svibanj 2011. (fotografije su nastale tijekom studijskog putovanja poljskih fotografa, u organizaciji Hrvatske turističke zajednice)
- izložba fotografija "Otok", Falenica, 9. rujna – 9. listopada 2011.
- 14. susret "Cromaniaka", Topornia, 23. – 25. rujna 2011.
- Tijekom 2011. godine, predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Poljskoj bilo je domaćin i suorganizator posjeta pet TV i radijskih ekipa iz Hrvatske (HRT i HR) Poljskoj te im pomoglo u realizaciji programa i kontaktima s osobama i informacijama iz poljskog javnog života.
- Na preporuku i zamolbu HKIU, predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Poljskoj poduprlo je sudjelovanje Hrvatskog fenološkog saveza na Svjetskoj izložbi mačaka u Poznanju, od 24. do 26. listopada 2011. godine.
- U sklopu hrvatskog dana na Poljskom radiju 1, u programu su sudjelovali zaposlenici predstavništva Hrvatske turističke zajednice u Poljskoj (15. prosinca 2011.).
- U sklopu poljskog dana na Hrvatskom radiju, između ostalih sudionika u programu su sudjelovali suradnici predstavništva Hrvatske turističke zajednice u Poljskoj (15. prosinca 2011.).



Rusija – Moskva

Direktor predstavništva: Mladen Falkoni

REZULTATI S TRŽIŠTA

Prema podacima Hrvatske turističke zajednice tijekom 2011., u usporedbi s godinom prije, s ruskoga je tržišta zabilježen porast od 10,55% u turističkim dolascima te 7,72% u turističkim noćenjima. U apsolutnim pokazateljima riječ je o 17.904 dolazaka i 112.900 noćenja više nego godinu prije.

S tržišta Ukrajine, na kojem također djeluje predstavništvo Hrvatske turističke zajednice sa sjedištem u Moskvi, tijekom 2011., u usporedbi s proteklom godinom, zabilježen je porast od 12,45% u turističkim dolascima te 11,32% u turističkim noćenjima. U apsolutnim pokazateljima riječ je o 6.448 dolazaka i 40.974 noćenja više nego tijekom prethodne godine.

Zemlja	2011.			2010.			Indeks 2011./2010.	
	Dolasci	Noćenja	% noćenja	Dolasci	Noćenja	% noćenja	Dolasci	Noćenja
Rusija	187.674	1.574.708	2,42	169.770	1.461.808	2,40	110,55	107,72
Ukrajina	58.231	402.843	0,62	51.783	361.869	0,59	112,45	111,32

U konkurenciji s kvalitetnom ponudom brojnih drugih destinacija na tržištu Rusije te u kontekstu činjenice da je velik broj zemalja na rusko tržište snažno usredotočio svoju turističku ponudu i promidžbene napore, naša se zemlja susreće s izazovom odolijevanja kvalitetnoj i cjenovno povoljnoj konkurenciji. Dobar rezultat nije izostao, u velikoj mjeri i zahvaljujući aktivnostima sustava TZ-a koje su na ruskom turističkom tržištu pripremljene studiozno i u skladu s najvišim profesionalnim standardima.

Predstavništvo je tijekom 2011., kao i prijašnjih godina, koordiniralo i promotivne aktivnosti na ukrajinskome tržištu. Ostvareni turistički promet je i tijekom ovogodišnje turističke sezone pozitivan, što je između ostalog, rezultat promotivnih aktivnosti predstavništva. Provedena je i intenzivna reklamna kampanja u dnevnim novinama i u časopisima te putem outdoor reklama u šest ukrajinskih gradova, tijekom dva mjeseca. Više od osamdeset plakata u ukrajinskim gradovima, od Odesse, Harkova, Dnjepropetrovska, Donetska, Kijeva do Lvova, upućivalo je građane Ukrajine da provedu odmor u Hrvatskoj. Valja spomenuti i turistički sajam u Kijevu koji je tijekom ožujka Hrvatska turistička zajednica realizirala uz nazočnost brojnih hrvatskih tvrtki te seriju master klas seminara, koje je predstavništvo Hrvatske turističke zajednice realiziralo u travnju u tri milijunska ukrajinska grada: Dnjepropetrovsku, Donetsku i Harkovu. Uz potporu mjera vlade RH, koja je privremeno suspendirala vize za Ukrajinke, postignut je željeni rast turističkog prometa s toga tržišta na zadovoljstvo velikog broja nositelja turističke ponude u Hrvatskoj.

1. ISPITIVANJE I OBRADA TRŽIŠTA

1. Praćenje i analiza turističkih publikacija u Rusiji
2. Suradnja s resornim ministarstvom i domicilnim turističkim udrugama u prikupljanju informacija
3. Suradnja i razmjena informacija s drugim nacionalnim turističkim predstavništvima.

2. TURISTIČKI SAJMOVI

2.1. Sajmovi u organizaciji Gradskog ureda Hrvatske turističke zajednice i predstavništva

Hrvatska turistička zajednica je u pripremi sezone 2011. sudjelovala na jednom turističkom sajmu u Rusiji te na jednom sajmu na ukrajinskome tržištu. Nastupi su bili uspješni, a reakcije pozitivne.

Rusija

Moskva	MITT	16.—19.3.2011.	200 m ²
--------	------	----------------	--------------------

Ukrajina

Kijev	UITT	22.—24.3.2011.	80 m ²
-------	------	----------------	-------------------

3. POSLOVNE RADIONICE (B2B WORKSHOPOVI)

Rusija

U siječnju, u organizaciji predstavništva Hrvatske turističke zajednice, u Moskvi je održana poslovna radionica na kojoj je iz Hrvatske bilo 11 turističkih poduzeća te 157 ruskih turističkih agencija i predstavnika turoperatora.

	Datum	Grad
Burza hrvatske turističke ponude „Sve o Hrvatskoj“ (u sklopu HTD)	18.1.2011.	Moskva

4. MASTER KLAS SEMINARI O TURISTIČKOJ PONUDI HRVATSKE

Jedna od najvažnijih aktivnosti predstavništva Hrvatske turističke zajednice odnosila se na ostvarenje master klas seminara održanih u mnogim gradovima Rusije i Ukrajine. Seminari su bili usmjereni na profesionalni dio tržišta (turoperatori i turističke agencije koje organiziraju i prodaju hrvatske turističke aranžmane, tj. proizvode te ih na tržištu nude krajnjim kupcima-turistima). Putem seminara polaznicima je pružena mogućnost upoznavanja metodologije poslovanja i stjecanja znanja o potencijalima i mogućnostima turističkog poslovanja s Hrvatskom. Sudjelovalo je oko 1.500 ljudi – predstavnika lokalnih turističkih agencija i turoperatora, od kojih se gotovo polovica prvi put detaljnije upoznala s turističkom ponudom naše zemlje.

Rusija

Zasebni seminari

Rostov na donu	9.3.2011.	turističke tvrtke grada Rostova na donu
Krasnodar	11.3.2011.	turističke tvrtke oblasti i grada Samare
Samara	8.4.2011.	turističke tvrtke oblasti i grada Ufe

Master klas road show br. 1

Moskva	8.2.2011.	turističke tvrtke grada Moskve
N. Novgorod	9.2.2011.	turističke tvrtke oblasti i N. Novgoroda
Kazan	11.2.2011.	turističke tvrtke oblasti i Kazana

Master klas road show br. 2

Tjumen	15.2.2011.	turističke tvrtke oblasti i grada Tjumen
Perm	16.2.2011.	turističke tvrtke oblasti i grada Perm
Ekaterinburg	18.2.2011.	turističke tvrtke oblasti i Ekaterinburga

Master klas road show br. 3

Krasnojarsk	20.4.2011.	turističke tvrtke oblasti i grada Krasnojarska
Novosibirsk	22.4.2011.	turističke tvrtke oblasti i grada Novosibirska

Ukrajina

Master klas road show

Harkov	12.4.2011.	turističke tvrtke oblasti i grada Harkov
Donetsk	13.4.2011.	turističke tvrtke oblasti i grada Donetsk
Dnjepropetrovsk	15.4.2011.	turističke tvrtke oblasti Dnjepropetrovska

5. POSEBNE PREZENTACIJE/POSEBNE TRŽIŠNE AKTIVNOSTI

5.1. Presentacije i/ili projekti u organizaciji predstavništva i Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice

Hrvatski turistički dan u Moskvi (Hrvatska večer)

Već tradicionalno Hrvatska turistička zajednica u siječnju je organizirala Hrvatski turistički dan – promotivnu manifestacija izuzetno relevantnu za ukupni nastup na tržištu na kojoj su se okupile najvažnije osobe ruskoga turističkog tržišta.

Hrvatski turistički dan	Moskva 18.1.2011.	Burza, konferencija za novinare, Hrvatska večer
-------------------------	-------------------	-------------------------------------------------

6. KONFERENCIJE ZA NOVINARE

Tijekom 2011. godine održana je jedna službena konferencija za novinare, u siječnju 2011., u sklopu Hrvatskog turističkog dana. Dodatno, svakog mjeseca u prostorima predstavništva Hrvatske turističke zajednice u Moskvi organizirani su redoviti mjesečni sastanci s novinarima na kojima su obaviješteni o novostima u hrvatskom turizmu te o drugim zanimljivostima relevantnim za medije, sa svrhom upoznavanja ruske javnosti – profesionalaca i potencijalnih turista, s turističkim proizvodom naše zemlje.

U sklopu održanih master klas seminara, u dvjema regijama održana su i dva „informativna ručka“ za novinare, na kojima su predstavljene novosti i zanimljivosti iz turističke ponude Hrvatske.

Ekaterinburg	veljača 2011.
Kazan	veljača 2011.

7. STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA

Tijekom godine ostvarena su četiri grupna studijska putovanja na kojima je Hrvatsku posjetilo više od 20 uglednih turističkih novinara Rusije i Ukrajine. Studijska putovanja realizirana su tematski:

- | | |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| 1. Posebne vrste odmora u Hrvatskoj (jahting i cruising programi, vile) | 24. – 30. 6. |
| 2. Dalmacija: Sjeverna, Srednja, Južna | 5. – 12. 6. |
| 3. Turizam na otocima | 2. – 9. 9. |
| 4. Kvarner, Istra, Zagreb | 24. 9. – 2. 10. |

8. STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA

Tijekom godine uspješno je organizirano jedno studijsko putovanje ruskih i ukrajinskih agenata.

1. Projekt: „Hrvatska s morske strane“ – svibanj 2011. – 25 agenata iz Rusije i Ukrajine

10. OGLAŠAVANJE

Opsežna i djelotvorna reklamna kampanja tijekom 2011. godine provedena je na tržištima Rusije i Ukrajine, u koordinaciji Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice i predstavništva. Kampanja je obuhvaćala dnevne i povremene tiskovine, outdoor kampanje te izuzetno zapažena TV kampanja, koja je izvrsno dopunila ostale aktivnosti u prvom dijelu godine, osobito master klas seminare. TV kampanja provedena je u devet gradova Ruske Federacije – St. Petersburgu, Rostovu, N. Novgorodu, Kazanu, Ekaterinburgu, Samari, Omsku, Novosibirsku i Krasnojarsku, što je pozitivno utjecalo na rezultate u dijelu organiziranog i individualnog prometa.



SAD – New York

Direktorica predstavništva: Andreja Cvitković

REZULTATI S TRŽIŠTA

Prema podacima Hrvatske turističke zajednice tijekom 2011., u usporedbi s godinom prije, s tržišta SAD-a zabilježen je porast od 12,37% u turističkim dolascima te 16,05% u turističkim noćenjima. U apsolutnim pokazateljima riječ je o 16.225 dolazaka i 58.600 noćenja više nego godinu prije.

S kanadskoga tržišta, na kojem također djeluje predstavništvo Hrvatske turističke zajednice sa sjedištem u New Yorku, tijekom 2011., u usporedbi s godinom prije, zabilježen je porast od 15,73% u turističkim dolascima te 18,06% u turističkim noćenjima. U apsolutnim pokazateljima riječ je o 6.480 dolazaka i 22.783 noćenja više nego tijekom prethodne godine.

Zemlja	2011.			2010.			Indeks 2011./2010.	
	Dolasci	Noćenja	% noćenja	Dolasci	Noćenja	% noćenja	Dolasci	Noćenja
SAD	147.361	423.787	0,65	131.136	365.187	0,60	112,37	116,05
Kanada	47.673	148.921	0,23	41.193	126.138	0,21	115,73	118,06

1. ISPITIVANJE I OBRADA TRŽIŠTA

Stanje na tržištu prati se sustavnom obradom dostupnih podataka, uključujući:

1. Praćenje i analizu podataka mjerodavnih ustanova, poput Canada Tourism Commission, U.S. Corp. for Travel Promotion, U.S. Department of Transportation, U.S. Bureau of Economic Analysis itd.
2. Praćenje relevantnih američkih i kanadskih medija putem kojih se dobivaju informacije o stanju na tržištu, stanju prodaje većih agencija, sezonskim i drugim trendovima, problemima na tržištu, itd.
3. Analizom internih informacija i upita u predstavništvu, uključujući pristiglu elektroničku poštu, telefonske i osobne upite klijenata.
4. Kontakte s predstavnicima agencija i turoperatora koji prodaju Hrvatsku – informacije o stanju prodaje i trendovima te o potrebama agenata.
5. Nazočnost na poslovnim susretima, kongresima, prezentacijama itd.

2. TURISTIČKI SAJMOVI

2.1. Sajmovi u organizaciji Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice

Hrvatska turistička zajednica izlagala je na sajmu The New York Times Travel Show, od 25. do 27. veljače 2011. Uz Hrvatsku turističku zajednicu su izlagali i privatni subjekti iz Hrvatske te Turistička zajednica Kvarnera. Zabilježen je velik broj posjetitelja tijekom sva tri dana sajma.

2.2. Sajmovi u organizaciji predstavništava

U organizaciji predstavništva New York odrađen je nastup na Visit Europe Media Exchange, sajmu za medije, 17. listopada u Torontu te 19. listopada u New Yorku. Tijekom svakog pojedinog predstavljanja održano je 25 sastanaka s predstavnicima medija na tržištu.

Tijekom prosinca, odrađen je nastup na dva važna događaja – NTA Convention 2011, od 5. do 9. prosinca u Las Vegasu te na godišnjem skupu predstavnika turističkih agencija i turoperatora – USTOA, od 11. do 13. prosinca na Floridi. Tijekom nastupa na NTA Convention 2011. održan je veći broj sastanaka s predstavnicima vodećih američkih operatera i agencija, uključujući GOGO Vacations, Collette Vacations, Cox and Kings, Homeric Touris, Abercrombie and Kent, Tauck i Brendan Vacations.

2.3. Potpora sajamskim nastupima sustava turističkih zajednica i drugih subjekata

Predstavništvo je uz UHPA-u izlagalo na sajmu ASTA Tradeshow tijekom rujna, dok je u listopadu poduprlo nastup HKIU na poslovnom sajmu IMEX America. Agencija Secret Dalmatia iz Splita sudjelovala je na sajmu Luxury Travel Expo u Las Vegasu, od 6. do 8. prosinca 2011. Predstavništvo je sudjelovanje poduprlo slanjem promotivnog materijala i pingvina.

Las Vegas, NV	IMEX America	11. – 13. listopada 2011.
Las Vegas, NV	ASTA Tradeshow	11. – 13. rujna 2011.
Las Vegas, NV	Luxury Travel Expo	6. – 8. prosinca 2011.

3. POSEBNE PREZENTACIJE/POSEBNE TRŽIŠNE AKTIVNOSTI

3.1. Presentacije i/ili projekti u suradnji s turoperatorima i drugim poslovnim subjektima na tržištu

"Welcome to Croatia – Welcome to Dubrovnik", San Francisco, CA, veljača 2011.

Povodom manifestacije "Welcome to Croatia – Welcome to Dubrovnik", 10. – 14. veljače 2011., direktorica predstavništva Andreja Cvitković održala je prezentaciju te prisustvovala programu manifestacije. Održani su i poslovni sastanci s agencijama Uniglobe, Travel System, Trafalgar, Pro Travel i Adria Trips.

"Travel Adventure Show", Washington, DC, ožujak 2011.

Tijekom ožujka direktorica predstavništva bila je na Travel Adventure Show sajmu u Washingtonu, gdje se susrela s predstavnicima američkih agencija specijaliziranih za avanturistički turizam te agencija Adriatic Kayak Tours i Huck Finn iz Hrvatske i predstavnicima TZ grada Zagreba. Također, realiziran je posjet našem veleposlanstvu, gdje je održan radni sastanak sa zamjenikom veleposlanice Vicom Skračićem te s Tom Kukerom, uvoznikom hrvatskih vina za istočnu obalu SAD-a.

"Seatrade Expo", Miami, FL, ožujak 2011.

Sajam SeaTrade Expo ove je godine održan u Miamiu, Florida. Na sajmu se direktorica predstavništva, osim s američkim partnerima, sastala i s predstavnicima hrvatskih luka (Dubrovnik, Zadar, Split, Rijeka, Šibenik, Zadar), Mikeom Babichemom, direktorom agencije KOMPAS International te s predstavnicima agencije Dubrovnik Travel.

CROTOUR, Zagreb, ožujak 2011.

Direktorica predstavništva sudjelovala je na studijskome putovanju u organizaciji TZ Zagreba te posjetila sajam CROTOUR Zagreb. Susrela se s predstavnicima lokalnih turističkih zajednica, županija te predstavnicima Hrvatske gospodarske komore. Održan je i sastanak sa Željkom Treznerom, direktorom UHPA-e te s Chrisom Russom (predsjednik američkog udruženja ASTA).

Norfolk, VA, travanj 2011.

Tijekom travnja, predstavništvo je dostavilo promotivni materijal namijenjen godišnjem NATO festivalu nacija u Norfolku, Virginia, koji je posjetilo 30.000 ljudi. Direktorica predstavništva osobno je posjetila festival na kojemu su primjereno predstavljene turističke mogućnosti naše zemlje.

Dan otvorenih vrata konzulata u Washington, svibanj 2011.

Predstavništvo je organiziralo dostavu promotivnog materijala namijenjenog Danima otvorenih vrata Konzulata RH u Washingtonu, gdje je direktorica predstavništva održala i radni sastanak. Toga je dana konzulat posjetilo 5.986 osoba zainteresiranih za Hrvatsku.

Posjet konzulatu RH, Chicago, svibanj 2011.

Tijekom svibnja direktorica predstavništva sastala se s glavnom konzulicom RH u Chicagu i s predstavnikom kompanije Swift Air iz Chicaga.

Wines of Croatia, promocija hrvatskih vina u New Yorku, lipanj 2011.

Predstavništvo je sudjelovalo u promidžbi hrvatskih vina u New Yorku, u organizaciji HGK, na kojoj se predstavilo 25 hrvatskih vinarija. Predstavništvo je osiguralo promotivne materijale te komuniciralo s medijima.

Seattle Croatia Festival, listopad 2011.

U svrhu potpore održavanju godišnje manifestacije Seattle CroFestival predstavništvo je osiguralo veću količinu promotivnog materijala.

3.2. Road show i druge prezentacije u suradnji sa sustavom TZ i ostalim hrvatskim subjektima

Promocija Kvarnera u New Yorku, u organizaciji TZ Kvarnera i Hrvatske turističke zajednice, New York, 24. veljače 2011.

U organizaciji Turističke zajednice Kvarnera i Hrvatske turističke zajednice, 24. veljače 2011. održana je promotivna večer Kvarnera u prostorijama New York Athletic Cluba. Prezentaciji i večeri nazočilo je 130 gostiju, većinom predstavnika turoperatora i turističkih agencija.

Adventska večer TZ Grada Zagreba u New Yorku, 16. prosinca 2011.

U organizaciji Turističke zajednice Grada Zagreba i Hrvatske turističke zajednice 16. prosinca 2011. održana je promotivna večera grada Zagreba, u prostorijama hotela Intercontinental Barclays u New Yorku. Događaju je nazočilo 100 gostiju, većinom novinara i predstavnika turističkih agencija i turoperatora, uključujući predsjednika saveza turoperatora, USTOA, Terryja Dalea te predsjednicu asocijacije SKAL International New York Carolyn Feimster.

3.3. Prezentacije u suradnji s diplomatskim predstavništvima Republike Hrvatske u inozemstvu

Street Festival 92Y, 25. rujna 2011.

25. rujna 2011. godine predstavništvo Hrvatske turističke zajednice predstavilo je hrvatsku turističku ponudu na godišnjem "Street Festival 92Y", događaju pod pokroviteljstvom gradonačelnika New Yorka. U koordinaciji s članicama UN-a, festival je organizirala neprofitna udruga YMCA92, koje promiče kulturna događanja u gradu. Festival se već 17 godina za redom održava na poznatoj Lexington aveniji te obuhvaća, uz glazbenu, i gastronomsku tematiku te promidžbu poznatih europskih odredišta. Ove je godine zabilježeno više od 100.000 tisuća posjetitelja, a na 25 štandova predstavljena su mnogobrojna atraktivna turistička odredišta. Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice, u suradnji s hrvatskih konzulatom i hrvatskom misijom pri UN-u, predstavilo je Hrvatsku na posebno opremljenom štandu – zabilježeno je veliko zanimanje publike, a podijeljene su i znatne količine promotivnih materijala.

3.4. KONFERENCIJE ZA NOVINARE

Konferencija za novinare Hrvatske turističke zajednice, u suradnji s Destinacijskim managementom Dubrovnik, organizirana je tijekom sajma USTOA, 21. prosinca 2011. u hotelu Marriott Marco's Island. Novinarima su presjek hrvatskog turizma u 2011. te najave za 2012. predstavile Andreja Cvitković, direktorica predstavništva Hrvatske turističke zajednice New York te Pave Župan Rusković iz Destinacijskog managementa Dubrovnika.

4. POSLOVNE RADIONICE (B2B WORKSHOPOVI)

Poslovna radionica u New Yorku u organizaciji Hrvatske turističke zajednice 24. veljače 2011.

U organizaciji predstavništva 24. veljače 2011. održana je poslovna radionica za hrvatske i američke poslovne subjekte u prostorijama New York Athletic Cluba. Na radionici je sudjelovalo 28 hrvatskih te 80 američkih poslovnih subjekata, putničkih agenata i turoperatora. Američki subjekti iskazali su veliko zanimanje za Hrvatsku i pokretanje novih programa.

5. BUY CROATIA

Na Buy Croatia programu u ožujku 2011. s jednim predstavnikom sudjelovala je agencija Custom European Travel iz Kalifornije (FIT i programe za posebne interesne skupine). Na Buy Croatia programu u svibnju 2011. s dva predstavnika sudjelovala je agencija Regent Holidays iz Toronta. Nakon putovanja, agencija je osmislila program za Hrvatsku za 2012. godinu. S jednim predstavnikom sudjelovala je i agencija Avanti, iz Portlanda.

6. STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA

Tijekom devet mjeseci ove godine predstavništvo Hrvatske turističke zajednice New York zaprimilo je više od 90-tak upita za studijska putovanja novinara i televizijskih ekipa. Studijska putovanja novinara odrađena su u skladu s kvotom za 2011. godinu.

KVOTA	NOVINAR	MEDIJ
asistencija	Jeremy Norman	Two Men Productions
2	Carolyn Banfalvi	North Star Media / freelancer
2	Tracy Bymoan/Percy Von Lepinski	iCNN report
5	Ms. Nicole Whitney Sobel Mr.Charlie Amter Ms.Kimberly Button Ms.Connie Ekelund	Grupno studijsko putovanje u organizaciji Hrvatske turističke zajednice New York

	Mr.Terry Tremaine	
3	Chun Yi Lin/ Kevin James Fox/ Jody Ryan Ness	Wine Portfolio, CNBC
1	Zlatna Penkala / Lucy Gordon	Post trip – Zlatna penkala
2	Mark Sisson	Grupno studijsko putovanje u organizaciji Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice , Lika Karlovac
1	Suzanne Morphet	
1	Mattie Bamman	Grupno studijsko putovanje u organizaciji Hrvatske turističke zajednice New York, Gastronomija
1	Anne Kazel-Wilcox	
1	Marcy Gordon	
1	Kimberly Lovato	
1	Lavinia Spalding	
2	Roberto Mittroti	PBS, Dolce Vita Journeys
23	UKUPNO odobrena kvota za 2011 godinu: 22 + 3 ekstra (CNBC)	

Predstavništvo je organiziralo i odlazak novinarka te članice produkcijskog tima Rick Steves Europe, Lucy Gordon, na dodjelu nagrade Zlatna penkala (u lipnju 2011.). Inicijativom predstavništva, UNWTO konferenciji za medije održanoj tijekom rujna u Zagrebu nazočila su dva urednika novina Go Nomad i Jax Fax.

Do kraja listopada realizirana su dva grupna studijska putovanja u organizaciji predstavništva, dvoje novinara sudjelovalo je na grupnom studijskom putovanju u klasteru Lika-Karlovac u organizaciji Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice, a ostatak su predstavljala individualna putovanja TV produkcija i novinara.

Rezultati studijskih putovanja, između ostalog, uključuju više priloga na iCNN internetskoj stranici, naslovnicu i glavni prilog o Hrvatskoj na 12 stranica u mjesečnom časopisu "CONNOISSEUR" iz Vancouvera itd.

Tijekom 2011. u tiskanim i online izdanjima objavljeno je 180 članaka o Hrvatskoj, ukupne vrijednosti oko 7 milijuna eura (za usporedbu, tijekom 2010. godine objavljena su 132 članka). Predmetna clipping izvješća ne uključuju internetske socijalne medije, gdje je Hrvatska također zastupljena u velikoj mjeri. Također, treba spomenuti i TV emisije koje se trenutno prikazuju na američkim i kanadskim TV postajama, a rezultat su studijskog putovanja novinara u organizaciji predstavništva.

TV KUĆA	PROGRAM	IME AUTORA	NAZIV REPORTAŽE	DATUM EMITIRANJA	TRAJANJE REPORTAŽE
Wealth TV	WOW Croatia	Ashley Colburne	Croatia	ongoing, 2 x mjesečno	30 min
Wealth TV	Take Off	Ashley Colburne	Croatia	ongoing 2x mjesečno	30 min
CNN	iCNN	Percy von Lipinsky	Father's Day - Croatia Cravat	19.06.2011	10 min
PBS	Rick Steves' Season Six	Rick Steves	Croatia: Adriatic Delights	ongoing	30-minutes
PBS	Rick Steves' Season Six	Rick Steves	Dubrovnik and Balkan Side-Trips	ongoing	30-minutes

Uz spomenute emisije, uskoro se očekuje i emisija Wine Portofolio koja će se emitirati na poznatoj TV postaji CNBC te posljednji video produkcije iCNN, koji će se emitirati pred Valentinovo 2012. godine.

Ukupno, u prvih devet mjeseci 2011. u tiskanim i online izdanjima objavljeno je 113 članaka o Hrvatskoj ukupne vrijednosti 6 mil. eura (za usporedbu, u prvih devet mjeseci 2010. godine objavljeno je 76 članaka, u

2009. godini 67 članaka). Predmetna clipping izvješća ne uključuju internetske socijalne medije, gdje je Hrvatska također zastupljena u velikoj mjeri.

Mnogim novinarima predstavništvo je pomoglo u pripremi njihova samostalnog boravka u Hrvatskoj – u tom kontekstu može se izdvojiti poznata urednica Wendy Perrin, iz časopisa Conde Nast Traveler, koja je u kolovozu boravila u Hrvatskoj te novinarka i književnica Lisa Rogak, koja je također tijekom ljeta samostalno boravila u Hrvatskoj.

Ovog je ljeta u Hrvatskoj boravilo i nekoliko poznatih američkih blogera kojima je predstavništvo pomoglo u pripremi putovanja, uspostavi kontakata i sl.

7. STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA

Predstavništvo je sudjelovalo u pripremi većeg broja studijskih putovanja agenata. U ožujku je realizirana grupa agencije "Vacances Preference" iz Montreala – grupa od 30 osoba posjetila je Zagreb, Plitvice, Zadar, Šibenik, Split i Dubrovnik. Nadalje, agencija NACTA u rujnu je posjetila Split (30 agenata). Dodatno, uz potporu predstavništva organizirano je i 27 individualnih putovanja agenata u Hrvatsku.

8. SURADNJA S MEĐUNARODNIM ORGANIZACIJAMA

European Travel Commission, ETC

ETC je neprofitna organizacija čija je glavna uloga promocija europskog turizma, a broji 35 članica, nacionalnih turističkih organizacija, poput Hrvatske turističke zajednice. ETC u New Yorku održava mjesečne sastanke, na kojima predstavništvo redovito nazoči. HTZ je sudjelovao u dvije promotivne akcije ETC-a – "I Wish I Were There" kampanji provedenoj tijekom lipnja i srpnja putem službenih stranica ETC-a, www.visiteurope.com, te "Enjoy a Taste of Europe", kampanji provedenoj tijekom kolovoza i rujna, putem web stranica ETC-a te Facebooka i Twittera. Ujedno, predstavništvo svakog mjeseca dostavlja novosti o hrvatskom turizmu u svrhu izrade mjesečnog newslettera ETC-a. Predstavništvo je i aktivni član udruženja USTOA (United States Tour Operators Association) i ASTA (American Society of Travel Agents).

9. SLUŽBENA PUTOVANJA

Službena putovanja ostvarena su u skladu s rasporedom, vezano za nastupe na sajmovima, sastanke s turoperatorima itd.:

- Veljača 2011. – službeno putovanje direktorice predstavništva u San Francisco u povodu prezentacije "Welcome to Croatia – Welcome to Dubrovnik".
- Ožujak 2011. – službeno putovanje direktorice predstavništva na sajam Travel Adventure Show u Washington.
- Ožujak 2011. – službeno putovanje direktorice predstavništva na sajam Seatrade Expo, Miami.
- Ožujak 2011. – službeno putovanje direktorice predstavništva u Zagreb, na sajam CROTOUR.
- Travanj 2011. – službeno putovanje direktorice predstavništva u Norfolk, radi NATO Nations sajma.
- Svibanj 2011. – službeno putovanje direktorice predstavništva u Washington, na Dane otvorenih vrata hrvatskog konzulata u Washingtonu.
- Svibanj 2011. – službeno putovanje direktorice predstavništva u Chicago u povodu sastanka s glavnom konzulicom te predstavnikom kompanije Swift Air u Hrvatskom konzulatu u Chicagu.
- Lipanj 2011. – službeno putovanje direktorice predstavništva u Hrvatsku u povodu sudjelovanja na studijskom putovanju TV produkcije Wine Portfolio.
- Rujan 2011. – službeno putovanje direktorice predstavništva u na sajam ASTA Tradeshow Las Vegas.
- Listopad 2011. – službeno putovanje u povodu koordinacije sajma IMEX America u Las Vegas
- Listopad 2011. – službeno putovanje u povodu sudjelovanja na sajmu VEMEX u Toronto, Kanada
- Prosinac 2011. – službeno putovanje u povodu sudjelovanja na sajmu NTA Convention u Las Vegas te putovanje u povodu sudjelovanja na sajmu USTOA na Marco's Island, Florida.

10. DNEVNE AKTIVNOSTI

Predstavništvo svakodnevno komunicira s publikom, agencijama i turoperatorima te predstavnicima medija. Dnevno se obrađuju upiti publike te se jednom na tjedan poštom dostavljaju naručeni promotivni materijali,

poput brošura i plakata. Ured je otvoren za posjete publike, koji su posebno pojačani u travnju i svibnju, kada se priprema većina turističkih putovanja.

Redovite aktivnosti predstavništva obuhvaćaju i pripremu mjesečnih izvješća: financije, press clipping, stanje na tržištu itd. Baze podataka turoperatora i agencija te novinara/medija redovito se ažuriraju.

Predstavništvo dnevno prati medije te održava kontakte s novinarima ciljanih publikacija. Aktivan angažman rezultirao je većim brojem uspješnih priloga o Hrvatskoj, poput onog o putovanju trajektom od Splita do Visa, koje je uvršteno na popis najljepših putovanja trajektom na svijetu (objavljeno u Travel and Leisure magazinu), ili prilogom o letu balonom u Istri, objavljenom na internetskom portalu poznatog vodiča Frommers.com.

Redoviti su i kontakti s agencijama i turoperatorima koji imaju Hrvatsku u svojim programima, tj. s agencijama i turoperatorima koji žele upoznati destinaciju radi potencijalne buduće suradnje.

Trenutno, Hrvatsku u svojim programima nude 42 kanadske te 145 američkih agencija, što je ukupno za 26 više nego prošle godine. Neke agencije, poput Brendan Vacations, namjeravaju dodati Hrvatsku u svoj program za sljedeću godinu.

Predstavništvo mjesečno dostavlja i e-mail newsletter odabranim predstavnicima agencija i medija (informacije iz newslettera nerijetko postaju dijelom medijskih priloga). Mailig lista trenutno obuhvaća više od 700 novinara i agenata.

11. OGLAŠAVANJE

U skladu s predviđenim medija planom, u 2011. godini objavljeno je 20 oglasa u elektroničkim i print medijima. Dodatno, realizirane su i dvije besplatne objave – u suradnji s TV produkcijom Wine Portofolio (nakon studijskog putovanja u Hrvatskoj) na internetskim stranicama popularne medijske kuće CNBC tijekom tri mjeseca besplatno je postavljen banner Hrvatske turističke zajednice. Oglas veličine jedne stranice objavljen je besplatno u kanadskoj publikaciji časopisa "Connoseur", nakon održanog studijskog putovanja u našu zemlju.

12. OSTALE AKTIVNOSTI

Tijekom godine nastavljena je suradnja s organizatorima New York City Wine and Food Festivala, gdje je uz potporu TZ Istre doniran paket putovanja, namijenjen internetskoj aukciji koja se svake godine održava tijekom trajanja festivala. Suradnja s festivalom omogućila je predstavljanje brenda Hrvatske publici koja često putuje te traži "nove destinacije".

Od svibnja predstavništvo surađujemo s agencijom Brendan Vacations, koja će od 2012., nakon stanke od pet godina, Hrvatsku uvrstiti u svoje programe.

Tijekom lipnja i kolovoza predstavništvo je aktivno radilo na uspostavi kontakata s marketinškim i PR agencijama, u svrhu savjetovanja i moguće suradnje u 2012. godini (šest sastanaka s različitim agencijama).



Skandinavija – Stockholm

Direktor predstavništva: nije imenovan tijekom 2011. godine

Pomoćnik direktora predstavništva: Paul Šikić

REZULTATI S TRŽIŠTA

Prema podacima Hrvatske turističke zajednice, tijekom 2011., u usporedbi s prethodnom godinom, s tržišta skandinavskih zemalja zabilježen je porast od 3,23% u turističkim dolascima te 2,90% u turističkim noćenjima. U apsolutnim pokazateljima, riječ je o 10.282 dolaska i 56.919 noćenja više nego prošle godine.

Gledano po pojedinačnim tržištima, u Danskoj je zabilježen pad od 4,72% u dolascima i 5,98% u noćenjima (u apsolutnim pokazateljima, riječ je o 3.619 dolazaka te 34.830 noćenja manje nego godinu prije), u Finskoj je zabilježen porast od 24,51% u dolascima i 36,01% u noćenjima (u apsolutnim pokazateljima, riječ je o 6.800 dolazaka te 43.125 noćenja više nego prošle godine), u Norveškoj je zabilježen porast od 7,92% u dolascima i 9,25% u noćenjima (u apsolutnim pokazateljima, riječ je o 7.015 dolazaka te 50.015 noćenja više nego prošle godine), dok je u Švedskoj zabilježen porast od 0,07% u dolascima i pad od 0,19% u noćenjima (u apsolutnim pokazateljima, riječ je o 86 dolazaka više te 1.391 noćenje manje nego prošle godine),

SKANDINAVIJA	2011.			2010.			indeks	2011./2010.
	Dolasci	Noćenja	% noćenja	Dolasci	Noćenja	% noćenja		
Zemlja	Dolasci	Noćenja	% noćenja	Dolasci	Noćenja	% noćenja	Dolasci	Noćenja
Danska	72.991	547.354	0,84	76.610	582.184	0,96	95,28	94,02
Finska	34.546	162.888	0,25	27.746	119.763	0,20	124,51	136,01
Norveška	95.552	590.581	0,91	88.537	540.566	0,89	107,92	109,25
Švedska	125.889	717.857	1,10	125.803	719.248	1,18	100,07	99,81
<i>UKUPNO</i>	<i>328.978</i>	<i>2.018.680</i>	<i>3,10</i>	<i>318.696</i>	<i>1.961.761</i>	<i>3,23</i>	<i>103,23</i>	<i>102,90</i>

S tržišta baltičkih zemalja, na kojima također djeluje Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice sa sjedištem u Stockholmu, zabilježen je porast od 11,69% u turističkim dolascima te 10% u turističkim noćenjima. U apsolutnim pokazateljima, riječ je o 3.285 dolazaka i 11.273 noćenja više nego prošle godine.

Gledano po pojedinačnim tržištima, u Estoniji je zabilježen porast od 17,25% u dolascima i 28,08% u noćenjima (u apsolutnim pokazateljima, riječ je o 821 dolasku te 4.957 noćenja više nego prošle godine), u Letoniji je zabilježen porast od 24,08% u dolascima i 27,7% u noćenjima (u apsolutnim pokazateljima, riječ je o 1.645 dolazaka te 6.253 noćenja više nego prošle godine), dok je u Litvi zabilježen porast od 4,96% u dolascima i 0,09% u noćenjima (u apsolutnim pokazateljima, riječ je o 819 dolazaka te 63 noćenja više nego godinu prije).

BALTİK	2011.			2010.			Indeks	2011./2010.
	Dolasci	Noćenja	% noćenja	Dolasci	Noćenja	% noćenja		
Zemlja	Dolasci	Noćenja	% noćenja	Dolasci	Noćenja	% noćenja	Dolasci	Noćenja
Estonija	5.580	22.610	0,03	4.759	17.653	0,03	117,25	128,08
Letonija	8.477	28.825	0,04	6.832	22.572	0,04	124,08	127,70
Litva	17.338	72.561	0,11	16.519	72.498	0,12	104,96	100,09
<i>UKUPNO</i>	<i>31.395</i>	<i>123.996</i>	<i>0,18</i>	<i>28.110</i>	<i>112.723</i>	<i>0,19</i>	<i>111,69</i>	<i>110,00</i>

1. ISPITIVANJE I OBRADA TRŽIŠTA

Predstavništvo je na temelju dnevnih informacija o kretanjima pojedinih tržišnih segmenata i relevantnih stručnih publikacija analiziralo i predlagalo taktičke mjere i aktivnosti kako bi se poboljšao plasman hrvatske turističke ponude na skandinavskome tržištu.

2. TURISTIČKI SAJMOVI

2.1. Sajmovi u organizaciji Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice i predstavništva

- Ferie för alle, Herning, Danska 25. – 27. veljače 2011.
- TUR, Göteborg, Švedska 24. – 27. ožujka 2011.
- Reiseliv, Oslo, Norveška 13. – 16. siječnja 2011.
- Matka, Helsinki, Finska 20. – 23. siječnja 2011.
- Ferie, Kopenhagen 11. – 13. veljače 2011.
- Scandinavian Boat Show, Stockholm 9. – 13. studenog 2011.

2.2. Sajmovi u organizaciji predstavništava

- Baltour, Riga, Latvija 11. – 13. veljače 2011.

- Estour, Tallinn, Estonija 18. – 20. veljače 2011.

2.3. Potpora sajamskim nastupima sustava turističkih zajednica i drugih subjekata

- Vivattur, Vilnius, Litva 25. – 27. veljače 2011.
TZŽ Kvarnera
- Intl. Boat show Helsinki, Finska 11. – 20. veljače 2011.
HGK

3. KONFERENCIJE ZA NOVINARE

- 14. travnja 2011., Helsinki, Finska

4. POSEBNE PREZENTACIJE/POSEBNE TRŽIŠNE AKTIVNOSTI

4.1. Presentacije i/ili projekti u suradnji s turoperatorima i drugim poslovnim subjektima na tržištu

Skandinavski turoperatori i turističke agencije koje nude programe za dalmatinska odredišta sudjelovali su na road show prezentacijama, organiziranim u suradnji s turističkim zajednicama dalmatinskih županija.

4.2. Road show i druge prezentacije u suradnji sa sustavom turističkih zajednica i ostalim hrvatskim subjektima

U suradnji s predstavništvom Hrvatske turističke zajednice u Stockholmu, Turističke zajednice Zadarske, Šibensko-kninske (TZ grada Šibenika u Helsinkiju), Splitsko-dalmatinske te Dubrovačko-neretvanske županije predstavile su svoju ponudu skandinavskim turistima na već tradicionalnim road show prezentacijama. Na prezentacijama je iskazano veliko zanimanje publike te je podijeljena veća količina brošura.

- 3. – 8. travnja 2011., Stockholm
- 11. – 13. travnja 2011., Oslo
- 14. – 16. travnja 2011., Helsinki

4.3. Presentacije u suradnji s diplomatskim predstavništvima Republike Hrvatske u inozemstvu

GOSPODARSKI FORUM, Stockholm 5. svibnja

U organizaciji veleposlanstva RH u Švedskoj i Hrvatske gospodarske komore, u Stockholmu je održan gospodarski forum na kojem je sudjelovalo i predstavništvo Hrvatske turističke zajednice za Skandinaviju. Na okruglim stolovima o pojedinim temama uspostavljeni su mnogi poslovni kontakti, koji bi mogli pridonijeti budućoj suradnji.

Dan državnosti

U povodu hrvatskog Dana državnosti, 15. lipnja 2011. godine naše veleposlanstvo u Stockholmu organiziralo je svečanost, a predstavništvo je tom prigodom osiguralo promidžbene materijale o Hrvatskoj.

5. POSLOVNE RADIONICE (B2B WORKSHOPOVI)

Poslovna radionica i prezentacija hrvatske turističke ponude održana je 14. travnja 2011. godine, u hotelu Seurahuone u Helsinkiju. Na manifestaciji Hrvatske turističke zajednice sudjelovalo je 12 hrvatskih, 20 finskih turističkih tvrtki te 14 predstavnika medija. Nakon uvodnih riječi, predstavljena je turistička ponuda te je prikazan promidžbeni film „Mediteran kakav je nekad bio“. Nazočne je pozdravio Veleposlanik RH u Finskoj, g. Damir Kušen. Manifestacija je završila poslovnom radionicom.

6. BUY CROATIA

BUY CROATIA Zagreb, 23.-27.03.2011.

DANSKA

- FelixRejser, Ms. Lonni Gulliksen

- CCMG, Congress, Consulting Management Group, Ms. Ninna toft Rasmussen
- CIAO Ferieboliger, Ms. Lene Elly Olsen

FINSKA

- Ms. Marika Lepisto
- Tradetours, Mr. Loisa Soini
- Finland Travel Bureau, Ms. Pia Sihvonen
- Grabar Consulting, Mr. Željko Grabar

ŠVEDSKA

- Scandorama, Ms. Ina Malm

BUY CROATIA Šibenik 15.-19.05.2011.

ŠVEDSKA

- Ski Unlimited, Kristin Andersson (Product Manager + sales)
- Sembo AB, Rok Pogacnik

FINSKA

- Scorza Ltd Travel Agency, Ms. Saira Hannele Joutsio
- Travel Agency Monica Tours, Ms. Ninni Vahtola
- AX tours, Ms. Petra Sonneborn
- Matka-Jovain OY, Mrs. Senja Marjatta Laurilla

DANSKA

- Vindrose Rejse, Ms. Anni-Elisabeth Johansen
- FRI Ferie, Ms. Charlotte Ahlstedt
- Unitas Rejser, Ms. Torgunn Bråten Skov
- 65 Ferie, Ms. Ditte Johansen
- Gislev Rejser, Ms. Jeanette Nøhr Andersen

7. STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA

FINSKI NOVINARI – 2011.

- Eija Aatela / Matka Opas / svibanj
- Päivi Lappi / Kaleva Traveller Magazine / svibanj
- Mari Karttunen / Kodin Kuvalehti / svibanj
- Johanna Teivainen / Webpages, www.MTV3.fi / svibanj
- Laura Hartikainen / Blue1 / svibanj
- Anna Munsterhjelm / Olivia / svibanj
- Heini Maksimainen / Me Naiset / svibanj
- Sirpa Rydman - the head of the group / IIIItasanomat and many others (Rysman productions) / svibanj
- Avril Styrman (photographer) / - / svibanj
- Petri Virtanen (assistant) / - / svibanj
- Maria Schulgin journalist / - / svibanj
- Sirpa Ikonen / - / svibanj
- Piia Pakarinen / - / svibanj
- Viivi Pumpanen / - / svibanj
- Kriistina / Sara / lipanj
- Martti Ratia / Newspaper Keski-suomalainen / lipanj
- Eeva Tala / VIVA / lipanj
- Kalle Kirstillä / Turun & Sanomat & Kauppalehti & other / rujan
- Mika Huuponen (photographer) / Etelä-Suomen Sanomat / rujan
- Juha Puoikonen / Matka Opas / rujan
- Maaret / Thome Stavenhagen / Matka Opas / rujan
- Juha Puoikonen / Matka Opas / rujan
- Maaret Thome Stavenhagen / Matka Opas / rujan
- Jenny Juntunen / Blu1 Inflight Magazine / listopad

ŠVEDSKI NOVINARI – 2011.

- Britt Karlsson / BK Wine / ožujak
- Per Karlsson / BK Wine / ožujak
- Charlotte Sjögren / ICA Kuriren / ožujak
- La Orre/ Elle mat & vin / ožujak
- Ingvar von Malmberg (freelancer) / Allt om vin / ožujak
- Åse Byberg / www.bortabra.se , msn.se / ožujak
- Lars Frenessen / www.bortabra.se , msn.se / ožujak
- Katarina Arvidson / Allt om resor, Aftonbladet Resa / svibanj
- Susanne Blomström / Allt om resor, Aftonbladet Resa / svibanj
- Marko Wramen / Allt om Resor / svibanj
- Helene Lundgren / MC Nytt / svibanj
- Mats Olofsson / MC Nytt / svibanj
- Tobias Kjell Bovin / Bike Scandinavia / svibanj
- Tomasz Smiarowski / Check in and several newspaper in / svibanj
- Conny Olsson / Scandinavia /svibanj
- Fredrik Isaksson / DYK / rujan
- Stefan Hogeberg (photographer) / Dyk / rujan

DANSKI NOVINARI - 2011.

- Torben Brandt / Camping fritid / lipanj
- Per Witt Jensen / Ugebladet Naestved / lipanj
- Jorgen Lind / Nordjyske-Falster Stiftstidende , Lolland-Falsters Folketidende / lipanj
- Ole Maass / Jydske Vestkysten / lipanj
- Uffe Christensen / Jyllands-Posten / lipanj
- Lene Odde Sorensen / Jyllands-posten (photographer) / lipanj
- Michael Stanley Christiansen / MC Travel / svibanj
- Lars Ruffls / Mc Travel / svibanj
- Leif Poulsen / Berglinske / lipanj
- Jonni Balslev / Ekstra Bladet / ljeto 2011.

NORVEŠKI NOVINARI - 2011.

- Björn Moholdt with family / Reiser og Ferie / lipanj

8. STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA

U 2011. predstavništvo je sudjelovalo u organiziranju studijskih putovanja predstavnika menadžmenta turoperatora s područja Skandinavije:

- Apollo, 16.-22.05.2011.
- TUI Nordic, 05.-07.06.2011.

Edukacijsko putovanje NOVATURAS-a, turoperator iz Litve, 01.-08.07.2011., 25 pax.

9. SURADNJA S MEĐUNARODNIM ORGANIZACIJAMA

ANTOR –workshop za medije, Stockholm 12.05.2011.

U okviru udruge ANTOR, predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Stockholmu sudjelovalo je na poslovnoj radionici organiziranoj s ciljem susreta s većom grupom novinara. Novinari i nakladnici iskazali su veliki interes za daljnje praćenje turističke ponude Hrvatske i dogovarana su nova press putovanja.

ANTOR – workshop u Norveškoj

Hrvatska turistička ponuda predstavljena je etabliranim turističkim agencijama, kao i brojnim novim organizatorima putovanja zainteresiranim za naše destinacije na poslovnim radionicama u organizaciji ANTORA iz Norveške. Poslovne radionice održane su u sljedećim gradovima:

- 22.08., Kristiansand
- 23.08., Stavanger
- 24.08., Bergen

ANTOR – poslovna radionica Malmö, Švedska

13. listopada 2011. godine, Udruženje nacionalnih turističkih predstavništava koje djeluje u Švedskoj (ANTOR- Association National Tourist Offices Representatives in Sweden), a čiji je cilj razmjena međusobnih iskustava te unapređenje odnosa sa švedskim turoperatorima, agencijama i medijima, bilo je organizator poslovne radionice za svoje članice. Poslovno okupljanje na regionalnoj poslovnoj radionici ANTOR-a privuklo je 20 zemalja članica, 44 predstavnika turoperatora i turističkih agencija te 13 novinara.

ANTOR – poslovna radionica za medije i agente, Stockholm 17.11.2011.

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice, na poslovnoj radionici ANTOR-a, održanoj u Stockholmu u dvorani kina Astoria, predstavilo je hrvatsku turističku ponudu predstavnicima medija i organizatora putovanja. Na radionici je sudjelovalo 40 zemalja članica ANTOR-a i oko 200 predstavnika turoperatora, turističkih agencija i novinara.

10. SLUŽBENA PUTOVANJA

Službena putovanja bila su vezana uz nastupe na sajmovima, prezentacijama, sastancima s turoperatorima i avio prijevoznicima.

11. DNEVNE AKTIVNOSTI

Predstavništvo je svakodnevno komuniciralo s posjetiteljima, organizatorima putovanja i medijima te im promptno dostavljalo informacije, brošure, plakate i sl.

12. OGLAŠAVANJE

Oglašavanje je provedeno u skladu s Programom rada, s ciljem podržavanja plasmana hrvatske turističke ponude. Naglasak je stavljen na tržišta Danske i Švedske, s ciljem „obrane“ stečenih pozicija. TV kampanja provedena je u Danskoj (spotovi 20'') i Švedskoj (spotovi 20''). Prisutnost u medijima putem oglašavanja uz paralelnu objavu reportaža novinara koji su posjetili Hrvatsku, stvorila je sliku masovne kampanje.

13. OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA I/ILI PROMOTIVNO/PRODAJNIM KANALIMA SUSTAVA TZ, ORGANIZATORA PUTOVANJA I ZRAČNIH PRIJEVOZNIKA

Oglašavanje u prodajnim kanalima organizatora putovanja i zračnih prijevoznika realizirano je putem modela udruženog oglašavanja, odobrenih od strane Glavnog ureda i Ministarstva turizma RH.

14. OSTALE AKTIVNOSTI

Svjetsko prvenstvo u oranju, Vadstena

Na Svjetskom prvenstvu u oranju, održanom u Vadstenu, RH se predstavila kao zemlja domaćin sljedećeg, 59. Svjetskog natjecanja orača koje će se tijekom 2012. održati u Biogradu n/m. Na svečanoj večeri, održanoj 10. svibnja u organizaciji Ministarstva poljoprivrede, predstavljena je gastronomska i kulturno umjetnička ponuda Hrvatske, a predstavništvo HTZ-a za Skandinaviju je uz promidžbeni materijal prikazalo i promotivni turistički video. U sklopu prvenstva, održana je multimedijalna izložba „Be CROative“ Hrvatske gospodarske komore, čiji je cilj promidžba kvalitetnih hrvatskih proizvoda i izuma Hrvata poznatih u cijelom svijetu. TZ grada Biograda je u sklopu izložbe imala štand na kojem je predstavljena i ostala hrvatska turistička ponuda.

Prezentacija Hrvatske u Rotary klubu, Södertälje, 16.06.2011.

Predstavništvo HTZ-a za Skandinaviju održalo je prezentaciju hrvatskog turizma članovima Rotary kluba Södertälje.



Slovačka-Bratislava

Voditeljica predstavništva: Nora Henterova

REZULTATI S TRŽIŠTA

Prema podacima Hrvatske turističke zajednice, tijekom 2011., u usporedbi s prethodnom godinom, s tržišta Slovačke zabilježen je porast od 6,74% u turističkim dolascima te 8,46% u turističkim noćenjima. U apsolutnim pokazateljima, riječ je o 21.388 dolazaka i 181.864 noćenja više nego tijekom prethodne godine.

		2011			2010			indeks		2011/10	
Zemlja	Dolasci	Noćenja	% noćenja	Dolasci	Noćenja	% noćenja	Dolasci	Noćenja			
Slovačka	338.717	2.331.352	3,58	317.329	2.149.488	3,53	106,74	108,46			

1. TURISTIČKI SAJMOVI

1.1 Sajmovi u organizaciji Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice i predstavništva

Međunarodni velesajam turizma ITF SLOVAKIATOUR 2011. održan je u terminu od 20.-23.01.2011., u Izložbenom i kongresnom centru Incheba u Bratislavi. U okviru sajma turizma, paralelno su održane izložbe „Lov i odmor“, „Danubius Gastro“ i specijalizirane izložbe „Wellness i Fitness“ te „Gastropack“. Na 17. velesajmu ITF Slovakiatour Hrvatska turistička zajednica prezentirala se na izložbenom prostoru od 72 m² (suizlagač: Turistička zajednica grada Zagreba - 6 m²). Na ukupnoj izložbenoj površini sajma od 17.500 m² prezentiralo se 398 direktnih izlagača iz 22 zemalja. Za ponudu Hrvatske je već tradicionalno postojao velik interes.

1.2. Sajmovi u organizaciji predstavništva

Sukladno Programu rada, predstavništvo je Hrvatsku predstavilo u terminu od 17.–20. ožujka 2011. na sajmu MOTOCYKEL - BOATSHOW – CYKLOSHOW – VOĽNY ČAS - RYBÁRSTVO" (Motocikl - Boatshow – Cikloshow – Slobodno vrijeme – Ribarstvo) u Izložbenom i kongresnom centru Incheba u Bratislavi. Na površini od 12.000 m² nastupilo je 146 izlagača iz 9 zemalja. Sajam je tijekom četiri dana posjetilo 47.235 posjetitelja. Predstavništvo HTZ-a je nastupilo na samostalnom štandu (od 8m²). Široka ponuda promo materijala HTZ-a optimalno je korespondirala s temom sajma.

2. POSEBNE PREZENTACIJE/POSEBNE TRŽIŠNE AKTIVNOSTI

2.1. Prezentacije/projekti u suradnji s turoperatorima i drugim poslovnim subjektima

Dana 9. 4. 2011. godine, ured HTZ-a u Bratislavi je prigodom proljetne sjednice SACKA- Slovenská asociácia cestovných kancelárií a cestovných agentúr (Udruženje slovačkih putničkih agencija i turističkih tvrtki), u toplicama Piešťany realizirala tradicionalnu prezentaciju, prije nastupajuće turističke sezone, za članove SACKA (170 članova). Istog dana, u prostorijama hotela „Panorama“, povodom 20. obljetnice osnivanja SACKA (Udruženja slovačkih putničkih agencija i turističkih tvrtki) održana je posebna prezentacija hrvatskog turizma - „Hrvatska večer“, kojoj je prisustvovalo 120 predstavnika putničkih agencija, tj. članova SACKA (član je i predstavništvo HTZ-a u Slovačkoj). „Hrvatska večer“ je protekla u znaku činjenice da je Hrvatska već dugi niz godina turistička destinacija br. 1 na slovačkom tržištu, a pretežita većina turoperatora i turističkih agencija (članova SACKA) u svojoj ponudi ima širok izbor programa za našu zemlju.

Predstavništvo je organiziralo i prezentaciju hrvatske turističke ponude za zaposlenike IBM-a (53 sudionika). Prezentacija je održana dana 10.06.2011. u prostorijama tvrtke IBM u Bratislavi, u okviru projekta „Babel – Cultural Diversity Group“. Predstavništvo se prezentiralo uz pomoć atraktivnih promo materijala, filmova te prigodne nagradne igre (suvenir HTZ-a).

2.2. Road show i druge prezentacije sa sustavom TZ i ostalim hrvatskim subjektima

U terminu od 27. do 28. travnja 2011. godine, u prostorijama trgovačkog centra „Polus City Center“ u Bratislavi održana je tradicionalna „road show“ prezentacija četiri dalmatinske županije (Zadarske, Šibensko-kninske, Splitsko-dalmatinske i Dubrovačko-neretvanske županije). Turističke zajednice spomenutih županija su se prezentirale dva dana. Posjetitelji „Polus City Centra“ imali su priliku upoznati različite zanimljivosti iz ponude pojedinih županija Dalmacije, dobiti suvenire te promo materijale. U prezentaciju su bile uključene i slovačke putničke agencije, koje su putem promidžbenih letaka nudile turističke aranžmane u destinacijama Dalmacije.

2.3. Prezentacije u suradnji s diplomatskim predstavništvima Republike Hrvatske u inozemstvu

- U terminu od 05.-09.05.2011., u Bratislavi je održana izložba „BeCROActive“ u organizaciji Hrvatske gospodarske komore, Veleposlanstva RH u Bratislavi, realizirana uz potporu predstavništava HTZ-a.
- Predstavništvo je surađivao s Veleposlanstvom RH u Slovačkoj i prilikom realizacije proslave Dana državnosti. Proslava je održana dana 20.06.2011., u prostorijama najstarijeg univerziteta u Slovačkoj (Univerzitet Jana Amosa Komenskog). Dijelom proslave bilo je otvorenje izložbe „Chorvátske majáky“ (Hrvatski svjetionici). Predstavništvo HTZ-a osiguralo je promidžbene filmove, tiskane materijale i suvenire.
- U terminu od 09.-11. rujna 2011., predstavništvo je u suradnji s Veleposlanstvom RH u Slovačkoj sudjelovalo na manifestaciji „Dani općine s hrvatskom kulturom“, koja se odvijala u mjestu Chorvátsky Grob (Hrvatski Grob, u blizini Bratislave) – mjestu sa brojnom hrvatskom nacionalnom manjinom. Dijelom događanja bila je izložba hrvatskog fotografa Marka Vrdoljaka, prezentacija „Hrvatska – zemlja naših predaka“, kao i nastup klape i pjevačkog zbora „Dunav“ iz Vukovara. Predstavništvo HTZ-a osiguralo je promidžbene filmove, tiskane materijale i suvenire.
- U terminu od 12-18. rujna 2011., održana je izložba fotografija Marka Vrdoljaka u „Galeriji grada Pezinok“ (zapadna Slovačka). Predstavništvo HTZ-a osiguralo je tiskane materijale s naglaskom na kulturnoj i prirodnoj baštini Hrvatske.
- Dana 26. 9. 2011., predstavništvo se uključilo u organizaciju tradicionalne manifestacije „Europski dan jezika“, održanu u starogradskoj jezgri Bratislave. Na manifestaciji su se, osim 10 stranih kulturnih i jezičnih instituta koji djeluju u Bratislavi, prezentirali i Veleposlanstvo RH u Slovačkoj te predstavništvo HTZ-a. Hrvatska je prezentirana kao zemlja s velikim kulturnim potencijalom.
- Dana 20. 11. 2011. realizirano je tradicionalno učešće predstavništva HTZ-a na „Christmas Bazaaru“, koji u Bratislavi svake godine organizira International Women´s Club Bratislava - manifestacija je ove godine obilježila svoju 21. godišnjicu. Učešće na „Christmas Bazaaru“ spada među najreprezentativnije aktivnosti predstavništva u sezonskom razdoblju, s obzirom na činjenicu da se radi o akciji koja je jako omiljena te dobro posjećena ne samo od strane javnosti, već joj izvanrednu pažnju posvećuju i slovački mediji.
- Dana 9. 12. 2011. realizirano je učešće predstavništva HTZ-a na događanju „Fetival Vianoc“ (Festival Božića) u jednom od najvećih trgovačkih centara u Bratislavi - „Polus City Center“. Svoje tradicionalne običaje predstavili su Hrvatska, Finska, Izrael, Češka, USA, Palestina, Mađarska i Bugarska. Predstavništvo HTZ-a, u suradnji s Veleposlanstvom RH, u okviru „Hrvatskog dana“ (9. prosinca) prezentiralo je hrvatske božićne običaje. Izložbu „Hrvatski Božić“ (u terminu od 14. 11. do 23. 12.) dopunili su nastupi u izvedbi folklornih ansambala brojne hrvatske manjine koja živi nedaleko od Bratislave. Uspjehu prezentacije pripomogla je i posebno dobra medijska prezentacija festivala od strane trgovačkog centra „Polus City Center“ (megaboardi, plakati, tv, radio,web), uz velik interes javnosti.

3. BUY CROATIA

Na poslovnoj radionici „Buy Croatia“ organiziranoj u razdoblju od 15.-19.05.2011. na području Šibensko-kninske županije, sudjelovali su predstavnici dva slovačka turoperatora – TIP TRAVEL, CK KOALA TOURS.

4. STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA

Do kraja rujna 2011. realizirana su sljedeća studijska putovanja slovačkih novinara:

- u terminu od 10.-15.04.2011. godine realizirano je studijsko putovanje za jednog novinara časopisa „DIMENZIE“, s temom turističke ponude Međimurske županije (Čakovec – Mursko Središće – Sveti Martin na Muri - Štrigov) - prirodna i kulturna baština, povijesni spomenici, kulturni turizam, Zrinska garda, Spa & Golf Resort Sveti Martin, vinske ceste, lov, ribolov, cikloturizam, gastro ponuda regije;

- u terminu od 10.-15.04.2011. godine realizirano je studijsko putovanje za dva novinara dnevnika „SME“ (naklada 100.000 primjeraka) u Istarskoj županiji. Tema putovanja: Rimljani u Istri, kulturni turizam, istarska eno-gastro ponuda, prirodna baština, cikloturizam, golf;
- u terminu od 03.-06.05.2011. godine, realizirano je studijsko putovanje dva novinara časopisa „AUTO – MOTOR – ŠPORT“ u Zagreb, Krapinsko – Zagorsku županiju te Varaždinsku županiju. Tema putovanja: Zagreb - glavni grad RH, turistička ponuda spomenutih regija, povijesni spomenici, kulturni turizam, toplice, golf, sport.

5. STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA

U razdoblju od siječnja do kraja rujna 2011. godine realizirana su četiri studijska putovanja agenata:

- studijsko putovanje agenata CK AQUAMARIN (40 pax), u terminu od 30.04.– 05.05.2011.;
- studijsko putovanje agenata SATUR TRAVEL (40 pax) u terminu od 06.– 09.05.2011.;
- studijsko putovanje agenata CK TURANCAR (20 pax), u terminu od 10.-14. 06.2011.;
- studijsko putovanje agenata OREX TRAVEL (40 pax) u terminu od 16.– 23.06. 2011.
- studijsko putovanje agenata GLOBTOUR Group (40 pax) u terminu 04.-09.10.2011.

6. SURADNJA S MEĐUNARODNIM ORGANIZACIJAMA

Tijekom godine, nastavljena je suradnja predstavništva sa SACKA – Slovenská asociácia cestovných kancelárií a cestovných agentúr (Udruženje slovačkih putničkih agencija i turističkih tvrtki) te s Autoklubom Republike Slovačke, Udruženjem kampista Slovačke i dr.

7. SLUŽBENA PUTOVANJA

- službeno putovanje u Piešťany realizirano je u terminu od 09.–10.04.2011. - proljetna sjednica SACKA – Slovenská asociácia cestovných kancelárií a cestovných agentúr (Udruženje slovačkih putničkih agencija i turističkih tvrtki), prezentacija za članove SACKA, „Hrvatska večer“ povodom 20. obljetnice osnivanja SACKA;
- u terminu od 02.-05.06.2011. realizirano je službeno putovanje u Osijek, u svrhu dodjele nagrada „Zlatna Penkala“;
- službeno putovanje u Šibenik realizirano je u terminu 17.-22.10.2011., povodom Dana hrvatskog turizma

8. DNEVNE AKTIVNOSTI

Informativna djelatnost: obrada upita gostiju (dopisa, telefonskih i fax upita, elektronske pošte, informiranje posjetitelja), distribucija promidžbenog materijala

U 2011. godini predstavništvu u Bratislavi obratilo se ukupno 7.492 klijenata:

- | | |
|---------------------------|-------|
| • posjetitelji | 2.261 |
| • dopisi | 19 |
| • telefonski upiti | 2.891 |
| • fax upiti | 2 |
| • elektronska pošta | 2.319 |

Interes je zabilježen od strane individualnih putnika, ali i turista koji su koristili usluge slovačkih putničkih agencija. Mnoštvo praktičnih informacija za slovačke turiste predstavništvo redovno dopunjavalo i na web stranicama HTZ-a. Korisne informacije za sezonu 2011. bile su i ove godine sastavnim dijelom nekoliko samostalnih priloga o Hrvatskoj, koje je predstavništvo pripremlilo u suradnji sa slovačkim medijima.

Redovne aktivnosti – mjesečni press clipping slovačkih medija, ispitivanje i obrada tržišta, praćenje stanja prodaje slovačkih turoperatora, redovni kontakt s turoperatorima i turističkim agencijama, redovni kontakti s novinarima, održavanje kontakata i suradnja s diplomatsko-konzularnim predstavništvom RH u Slovačkoj.

9. OGLAŠAVANJE

Promidžbena kampanja realizirana je u okviru raspoloživih sredstava, od početka svibnja do kraja lipnja. Promidžbena kampanja je realizirana u tiskanim medijima, putem OOH (bigboards, citylights), kampanjom na televiziji te na Internetu:

- tiskani mediji – 13x print oglašavanje, u terminima od početka svibnja do kraja lipnja (u najčitanijim dnevnim listovima i časopisima, koji pokrivaju teritorij cijele Slovačke);
- mega plakati – 6x (9,6 x 3,7 m), postavljeni na najfrekventnijim gradskim čvorištima, u razdoblju svibanj – lipanj 2011.: Bratislava 2x, Košice 2x, Banská Bystrica 2x;
- „citylights“ - 80x (1,18 x 1,75 m) u Bratislavi, u razdoblju od 02.-15.05.2011. (za vrijeme Svjetskog prvenstva u hokeju u Bratislavi);
- Internet – promidžba Hrvatske realizirana je putem banneri - www.zoznam.sk, www.sme.sk, www.azet.sk/pokec.sk, www.azet.sk, www.atlas.sk, www.cas.sk, www.cestovanie.sk (najposjećeniji slovački portali), u razdoblju svibanj - lipanj 2011.;
- TV oglašavanje - Intenzivna TV kampanja na slovačkom tržištu realizirana je u razdoblju od 02.05.–30.06.2011., kombinacijom TV spotova „Brojevi“, u trajanju od 30, 20 i 10 sekundi i spotova „Recepti“, u trajanju od 20 i 10 sekundi. Emitirani su na televiziji „Markiza“ (najgledanija televizija u Slovačkoj) i TV DOMA, ukupno: 170 puta.

Oglašavanje u promotivnim kampanjama organizatora putovanja:

Na slovačkom tržištu oglašavanje je realizirano u modelu III. Nositelji oglašavanja su:

- GLOBTOUR Group
- N.I.K Slovakia
- CK AQUAMARIN
- CK MORE
- CK INTERMEDIAL

10. OSTALE AKTIVNOSTI

Predstavništvo je bilo u kontinuiranom kontaktu s najvećim turoperatorima i prodavateljima hrvatskih destinacija na slovačkom tržištu. U ožujku 2011., vezano uz pripremu nastupajuće turističke sezone, predstavništvo je za slovačke turooperatore i putničke agencije osiguralo promo materijale HTZ - Autokarta RH i Turističke informacije 2011. (23.500 komada Turističkih informacija 2011.; 22.000 komada Autokarte RH), sukladno potrebama i zahtjevima pojedinih tvrtki.

Dana 06.04.2011., u gradu Dunajská Streda otvorena je izložba „Chorvátsko v oku“ (Hrvatska u oku), u organizaciji ART-MA galerije u Dunajskoj Stredy te Galerije MAKEK iz Zagreba. Umjetničkoj izložbi pridružilo se i predstavništvo HTZ-a u Bratislavi, prezentacijom promo materijala HTZ-a, s naglaskom na kulturnu baštinu Hrvatske.

Predstavništvo je u suradnji s agencijom MAXO sudjelovalo u pripremi nautičke regate „Gentleman Sailing 2011.“, realizirane u terminu 21.–28.05.2011., u Biogradu na Moru (160 sudionika).

Predstavništvo je po 11. puta surađivalo u pripremi tradicionalne „Business Regate“, namijenjene top menadžmentima vodećih poduzeća Slovačke te predstavnicima slovačkih medija. Regata je održana u organizaciji putničke agencije CK MY WAY, za 110 sudionika, u terminu od 28.05.–04.06.2011., na području Malog Lošinja. HTZ je uključen u promo kampanju, kao partner regate.

Osnovom kontakata s tvrtkom Vision Media, predstavništvo je u terminu od 24.05.–06.06.2011 realiziralo projekciju reklamnih spotova HTZ-a na velikim digitalnim LED ekranima, na tri prometne pozicije u Bratislavi. Spot se na svakoj poziciji emitirao 480 dnevno. Cjelokupna vrijednost ostvarene kampanje iznosila je 6.900 eura, ali ju je predstavništvo ishodilo bez naknade, zahvaljujući dobroj suradnji s tvrtkom Vision Media.

Predstavništvo je tijekom godine aktivno surađivalo sa slovačkim medijima, što je donijelo i pozitivne rezultate – nekoliko slovačkih dnevnih listova objavilo je posebne priloge o Hrvatskoj, pripremljene u suradnji s predstavništvom. Rezultat inicijative predstavništva u kontaktima s redakcijom dnevnika „SME“ (naklada 100.000 primjeraka) bilo je izdavanje posebnog priloga „Hrvatska“, dana 11.05.2011: osam stranica informacija vezanih uz turističku sezonu 2011. u Hrvatskoj, preporuke pojedinih turističkih destinacija, zanimljivosti, itd. Osim samostalnog priloga o Hrvatskoj, dnevnik „SME“ je kao prilog tiskala i auto kartu RH, (dana 12.05.2011.) i mali džepni vodič – praktične informacije vezane uz putovanje u RH (dana

13.05.2011.). Spomenuti prilog i informacije o Hrvatskoj bile su dostupne i putem web stranice dnevnika, od svibnja do polovice rujna.

Rezultat suradnje s dnevnikom „PRAVDA“ (naklada 80.000 primjeraka) bio je i specijalni prilog o Hrvatskoj na 6 stranica (dana 24.05.2011.) te džepni vodič „Dovolenka v cudzine – Chorvátsko 2011.“ (Odmor u inozemstvu – Hrvatska 2011.), publiciran 22. lipnja 2011.

Od ostalih posebnih priloga o Hrvatskoj objavljenih u suradnji s predstavništvom, valja spomenuti prilog dnevnog lista „HOSPODÁRSKE NOVINY“ - „Autom do Chorvátska“ (Autom u Hrvatsku), objavljen dana 28.06.2011. te prilog dnevnog lista „NOVÝ ČAS“ (naklada 200.000 primjeraka, najčitaniji dnevni list u Slovačkoj), pod nazivom „Praktický sprievodca na vašu dovolenku – Chorvátsko 2011.“ (Praktični vodič za vaš odmor – Hrvatska 2011.), na 32 stranice, objavljen dana 06.07.2011.

Zanimljive reportaže o Hrvatskoj, realizirane u suradnji s predstavništvom, objavili su i brojni drugi slovački časopisi i dnevne novine, poput časopisa „FORBES“, koji je u lipnju, u rubrici „Forbes Business Class cestovanie“ (Forbes Business Class putovanje) objavio reportažu o Hrvatskoj na šest stranica, pod nazivom „Nechod'te k moru, chod'te na more“ (Ne idite k moru, idite na more). Reportaža je pružala preporuke za krstarenje jahtom po hrvatskom Jadranu, u kombinaciji s biciklizmom na hrvatskim otocima.

Odabranim redakcijama i novinarima, predstavništvo je tijekom cijele godine redovno pružalo aktualne informacije o hrvatskom turizmu (e-mail newsletter HTZ-a).

Tijekom prosinca 2011. godine, predstavništvo je realiziralo blagdanska druženja sa slovačkim turoperatorima i putničkim agencijama. Teme razgovora bile su vezane uz procjenu turističke sezone 2011. te daljnje poboljšanje suradnje u narednoj godini.



Slovenija-Ljubljana

Direktor predstavništva: Goran Blažić

REZULTATI S TRŽIŠTA

Prema podacima Hrvatske turističke zajednice, tijekom 2011., u usporedbi s prethodnom godinom, s tržišta Slovenije zabilježen je porast od 11,99% u turističkim dolascima te 10,50% u turističkim noćenjima. U apsolutnim pokazateljima, riječ je o 125.757 dolazaka i 702.932 noćenja više nego tijekom prethodne godine.

		2011			2010			indeks		2011/10	
Zemlja	Dolasci	Noćenja	% noćenja	Dolasci	Noćenja	% noćenja	Dolasci	Noćenja			
Slovenija	1.174.580	7.397.389	11,36	1.048.823	6.694.457	11,00	111,99	110,50			

1. ISPITIVANJE I OBRADA TRŽIŠTA

Predstavništvo HTZ-a u Sloveniji provodi ispitivanje i obradu tržišta, temeljem kojih se dobivaju relevantna saznanja o preferencijama slovenskih gostiju, načinu bukinga, razdobljima u kojima je interes povećan, kao i o pohvalama i primjedbama u vezi s hrvatskom turističkom ponudom. Informacije se dobivaju i putem direktne komunikacije sa strankama u uredu te relevantnih istraživanja koje provode mediji i nadležne institucije.

2. TURISTIČKI SAJMOVI

2.1. Sajmovi u organizaciji GU HTZ i predstavništva

Predstavljanje HTZ-a na sajmu CONVENTA u Ljubljani okupilo je sudionike iz domene kongresne djelatnosti. Sajam je bio dobro posjećen, uz mnogo zainteresiranih predstavnika hrvatske kongresne ponude te potencijalnih interesenata i organizatora kongresa iz svijeta. Tradicionalno, predstavništvo i GU organiziraju nastup na sajmu „Turizem in prosti čas“, koji je održan u Ljubljani, od 27.-30.01.2011. Na sajmu su uz predstavnike hrvatske turističke ponude nastupili predstavnici Austrije, Italije, Grčke, Srbije, Crne Gore, Španjolske i BIH. Predstavništvo sudjelovalo i na „Festivalu Camping&Caravaning“, održanom u Ljubljani, od 22.-25. 9. 2011.

2.2. Sajmovi u organizaciji predstavništva

Predstavništvo je organiziralo nastupe na manjim sajmovima, korisnim za promociju destinacije. Obično se radi o obraćanju mlađoj, studentskoj publici, ili osobama treće životne dobi. Tako je tijekom godine organiziran nastup na manifestaciji „Europski dan jezika“ te na „Festivalu za tretje življensko obdobje“.

2.3. Potpora sajamskim nastupima sustava TZ i drugih subjekata

Predstavništvo stoji na raspolaganju svim subjektima iz Hrvatske za pomoć i potporu pri organizaciji sajamskih i ostalih nastupa na slovenskom tržištu.

3. TISKOVNE KONFERENCIJE

Obzirom na kontinuitet komunikacije s medijima, klasične tiskovne konferencije se u pravilu ne organiziraju, ali su predstavnici medija u velikom broju nazočni prilikom održavanja svih prezentacija hrvatskih destinacija i turističke ponude.

4. POSEBNE PREZENTACIJE/POSEBNE TRŽIŠNE AKTIVNOSTI

4.1. Prezentacije i/ili projekti u suradnji s turoperatorima i drugim poslovnim subjektima na tržištu

Predstavništvo u većem broju organizira zajedničke prezentacije s turoperatorima, uglavnom na trgovima većih gradova ili u shopping centrima. Tijekom 2011. godine, realizirane su zajedničke prezentacije s Kompasom - suradnja u zajedničkim radio nastupima te oglašavanje u njihovim katalozima i web stranicama. Slične akcije realizirane su i s određenim brojem drugih značajnih slovenskih turoperatora i agencija.

4.2. Road show i druge prezentacije u suradnji sa sustavom TZ i ostalim hrvatskim subjektima

Tijekom 2011., organiziran je veći broj zajedničkih prezentacija u suradnji sa sustavom TZ i drugim hrvatskim subjektima:

- prezentacija Udruge OMH u veljači
- prezentacija Kvarnera i wellness ponude Opatije u ožujku
- prezentacija TZ Krapinsko-zagorske županije i Muzeja hrvatskog zagorja u ožujku
- prezentacija Baške u travnju
- prezentacija pet slavonskih županija u svibnju
- prezentacija Pule s koncertom bendova u centru Ljubljane
- prezentacija u suradnji s TZ Kutjeva prigodom Dana državnosti
- prezentacija grada Vodnjana u predstavništvu sa programom Dana maslinovog ulja.

Sve prezentacije bile su izuzetno uspješne i posjećene od strane velikog broja turističkih novinara, predstavnika turoperatora i agenata te hrvatskih diplomatskih predstavnika. Realizirane u predstavništvu HTZ Slovenija, u obliku multimedijalne prezentacije, direktne komunikacije i odgovora na pitanja novinara i turoperatora te kratkog domjenka.

Već duži niz godina, središnji promotivni događaj kojim se hrvatski turizam predstavlja u Sloveniji, predstavlja „Hrvatska večer“ u Cankarevu domu. Ove je godine publiku osobito oduševio ansambl Lado, nakon čijeg nastupa je poslužena večera s hrvatskim specijalitetima.

4.3. Prezentacije u suradnji s diplomatskim predstavništvima RH u inozemstvu

U suradnji s veleposlanstvom RH u Sloveniji, predstavništvo tradicionalno organizira nastup prigodom proslave Dana Državnosti (u Veleposlanstvu). Osim toga, predstavništvo je sudjelovalo i na tradicionalnoj manifestaciji pod nazivom „Frankfurt poslije Frankfurta“ 14.-19. 11., na kojoj je Hrvatska bila gost priredbe - u suradnji s Veleposlanstvom realizirana je turistička promocija Hrvatske. Predstavništvo je s promocijskim štandom sudjelovalo na manifestaciji „Evropski dan jezika“, koja je 26. 09. 2011. predstavljena u centru Ljubljane. Dana 27. 09. 2011. predstavništvo je sudjelovalo na međunarodnoj konferenciji „Eko turizam – povezivanje kultura“.

5. POSLOVNE RADIONICE (B2B WORKSHOPOVI)

Poslovne radionice na slovenskom tržištu vrlo su zanimljive za hrvatske i slovenske partnere – odziv je u pravilu vrlo visok. Prva poslovna radionica organizirana je početkom ožujka 2011., a druga je realizirana 23. studenog 2011. u Austria trend hotelu Ljubljana. Odziv je bio tradicionalno vrlo velik –više od 50 hrvatskih turističkih tvrtki te gotovo svi slovenski turoperatora i agenti. Komunikacija je bila uglavnom usmjerena na iduću turističku sezonu, pripremu kataloga i posebnih programa.

6. BUY CROATIA

Na poslovnim radionicama BUY CROATIA redovito sudjeluju predstavnici slovenskih turoperatora i agencija koji su iznimno zadovoljni ostvarenim susretima i općenito organizacijom aktivnosti.

7. STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA

S obzirom na to da je broj novinara na slovenskom tržištu, koji prate turizam, relativno mali, predstavništvo u suradnji s Gradskim uredom organizira jedno putovanje na godinu, u trajanju 3-4 dana, za oko 15 sudionika. Tijekom putovanja, afirmiraju se manje poznate, ali izuzetno zanimljive destinacije, proizvodi i programi, što je u pravilu dobro popraćeno medijskim objavama. Tijekom 2011. godine realizirano je studijsko putovanje slovenskih turističkih novinara u Krapinsko-zagorsku županiju i posjet muzejima Hrvatskog zagorja, hotelu Korana Srakovčić, obilazak Rastoka, Ličko-senjske županije, adrenalinskog parka na Rizvanuši te posjet Rijeci, Trsatskom svetištu i planetariju.

8. STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA

Predstavništvo je neprekidno na raspolaganju turoperatorima i agencijama zainteresiranim za organizaciju studijskih putovanja u Hrvatsku.

9. SURADNJA S MEĐUNARODNIM ORGANIZACIJAMA

Predstavništvo surađuje s većim brojem međunarodnih organizacija, uz učestalu pomoć i savjetodavnu ulogu pri izboru destinacije i organizacije putovanja u Hrvatsku.

10. SLUŽBENA PUTOVANJA

Osim službenih putovanja u Hrvatsku, sukladno potrebama ostvaruju se putovanja unutar Slovenije, u svrhu organizacije promotivnih nastupa, komunikacije s turoperatorima, pomoći hrvatskim subjektima te opskrbljivanja partnera potrebnim materijalima.

11. DNEVNE AKTIVNOSTI

Dnevne aktivnosti obuhvaćaju aktivnu komunikaciju sa strankama, odgovaranje na elektroničku poštu i telefonske upite, rješavanje eventualnih reklamacija, pomoć i pružanje informacija vezanih uz putovanje u Hrvatsku, prosljeđivanje infomaterijala i fotomaterijala, ažuriranje društvenih mreža novim informacijama i ostalo.

12. OGLAŠAVANJE

Oglašavanje se provodi na temelju usvojenog medija plana, uz smanjenje udjela imidža i općeg oglašavanja, tj. fokusa na kvalitetnoj, ažurnoj komunikaciji s tržištem, zbog čega značajniju ulogu u kampanji preuzimaju vodeći internetski portali, e-mail marketing te komunikacija putem Facebooka.

U marketinške svrhe koriste se i brojni, vrlo posjećeni koncerti klapa, regionalne televizije (konkretno promoviranje destinacija i programa – regije, nacionalni parkovi, parkovi prirode) te najslušanije radijske postaje, na kojima se uz nagradne igre sponzoriraju rubrike vezane uz putovanja – turizam, vrijeme, aktivnosti, wellness. U oglašavanju se koriste moderni marketinški alati, na način da se publici predstavljaju zanimljive izvansezonske aktivnosti, koje mogu motivirati za odlazak u Hrvatsku. Vrlo uspješnom pokazala se i predsezonska akcija oglašavanja putem mobilnih telefona, koju primjenjuje većina poznatih turističkih ponuditelja u svijetu. Radi se o neprekidnom SMS obavještanju zajednice koja je pristala na takav oblik komunikacije. Putem akcije oglašivane su konkretne posezonske akcije i zanimljivosti u Sloveniji bližim regijama – Istri i Kvarneru, dok su u ostalim akcijama interaktivnog oglašavanja (Facebook, internet) promovirani svi zanimljivi događaji u cijeloj Hrvatskoj (koji ispunjavaju osnovne kriterije za motivaciju dolaska iz Slovenije u izvansezonskom razdoblju).

13. OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA I/ILI PROMOTIVNO/PRODAJNIM KANALIMA SUSTAVA TURISTIČKIH ZAJEDNICA, ORGANIZATORA PUTOVANJA I ZRAKOPLOVNIH PRIJEVOZNIKA

Predstavništvo je aktivno motiviralo poslovne subjekte, osobito uzimajući njihovu značajnu ulogu u pogledu prometa u izvansezonskom razdoblju, na sudjelovanje u ponuđenim modelima udruženog oglašavanja.

14. OSTALE AKTIVNOSTI

Od ostalih aktivnosti valja spomenuti sudjelovanje predstavništva u nizu vrlo uspješnih koncerata klapske glazbe i hrvatskih glazbenika u Mariboru, Gorici, uz veliku završnu svečanost na ljubljanskim Stožicama (više od 12.000 gledatelja). Predstavništvo je sudjelovalo s promotivnim štandovima, nagradnom SMS kampanjom te dekoriranjem scene hrvatskim motivima i logotipom te opskrbom promotivnim materijalima.

U suradnji s vrlo gledanom regionalnom televizijom TV Vaš kanal Novo mesto realizirano je osam polusatnih večernjih emisija. Gostovali su vodeći predstavnici svih hrvatskih nacionalnih parkova – Brijuna, Plitvica, Velebita, Mljeta, Krke, Kornata, Risnjaka, Paklenice, koji su na vrlo profesionalan i zanimljiv način predstavili svoje parkove. U izravnoj komunikaciji s gledateljima podijeljene su i nagrade, a emisija je ostvarila vrlo visoku gledanost.

Od 27. do 30. rujna 2011. predstavništvo je sudjelovalo na velikom "Festivalu za treće življensko obdobje" – za osobe treće životne dobi, na kojem su bile nazočne gotove sve udruge umirovljenika Slovenije. Gostovale su i mnoge udruge iz Hrvatske. Riječ je o populaciji koju smatramo vrlo važnom ciljnom skupinom za hrvatski turizam, naročito u izvansezonskom razdoblju.



Španjolska – Madrid

Direktorica predstavništva: Sanja Jelić

REZULTATI S TRŽIŠTA

Prema podacima Hrvatske turističke zajednice, tijekom 2011., u usporedbi s godinom prije, sa španjolskoga tržišta zabilježen je porast od 5,78% u turističkim dolascima te 3,56% u turističkim noćenjima. U apsolutnim pokazateljima riječ je o 11.908 dolazaka i 15.654 noćenja više nego godinu prije.

S tržišta Portugala, na kojem također djeluje predstavništvo Hrvatske turističke zajednice sa sjedištem u Madridu, tijekom 2011., u usporedbi s prošlom godinom, zabilježen je porast od 8,62% u turističkim dolascima te 9,08% u turističkim noćenjima. U apsolutnim pokazateljima riječ je o 2.218 dolazaka i 5.159 noćenja više nego protekle godine.

		2011.			2010.		Indeks	2011./2010.
Zemlja	Dolasci	Noćenja	% noćenja	Dolasci	Noćenja	% noćenja	Dolasci	Noćenja
Španjolska	217.850	455.194	0,70	205.942	439.540	0,72	105,78	103,56

Portugal	27.957	61.945	0,10	25.739	56.786	0,09	108,62	109,08
----------	--------	--------	------	--------	--------	------	--------	--------

Dodatno, uz aktivnosti na španjolskom i portugalskom tržištu predstavništvo je ostvarilo i određene aktivnosti usmjerene prema obradi brazilskog tržišta.

1. ISPITIVANJE I OBRADA TRŽIŠTA

Nastojanja predstavništva u ovoj su godini bila usmjerena na što veću prisutnost i što bolju prepoznatljivost Hrvatske kao poželjne i bliske turističke destinacije na tržištu Španjolske i Portugala te u početku i na brazilskom tržištu, u svim dijelovima ponude, ali i na pojačani napor suradnje s turoperatorima i agentima, uz promidžbu MICE ponude. Promidžba hrvatske turističke ponude provodila se cijelu godinu.

Prioritet u obradi tržišta ostaje rad sa zrakoplovnim kompanijama, tj. napori usmjereni na povećavanje broja postojećih zrakoplovnih linija i uvođenje novih destinacija u Hrvatskoj.

2. TURISTIČKI SAJMOVI

U prvih devet mjeseci 2011. godine predstavništvo je sudjelovalo na sedam sajмова: u Španjolskoj (5) i Portugalu (2), od toga četiri u organizaciji Glavnog ureda i predstavništva te tri u organizaciji predstavništva.

2.1. Sajmovi u organizaciji Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice

Sajam EIBTM, Barcelona

Hrvatski kongresni i insentiv ured Hrvatske turističke zajednice, zajedno s 27 suizlagača, na 198 m² velikom izložbenom štandu, u Barceloni je od 29. studenog do 1. prosinca 2011. godine na kongresnoj i insentiv burzi EIBTM promovirao hrvatsku kongresnu i insentiv ponudu. Cilj nastupa, pored predstavljanja kongresne i insentiv ponude Hrvatske, bilo je ostvarivanje novih kontakata s kongresnim i insentiv organizatorima iz Europe i svijeta. Posjetiteljima hrvatskog štanda podijeljeni su promidžbeni materijali o Hrvatskoj, između kojih i Kongresna brošura i CD hrvatske kongresne i insentiv ponude. Predstavници hrvatskih tvrtki bili su zadovoljni s odrađenim sastancima.

2.2. Sajmovi u organizaciji Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice i predstavništva

FITUR, Madrid, 19. – 23. siječnja 2011.

Na ovogodišnjem, 31. izdanju FITUR-a, najvažnijeg turističkog sajma u Španjolskoj, koji se održao od 19. do 23. siječnja na površini od 75.000 m², potvrđena je tendencija oporavka turističkog sektora. Naime, na istom je sudjelovalo 10.434 izlagača iz 166 zemalja/regija te je registrirano više od 209.000 posjetitelja. Također, na sajmu je registrirano 7.726 novinara iz 59 zemalja, što su brojke koje potvrđuju važnost FITUR-a u međunarodnom krugu turističkih sajмова.

Hrvatska turistička zajednica predstavila se na štandu od 108 m², na kojem su kao suizlagači sudjelovali Amathus Travel, Aronda Adriana Travel, Canavia Travel, Elite Travel, Istraturist Umag, Kompas Zagreb te TZG Zagreb.

BTL, Lisabon, 23. – 27. veljače 2011.

Na glavnom turističkom sajmu u Portugalu, koji je ove godine promijenio datum održavanja, nije prisustvovao određeni broj domaćih turoperatora jer su smatrali da je termin neadekvatan. Općenito je bilo manje izlagača, ali je ipak zabilježena dobra posjećenost.

Hrvatska turistička zajednica predstavila se na štandu od 52 m² (u usporedbi s 36 m² prošle godine), na kojem su kao suizlagači sudjelovali: Amathus Travel, Atlas, Katarina Line, Kompas d.o.o., Kompas Zagreb, TZG Zagreb, Uniline. Štand je bio odlično smješten i dobro posjećen.

SITC (Salon Internacional de Turismo Catalan), Barcelona, 7. – 10. travnja 2011.

Na 20. SITC-u Hrvatska turistička zajednica se predstavila sa štandom od 55 m², uz tri suizlagača: Croatia Airlines, TZ Zagreba i TZŽ Ličko-senjske. Iako su sajam posjetile 197.433 osobe te je zabilježeno 1.100 izlagača (prethodne godine bilo je 195 000 posjetitelja i 1.200 izlagača), opći dojam sudionika bio je manje

pozitivan. S druge strane, na sajmu je nastupilo više od 60 zemalja, što mu i dalje daje snažno međunarodno ozračje.

Expovacaciones, Bilbao, 5. – 8. svibnja 2011.

Hrvatska turistička zajednica predstavila se na štandu od 35 m², bez suizlagača. Sajam turizma, organiziran uz niz izlaganja te pratećih manifestacija, posjetilo je oko 200.000 osoba. Nastupilo je 15 inozemnih turističkih zajednica. Kao i ranijih godina, štand Hrvatske turističke zajednice bio je dobro posjećen, što upućuje na stalno i stabilno zanimanje Baskijaca za Hrvatsku.

2.3. Sajmovi u organizaciji predstavništava

Dive Travel Show, Madrid, 5. i 6. ožujka 2011.

Na trećem izdanju specijaliziranog ronilačkog sajma Hrvatska turistička zajednica nastupila je u suradnji s ronilačkom sekcijom pri HGK. Hrvatska je na sajmu bila zemlja partner, što je dodatno privuklo publiku i ukazalo na potencijal razvoja ovog turističkog proizvoda. Na sajmu je zabilježeno 8.500 posjetitelja (skoro 80% bili su ronionici). Sudjelovanje Hrvatske turističke zajednice na sajmu potvrdilo je trend porasta potražnje za određenim/selektivnim turističkim proizvodima u Hrvatskoj – paket-aranžmanima koji omogućuju posjet kulturnim i prirodnim znamenitostima u zemlji, uz aktivnosti poput ronjenja.

Sevatur, San Sebastian, 18. – 20. ožujka 2011.

Nastup Hrvatske turističke zajednice na relativno malom (6 m²), ali odlično smještenom štandu privukao je iznimnu pažnju publike. Sajam je posjetilo oko 17.000 osoba, a tijekom prvog dana održana je prezentacija Hrvatske za agente (zajedno s drugim turističkim destinacijama). Nastup na ovom sajmu važan je između ostalog i radi obnovljenih letova u sezoni na relaciji Bilbao – Dubrovnik, proširenja ponude turoperatora iz Baskije te uvođenja dodatnih charterskih letova.

Mundo Abreu, Lisabon, 9. i 10. travnja 2011.

Deveti po redu, sajam Mundo Abreu bio je izuzetno dobro posjećen (125.000 posjetitelja). Hrvatska turistička zajednica se predstavila na štandu od 12 m², bez suizlagača.

3. POSEBNE PREZENTACIJE / POSEBNE TRŽIŠNE AKTIVNOSTI

Posjet delegacije Ministarstva turizma RH Španjolskoj, veljača 2011.

U veljači je ostvaren službeni posjet Španjolske od delegacije Ministarstva turizma RH, predvođene ministrom turizma, u pratnji skupine hrvatskih novinara. U sjedištu Svjetske turističke organizacije, hrvatski ministar turizma i generalni tajnik UNWTO-a, Taleb Rifai, potpisali su Pismo namjere o suradnji. Također, održan je sastanak s glavnim tajnikom za turizam Španjolske, Joaquin Mesquida i generalnim direktorom Turespaña, s kojima su razmatrane mogućnosti zajedničke međunarodne promidžbe, prvenstveno na dalekim tržištima. U nastavku je održan susret s Arturoom Aliagom Lópezom, savjetnikom (regionalnim ministrom) za industriju, turizam i trgovinu u vladi autonomne pokrajine Aragona u Zaragozi, gdje je razmatrana mogućnost suradnje u razvoju ruralnog turizma, uz podršku EU fondova. Također, delegacija je posjetila novu luku u Barceloni, gdje je prezentirano poslovanje ove najveće europske luke za kruzere, uz nazočnost predsjednika luke i Mirian Muro, glavne tajnice za turizam u autonomnoj vladi Katalonije.

U Barceloni, delegaciji se pridružio i Juli César Bàrcena i San José, počasni konzul Republike Hrvatske. Tijekom boravka u Madridu, organiziran je i sastanak s predstavnicima glavnih španjolskih turoperatora s programima za Hrvatsku, koji su pokazali zanimanje za razvoj destinacije i nastavak ulaganja u istu. Posjet ministra i delegacije zabilježili su i brojni španjolski mediji.

Prezentacija hrvatskog turizma u Lisabonu, 24. svibnja 2011.

Nastavno na dobar odjek prezentacije Hrvatske u Portugalu u 2010. godini, prezentacija je i tijekom 2011. ponovljena u Lisabonu. Odazvalo se 160 agenata, koji su najprije nazočili prezentaciji Hrvatske kao turističke destinacije, a potom su omogućeni razgovori s nazočnim portugalskim turoperatorima (sudjelovalo je osam turoperatora i zrakoplovnih kompanija TAP). Koncept prezentacije i poslovnog dijela bio je prilagođen činjenici da je s portugalskog tržišta većina prometa prema Hrvatskoj organizirana. Prezentacija je ocijenjena vrlo uspješnom te je pružila poruku da se Hrvatska afirmirala kao nova destinacija, uz velik potencijal rasta. Jedan od izravnih rezultata prezentacije je u činjenici da se agenti turoperatora ABREU u velikom broju prijavljuju na online tečaj o Hrvatskoj, kako bi proširili svoje znanje o destinaciji te bili učinkovitiji u prodaji. Turoperatora i TAP pohvalili su akciju, što i nadalje učvršćuje dobre poslovne odnose i suradnju. S TAP-om je

dogovoreno i nekoliko reportaža o Hrvatskoj u prestižnim medijima (uz podjelu troška), s ciljem daljnjeg promoviranja destinacije. Valja naglasiti da TAP po prvi puta prihvaća ovakav oblik promidžbe, neophodan s obzirom na ograničeno poznavanje destinacije, nove letove za Dubrovnik i ograničen broj novinara/medija koji su do sada sudjelovali na studijskim putovanjima u Hrvatskoj.

Izložba fotografija s glazbeno-scenskim programom, lipanj 2011.

U vrlo prestižnom prostoru u središtu Madridu, na terasi Circulo Bellas Artes, u razdoblju od 3. do 14. lipnja realizirana je izložba fotografija o Hrvatskoj. Izložba se sastojala od 48 fotografija 18 autora (profesionalnih fotografa specijaliziranih za putovanja), snimljenih u Hrvatskoj, a posjetilo je više od 7.000 osoba, što je rekordan broj za ovaj prostor. Oko 500 uzvanika i gostiju, predstavnika medija te turističkog sektora, oduševio je koncert hrvatske čelistice Ane Rucner. Događaj je u kulturnim krugovima Madrida ocijenjen kao "događaj sezone".

4. POSLOVNE RADIONICE (B2B WORKSHOPOVI)

Tijekom godine nisu organizirane klasične poslovne radionice, zbog smanjenog odziva španjolskih turoperatora. Razlog je u činjenici da velik broj španjolskih turoperatora već ima stalne partnere u Hrvatskoj te više nemaju potrebu sudjelovati na poslovnim radionicama ovog tipa. Dodatni razlog je i aktivno sudjelovanje španjolskih turoperatora na Buy Croatia programima, koji uključuju i poslovne radionice i dr.

5. BUY CROATIA

Na Buy Croatia studijskim putovanjima sudjelovalo je 14 španjolskih i 4 portugalska turoperatora (7 na putovanju Lika-Karlovac u ožujku, 11 na putovanju u šibenskoj regiji, u svibnju). Isti su pozitivno ocijenili organizaciju putovanja i itinerer te su uspostavili brojne nove kontakte s hrvatskim turoperatorima na poslovnim radionicama organiziranim u okviru putovanja. Buy Croatia se pokazao kao izuzetno učinkovit način promidžbe Hrvatske.

Od 28. travnja do 5. svibnja, 23 brazilska turoperatora sudjelovala su na studijskom putovanju u Hrvatskoj, koje je uključivalo i poslovnu radionicu u Zagrebu. Zanimanje turoperatora za destinaciju te kontakti uspostavljeni na workshopu u Zagrebu upućuju na veliku potražnju brazilskih turoperatora za novim destinacijama Europe. Potvrda zanimanja je i velik broj prijava za online tečaj o Hrvatskoj. Jedan od izravnih rezultata ovog putovanja je i nekolicina članaka o Hrvatskoj, objavljena putem kontakta turoperatora s medijima.

6. STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA

Rad s medijima zauzima i dalje značajno mjesto u postizanju ciljeva predstavništva. U 2011. godini organizirano je 15 studijskih putovanja za španjolske, tri za portugalske i jedno za brazilske novinare. Tako su tijekom godine Hrvatsku posjetila 32 španjolska, šest portugalskih i tri brazilska novinara.

Ostvarena press putovanja – Španjolska:

- Maria Fernanda Arenas Santin / Ser padres / svibanj
- Javier Ares Cernadas / Ser padres / svibanj
- Virginia Ares Arenas / Ser padres / svibanj
- Eva López Álvarez / Meet-in / svibanj
- Cristina Ubach Pellicer / De viajes / svibanj
- Ricardo de la Riva Orviz / De viajes / svibanj
- Nora María Cámara Fernández / Barcos a vela / svibanj
- Ana Maria Cid Aldana / Barcos a vela / svibanj
- Eduardo Cos Vinader / Moto Press Tour / svibanj
- Francisco Nadal Yuste / freelance / svibanj
- Javier Carrion García / Europa press / svibanj
- Rafael Jesus Ordoñez Valverde / Mucho viaje / svibanj
- Carmina Hereu Esteba / Catalunya radio / svibanj
- Mireia Rebollo Cuscoll / Spanair / svibanj
- Flamina Pelazzi Cardona / Woman / svibanj
- Daniel Prada Arquillo / Q Travel / lipanj
- Cristina Bote Mas / Q Travel / lipanj

- Lucas Sáez Bravo Adrián / El Mundo / lipanj
- Jesus Sancho Moral / La Vanguardia / lipanj
- Sergio Sancho Moral / La Vanguardia / lipanj
- Raquel Alba Rey / Spanorama inflight magazine / lipanj
- Ignacio García Valcázar / Spanorama inflight magazine / lipanj
- Maria Dolores Fernández Hernandez / Yo Dona / rujan
- Juan Millás Sanchez / Yo Dona / rujan
- Noemí de Diego / Expocultur / rujan
- Javier Bernaldo de Quirós Blanco / Aire libre / rujan-listopad
- Juan Carlos Muñoz Robredo / Artenatural / listopad
- Maria del Mar Ramirez Garcia / Artenatural / listopad
- Jose Antonio Borrell Calvo / Clío / listopad
- Oriol Pugés Gibert / Clío / listopad
- Álvaro López del Moral Domínguez / Sobremesa / prosinac
- Álvaro Fernández Prieto / Sobremesa / prosinac

Ostvarena press putovanja-Portugal:

- José Luís Maio / Fugas/ Público / lipanj
- Maria Jorge / UP Magazine / svibanj
- Joana Sotto-Mayor / UP Magazine / svibanj
- Teresa Porto / UP Magazine / svibanj
- Vasco Gomes / UP Magazine / svibanj
- Tamsin Gabriella Oldroyd / UP Magazine / svibanj

Ostvarena press putovanja –Brazil:

- Augusto Olivani / TAM Nas Nuvens magazine / rujan
- Cristiano Costato / RED Report Magazine / rujan
- Fotograf / RED Report Magazine / rujan

7. STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA

U 2011. godini, organizirana su dva studijska putovanja agenata, na kojima su sudjelovala ukupno 23 španjolska agenta –od 22. do 29. ožujka sudjelovalo je 15 agenata, a od 12. do 15. srpnja 8 agenata.

8. SURADNJA S MEĐUNARODNIM ORGANIZACIJAMA

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Madridu je član ONETE (Organizacija nacionalnih turističkih predstavnštva u Španjolskoj) te surađuje sa Svjetskom turističkom organizacijom i drugim važnim institucijama na području Španjolske i Portugala.

9. SLUŽBENA PUTOVANJA

Službena putovanja odnose se na putovanja u Hrvatsku, Portugal te putovanja unutar Španjolske.

Ostvarena putovanja u Hrvatsku:

- od 24. do 27. ožujka, Zagreb, na Crotur i Buy Croatia s 24 brazilska turoperatora
- od 28. travnja do 1. svibnja, Šibenik, Buy Croatia
- lipanj, Osijek, Zlatna penkala
- od 18. do 22. lipnja, studijsko putovanje novinara
- listopad, Zagreb i Šibenik, Dani hrvatskog turizma (i Brazil)

Portugal:

- sajam BTL, od 23. do 27. veljače, Lisabon
- sajam Mundo Abreu, 9. i 10. travnja, Lisabon
- posebna prezentacija, 24. svibnja, Lisabon
- 20. i 21. listopada, Lisabon i Porto, prezentacija ABREU

Španjolska:

- 18. siječnja, Barcelona, sastanak sa zrakoplovnom kompanijom Vueling

- od 17. do 19. veljače, Barcelona, pratnja delegacije Ministarstva turizma
- sajam Sevatur, od 18. do 20. ožujka, San Sebastijan
- sajam SITC, od 7. do 10. travnja, Barcelona
- prezentacija publikacije "Cuaderno de viaje – Croacia" u izdanju Lonely Planeta, od 23. do 28. lipnja, Barcelona
- 4. listopada, Barcelona, radionica UCAVE
- 29. studenog, Barcelona, sajam EIBTM

10. DNEVNE AKTIVNOSTI

U nastavku su navedene aktivnosti ureda predstavništva, koje uz svakodnevne upite uključuju suradnju s PR agencijom, praćenje novosti iz sektora u Hrvatskoj, Španjolskoj te u Portugalu, izradu priopćenja za medije, dopunu podataka na internetu i Facebooku, pomoć izdavačkim kućama pri pripremi reportaža i vodiča za Hrvatsku, odgovaranje na upite agencija i individualaca itd.

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Madridu 2011. godine zaprimilo je nešto manje upita nego prethodne godine, što je rezultat proteklog rada predstavništva, tj. boljeg poznavanja destinacije od strane predstavnika turističkog sektora (prezentacije, online tečaj) i individualaca (mnogobrojna pojavljivanja u medijima, nastupi na sajmovima). U predstavništvu se dominantno zaprimaju upiti individualaca iz Španjolske, dok su upiti iz Portugala zastupljeni u neznatnom broju.

	Prosinac			Siječanj - Prosinac		
	2010	2011	Index	2010	2011	Index
Pozivi	47	36	77	3.237	2.693	83
Posjete	15	7	47	1.232	1.200	97
Pošiljke	39	29	74	2.217	1.650	74
Mail	58	64	110	3.800	3.629	96
Ukupno	159	136	86	10.486	9.172	87

10.1. Suradnja s turističkim sektorom

Suradnja španjolskih i portugalskih turoperatora te predstavništva je stalna, uz adekvatnu komunikaciju s turoperatorima koji Hrvatsku nude u svojim programima te s onima koji ju u programe potencijalno žele uvrstiti. Na sve upite turističkih agencija predstavništvo pravodobno odgovara, kako bi se potaknula prodaja aranžmana.

Velika važnost pridaje se uspostavljanju suradnje sa zrakoplovnim kompanijama koje lete za Hrvatsku – Croatia Airlines, Iberia, Spanair, Vueling i TAP.

Neprekidno se provode aktivnosti vezane uz edukaciju i informiranje agenata. U listopadu su ostvarena tri susreta s agentima:

- Na poslovnoj radionici "After work" za turističke agente, održanoj 4. listopada u Barceloni u organizaciji UCAVE-a (Udruga turističkih agencija Katalonije) predstavništvo je predstavilo turističku ponudu Hrvatske. Sudjelovalo je 80 agenata (članova UCAVE-a).
- Održane su dvije prezentacije u Portugalu, za turističke agente u sklopu edukacijskog tjedna turoperatora ABREU. Na prezentaciji u Lisabonu održanoj 20. listopada sudjelovalo je oko 25 agenata, a na prezentaciji u Portu 21. listopada 25 osoba.

Predstavništvo zaprima i upite hrvatskih agenata/hotela te dobavljača usluga, kojima se prosljeđuju traženi podaci, uglavnom kontakti organizatora putovanja za Hrvatsku.

U rujnu 2011. godine otvorena je nova grupa na Facebooku, koja se redovito administrira, kako bi što većem broju članova pružala važne informacije o hrvatskom turizmu.

Predstavništvo je kao partner sudjelovalo i u raznim nagradnim igrama te drugim akcijama oglašavanja –na sajmu SEVATUR, u suradnji s FNAC-om, SPANAIR-om itd.

11. OGLAŠAVANJE

Na temelju raspoloživih sredstava definiran je medija plan za 2011. godinu te je proveden javni natječaj s ciljem odabira najpovoljnije ponude. Kao i proteklih godina, pri izradi plana uzete su u obzir postojeće i

moguće zrakoplovne linije, postojeća ponuda organiziranih putovanja, reportaže objavljene o Hrvatskoj od strane medija koji su sudjelovali na studijskim putovanjima te mogućnosti suradnje s turoperatorima i zrakoplovnim kompanijama u provedbi kampanje.

Sudjelovanje partnera (turoperatora i zrakoplovnih kompanija) u kampanji tijekom 2011. godine bilo je pojačano u usporedbi s prethodnom godinom te je doseglo iznos od 50.000 eura.

Kampanja je obuhvatila cijeli medijski prostor – sastojala se od outdoor oglašavanja, radio-kampanje, TV spotova, banneri na portalima i oglasa u tisku. Općenito, može se zaključiti da je kampanja zabilježila dobar odziv i etablirale slogan "Hrvatska – Mediteran kakav je nekad bio" kod publike i profesionalaca.

Plakatiranje:

- Podzemna željeznica u Madridu
- Autobusne postaje u Bilbao
- Autobusi u Barceloni i Madridu

Radiokampanja:

- Radijske postaje u Madridu – Onda Cero, Intereconomia, Ser

TV spotovi:

S obzirom na to da se od 2010. godine više ne može raditi promidžba na TVE1 & TV2 te zbog visoke cijene oglašavanja na nacionalnim i digitalnim kanalima (La Sexta, FOX, AXN, Odisea, National Geographic, itd.), oglašavanje je usmjereno na regionalne TV kanale Madrida i Katalonije.

- Regionalno – Telemadrid
- Regionalno – Catalunya TV3 y TV33

Banneri na portalima:

- E-dreams (vođa na tržištu)
- Rumbo
- El Mundo
- El Pais / SER
- Votravia

Oglasi u tisku:

- Historia Nat Geo
- Viajar
- Rutas del Mundo
- De Viajes
- Vanity Fair
- Hola
- Viajes Nat Geo
- Conde Nast Traveler
- Q Travel
- Paisajes
- Lonely Planet
- Siete Leguas
- Spanorama
- CLIO
- Altair
- Paraisos
- Viajeros
- Memoria de Historia
- Todopyme
- Buceadores

12. PRISUTNOST U MEDIJIMA

Suradnja s medijima i dalje je važna u postizanju strateških ciljeva predstavništva. Komunikacija s predstavnicima medija je stalna, uz dostavljanje priopćenja, informacija i fotografija, pojačane prisutnosti Hrvatske u raznovrsnim medijima te organizaciji studijskih putovanja novinara u Hrvatsku.

U 2011., ukupna vrijednost objavljenih članka, reportaža, televizijskih i radijskih emisija procjenjuje se na više od 4,7 milijuna eura u Španjolskoj te skoro 1,9 milijuna eura u Portugalu. Riječ je o pojavljivanjima u medijima koja su rezultat studijskih putovanja novinara, rada predstavništva i samostalnog objavljivanja priloga.

Suradnja s predstavnicima medija imala je veliki učinak na pozicioniranje Hrvatske kao atraktivne destinacije. Kontinuirana nazočnost Hrvatske u medijima vidljiva je i u mnogobrojnim objavljenim člancima i reportažama o različitim hrvatskim regijama, od kojih valja istaknuti:

- U časopisu Rutas del Mundo objavljena je reportaža na 18 stranica o Istri, s naglaskom na gastronomiju.
- Časopis Lonely Planet objavio je reportažu na 12 stranica o Dalmaciji, pod naslovom "Hrvatska – obilazimo obalu Marka Pola".
- Časopis Paraisos posvetio je 12 stranica zadarskoj regiji.
- U časopisu CLIO objavljen je članak na 8 stranica o povijesti Splita.
- Časopis Viajeros objavio je odličnu i detaljnu reportažu na 8 stranica o kontinentalnoj Hrvatskoj.
- tTelevizijski program Callejeros Viajeros, jako popularan u cijeloj Španjolskoj, snimio je emisiju o hrvatskim plažama ljeti.
- U časopisu UP zrakoplovne kompanije TAP objavljene su 34 stranice o Hrvatskoj.
- Na naslovnici časopisa De Viajes – Paz Interior Croatia nalazi se Zagreb.
- Na naslovnici časopisa Viajes National Geographic, kolovoz 2011. nalazi se Hrvatska.
- U časopisu Paraisos, u listopadu 2011. objavljen je na 12 stranica veliki članak o Dalmaciji.

Zlatna penkala

Na Zlatnoj penkali 2011. sudjelovala su dva španjolska predstavnika: Antonio Casrel Tremosa u ime ALTAIR-a i Alberto Arizkorreta Gurutzeaga, direktor TV programa CHILOE. U kategoriji pisanog teksta nominirano je monografsko izdanje o Hrvatskoj ALTAIR-a, skupine novinara i fotografa. Dvomjesečni turistički časopis za kolekcionare ALTAIR je 66. izdanje, u srpnju 2010., u nakladi od 31.000 primjeraka na 137 stranica, pod nazivom "Hrvatska, mlada i tisućljetna", posvetio Hrvatskoj. Časopis ima oko 1.130.000 čitatelja.

U kategoriji TV/radio emisija, nominirana je dokumentarno-zabavna putopisna reportaža o Hrvatskoj, emitirana na TV kanalu "EITB", javne TV Baskije, u okviru programa CHILOE. Hrvatskoj su posvećene dvije emisije u trajanju od 45 minuta, s naglaskom na kulturnu i prirodnu baštinu, gledateljima prezentiranu putem zabavno-putopisne prizme te različite elemente identiteta zemlje i gradova.

13. OSTALE AKTIVNOSTI

Online tečaj za turističke agencije

U travnju 2009. utemeljen je online tečaj za turističke agencije, čija je svrha edukacija agenata o Hrvatskoj. Tečaj se sastoji od triju modula, podijeljena po tematici. Na kraju svakog modula potrebno je riješiti test od 5-8 pitanja. U prvih devet mjeseci 2011. godine, na online tečaj su se prijavila 302 sudionika.

Tijekom 2011. razrađena je nova verzija online tečaja, imajući u vidu promijenjene uvjete na tržištu (smanjenje osoblja u agencijama, veći obujam posla po zaposleniku, tj. manje raspoloživog vremena za obuku) te napredak tehnologije. Tečaj je unaprijeđen kako bi i nadalje bio atraktivan agentima te kako bi se poboljšala njegova edukativna obilježja. Nova verzija tečaja će do kraja 2011. biti pokrenuta na adresi <http://conocenos.visitacroacia.es/>.

Aktivnosti na brazilskom tržištu

Tijekom 2011. godine predstavništvo je pokrenulo veći broj aktivnosti na brazilskom tržištu. Neke od aktivnosti Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice, vezane uz tržište Brazila, također su ostvarene u organizaciji, koordinaciji ili uz potporu predstavništva HTZ-a u Madridu:

- U razdoblju od 28. travnja do 5. svibnja, 23 brazilska turoperatora sudjelovala su na studijskom putovanju u Hrvatskoj te na poslovnoj radionici u Zagrebu.

- Tijekom godine, tri brazilska novinara sudjelovala su na studijskom putovanju u Hrvatskoj.
- U listopadu je pripremljena i organizirana prezentacija Hrvatske u Brazilu (Sao Paulo).
- Pripremljena je konvencija Europamundo u Zagrebu, s pratećom poslovnom radionicom južnoameričkih turoperatora (listopad 2011.).
- Pripremljena je konvencije Mapaplus u Dubrovniku.
- U svrhu aktivnosti na tržištu, neprekidno se komunicira s PR agencijom angažiranom na tržištu Brazila.



Švicarska – Zürich

Direktor predstavništva: Zlatko Deželjin

REZULTATI S TRŽIŠTA

Prema podacima Hrvatske turističke zajednice, tijekom 2011., u usporedbi s proteklom godinom, sa švicarskog tržišta zabilježen je porast od 9,82% u turističkim dolascima te 6,90% u turističkim noćenjima. U apsolutnim pokazateljima, riječ je o 13.164 dolazaka i 44.206 noćenja više nego tijekom protekle godine.

		2011.			2010.			Indeks	2011./2010.
Zemlja	Dolasci	Noćenja	% noćenja	Dolasci	Noćenja	% noćenja	Dolasci	Noćenja	
Švicarska	147.248	684.933	1,05	134.084	640.727	1,05	109,82	106,90	

1. ISPITIVANJE I OBRADA TRŽIŠTA

Aktualni trendovi praćeni su putem strukovnih medija, izravnim kontaktima s turoperatorima kroz suradnju s raznim strukovnim udrugama: Udrugom švicarskih putničkih agencija (SRV), Udrugom nacionalnih turističkih predstavništava u Švicarskoj (Corps Touristique), Skål, redakcijama stručnih medija (najznačajniji Travel Inside i Schweizer Touristik) i Udruženjem švicarskih turističkih novinara (ASSET i STW).

2. TURISTIČKI SAJMOVI

U suradnji s Glavnim uredom Hrvatske turističke zajednice od siječnja do listopada 2011. godine ostvareni su sljedeći sajamski nastupi:

Bern, 13. – 16. siječnja 2011.

Sajam u Bernu održan je 26. put. Hrvatska se uz 220 izlagača predstavila na štandu od 18 m², sa suizlagačima Unique Travel i Epicro. Sajam je posjetilo 43.140 osoba.

Ženeva: Vacances Sports & Loisirs, 21. – 23. siječnja 2011.

Sajam u Ženevi održan je po 17. puta, a Hrvatska se predstavila na štandu od 12 m². Sajam je posjetilo 23.200 osoba.

Zürich: Ferien, Sport und Freizeit Messe (FESPO), 27. – 30. siječnja 2011.

Od 27. do 30. siječnja 2011. godine, održan je 21. sajam u Zürichu.

Nastupilo je 650 izlagača, među kojima i Hrvatska turistička zajednica. Sajam je posjetilo 68.504 posjetitelja, što je 2,8% više nego lani. Hrvatska turistička zajednica je predstavila regije Istre, Kvarnera, Dalmacije, Središnje Hrvatske i Slavonije na 60 m². Uz Hrvatsku turističku zajednicu nastupila su i dva švicarska turoperatora, Croaticum i Unique Travel.

St. Gallen: OLMA Ferien Messe, 11. – 13. veljače 2011.

Sajam je održan 51. put, uz 400 izlagača i 35.000 posjetitelja. Hrvatska turistička zajednica je predstavljena na 21 m², uz naglasak na regiji Kvarner. Kao suizlagači na štandu Hrvatske turističke zajednice predstavili su se Croaticum, Epicro i Unique Travel.

3. POSEBNE PREZENTACIJE/ POSEBNE TRŽIŠNE AKTIVNOSTI

Prezentacije Hrvatske na "Twerenbold Reiseshow" u Badenu od 3. do 5. travnja 2011.

Autobuser Twerenbold je u Badenu organizirao trodnevni sajam, koji je posjetilo oko 2.000 osoba. Uz 14 ostalih izlagača, Hrvatska je imala počasno mjesto kao zemlja partner.

Prezentacija kataloga Unique Travela u Zürichu 29. ožujka 2011.

Na predavljanju kataloga Unique Travela prisustvovalo je 40 agenata i predstavništvo Hrvatske turističke zajednice na kojoj je direktor predstavništva održao prezentaciju o Hrvatskoj.

TTW u Ženevi 28. i 29. rujna 2011.

Stručni workshop (sajam) za švicarsku turističku struku po prvi je puta održan u Ženevi 28. i 29. rujna. Sajam je posjetilo oko 2.000 posjetitelja, a na površini od 2.300 m² nastupilo je više od 100 izlagača. Na sajmu je predstavništvo sklopilo nove kontakte s novinarima i turoperatorima zapadne Švicarske, a održani su i brojni seminari te kongresni programi.

TTW u Zürichu 19. i 20. listopada 2011.

Švicarska turistička branša na njemačkom govornom području sastala se po 36. puta na TTW, stručnom turističkom workshopu. Dana 19. i 20. listopada prezentiralo se 137 izlagača, na površini od 3.782 m², a zabilježeno je ukupno 3.106 posjetitelja. Održano je nekoliko sastanaka, između ostalog s turoperatorom TUI Suisse, koji su predstavili svoj prošireni program za Hrvatsku, s dva chartera za iduću sezonu, i iskazali zanimanje za suradnju, studijska putovanja agenata, road show prezentacije i workshope. Održan je i sastanak sa Skyworksom, zrakoplovnom kompanijom u razvoju, koja za iduću godinu planira dva sezonska leta za Hrvatsku iz Berna: Bern – Split i Bern – Lugano – Rijeka te s fondom REKA, koji je predstavio svoju ponudu hotela, kampova i turističkih naselja, uz zanimanje za pogodne destinacije u Hrvatskoj, koje odgovaraju njihovom poslovnom konceptu.

FTI – prezentacija kataloga za 2012. godinu

U okviru priprema za iduću sezonu, predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Zürichu sudjelovalo je na prezentaciji kataloga FTI za 2012. godinu. Na taj način, predstavništvo je predstavilo hrvatsku turističku ponudu pred dvjestotinjak turističkih agenata u Baselu 29. studenog, u Bernu 1. prosinca i u Zürichu 5. prosinca 2011. godine.

FTI je predstavio svih 28 kataloga za sezonu 2012., između ostalog i katalog o Hrvatskoj s novostima u hrvatskoj turističkoj ponudi, cijenama te posebnim akcijama za nadolazeću sezonu.

Od velike je važnosti da agenti i voditelji turističkih agencija upoznaju hrvatsku turističku ponudu, kako bi svoje klijente kvalitetno informirali te ih uputili na odredište sukladno njihovim željama. Agenti su iskazali veliko zanimanje za Hrvatsku, potvrdivši status Hrvatske na švicarskom tržištu kao "trend odredišta".

4. BUY CROATIA

- od 23. do 27. ožujka 2011. – Zagreb i kontinentalna Hrvatska

Sudionici iz Švicarske:

- Božica Majić – Stella Maris
- Dunja Miletić – Epicro
- Eduardo Ponce – Flamingo Travel Sàrl

5. STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA

Organizirana su sljedeća studijska putovanja:

Plitvice, NP Paklenica, Zadar, Šibenik, NP Krka, Trogir, Split – 4. – 8. svibnja 2011.

Sudionici iz Švicarske:

- | | |
|---------------------------|------------------|
| • Rudolf Elmer | Der Landbote |
| • Barbara Blunschi-Rohner | Glückspost |
| • Katrin Landolt | Luzerner Zeitung |
| • Anita Baechli | Travel Inside |
| • Barbara Ender | JPM Publications |

- Walter Knecht Basler Zeitung
- Esther Kunz Seereisenredaktion
- Carole-lyne Klay OÙ? Magazine

Slavonija – 9. – 14. lipnja 2011.

Sudionici iz Švicarske:

- Serge Noyer Le Régional
- Michel Favraux OÙ? Magazine
- Helena Ugrenovic Imagine
- Wino E. Leuenberger Journal Reisen & Kultur
- Laurent Missbauer Sport & Freizeit

Zagreb City Break – 17. – 19. lipnja 2011.

Sudionici iz Švicarske:

- Orith Tempelman Wendezeit
- Nathalie de Regt Travel Manager
- Astrid Hänni Glückpost
- Helena Ugrenovic Imagine
- Mathias Haehl NZZ
- Gérald Cordonier 24heures

Dalmacija – 30. srpnja – 6. kolovoza 2011.

Barbara Klingbacher Annabelle
Robertino Ceccarelli Annabelle

Sudionici iz Švicarske:

Kvarner – 21. – 25. rujna 2011.

- Angela Allemann Der Sonntag
- Gisela Blau Guggenheim Journal 21/Online
- Colette De Lucia Sport & Freizeit
- Wolfgang Loew Freelance

Dubrovnik – 10. – 13. studenog 2011.

- Wino E. Leuenberger
- Gabriele Spiller
- Angelo Heuberger
- Carlotta Laura Henggeler
- Mathias Haehl

6. SURADNJA S MEĐUNARODNIM ORGANIZACIJAMA

Predstavništvo je sudjelovalo u radu udruga SRV, SKAL, ASSET i STW te nazočilo generalnoj skupštini i sastancima Corps Touristique.

- SRV – Schweizerische Reisebüro – Verbandt
- SKÅL – International Association of Travel and Tourism Professionals
- ASSET – Association Suisse des Journalistes du Tourisme
- CORPS TOURISTIQUE – Udruga stranih nacionalnih turističkih predstavništava u Švicarskoj
- ECM – European Cities Marketing – Friendship Group
- STW – Swiss Travel Writers

7. SLUŽBENA PUTOVANJA

U 2011. godini predstavništvo je ostvarilo 20 službenih putovanja, u svrhu pratnje novinarima na studijskim putovanjima te posjete turističkim sajmovima i prezentacijama u Švicarskoj.

8. DNEVNE AKTIVNOSTI

- Informativna djelatnost: informiranje stranaka koje dolaze u predstavništvo kao i obrada telefonskih, faks i elektroničkih upita
- Prikupljanje praktičnih informacija
- Distribucija promidžbenog materijala
- Priprema mjesečnih izvješća o radu, stanju na tržištu i novostima
- Kontakti s turoperatorima i agentima
- Kontakti s predstavnicima medija i tiska
- Kontakti s diplomatsko-konzularnim predstavništvima RH

9. OGLAŠAVANJE

Naziv medija	Nakl.	Ātat.	Ogl	Cij. po izdanju	%	Ukupna cijena	Njem. dio CH	Fran. dio CH	Tal. dio CH
Beobachter	306.531	960.000	2	6.263,00	0%	12.526,00	12.526	0	0
Beobachter	306.531	960.000	1	13.322,00	0%	13.322,00	13.322,00	0	0
Coop Zeitung D	1.782.931	2.649.000	3	5.360,00	5%	14.441,00	14.441	0	0
Coop Zeitung D	1.782.931	2.649.000	2	2.100,00	0%	4.200,00	4.200		

Coop Zeitung D	1.782.931	2.649.000	3	5.360,00	5%	14.441,00	14.441	0	0	
Coop Zeitung D	1.782.931	2.649.000	2	2.100,00	0%	4.200,00	4.200			
Coop Zeitung F	588.483	546.000	1	4.591,00	0%	4.591,00		4.591		
Coop Zeitung I	118.679	142.000	2	1.665,00	0%	3.330,00			3.330	
Migros Kombinazione DFI	4.114.500	5.796.000	9	20.032,00	10%	51.383,81	36.996	11.818	2.569	
Das Magazin	451.788	675.000	2	7.722,00	0%	15.444,00	15.444			
L'Hebdo	60.000	218.000	3	2.424,00	15%	6.181,20		6.181		
L'illustre	108.000	351.000	3	5.918,00	15%	15.090,90		15.091		
Schweizer Illustrierte	213.243	935.000	2	14.760,00	0%	28.720,00	28.720			
							Netto-RW 18+:			
Titel, die nicht in der enzühlung							91,80%	81,10%	73,00%	
Illustrazione Ticinese	132.000	152.000	3	13.320,00	0	13.320,00			13.320	
Yachting Swissboot	10.500	19.800	1	380,00	0%	380,00	380	0	0	
Yachting Swissboot	10.500	19.800	1	2.700,00	0%	2.700,00	2.700			
Wohnmobil & Caravan	28.000	46.250	1	2.410,00	0%	2.410,00	2.410	0	0	
Travel Tip	121.000	302.500	1	3.200,00	0%	1.960,00	1.960	0	0	
							133.100	37.662	19.220	
Ukupna naknada: 25.403.651			37 oglasa			CHF 190,000				



Velika Britanija –London

Direktorica predstavništva: Meri Matešić

REZULTATI S TRŽIŠTA

Prema podacima Hrvatske turističke zajednice, tijekom 2011., u usporedbi s proteklom godinom, s tržišta Velike Britanije zabilježen je porast od 5,41% u turističkim dolascima te 5,46% u turističkim noćenjima. U apsolutnim pokazateljima, riječ je o 13.559 dolazaka i 70.894 noćenja više nego tijekom prethodne godine.

S tržišta Irske, na kojem također djeluje predstavništvo HTZ-a sa sjedištem u Londonu, tijekom 2011., u usporedbi s prethodnom godinom, zabilježen je pad od 3,21% u turističkim dolascima te 2,67% u turističkim noćenjima. U apsolutnim pokazateljima, riječ je o 971 dolasku i 3.643 noćenja manje nego protekle godine.

		2011.			2010.			Indeks 2011./2010.	
		dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
Zemlja									
Velika Britanija	264.373	1.368.206	2,10	250.814	1.297.312	2,13	105,41	105,46	
Irska	29.296	132.905	0,20	30.267	136.548	0,22	96,79	97,33	

U skladu s programom rada za 2011. godinu, predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Velikoj Britaniji ostvarilo je sve planirane aktivnosti. Rad predstavništva ostaje prvenstveno usmjeren na animaciju turoperatora, s ciljem širenje programa Hrvatske, suradnju s medijima i kvalitetnu komunikaciju s individualnim klijentima te suradnju sa sustavom turističkih zajednica u Hrvatskoj.

Nakon što su tijekom godine Hrvatska i pojedine njezine destinacije uvršteni među top odredišta od strane National Geographic i Lonely Planet magazina, na kraju godine stiglo je još jedno posebno priznanje – čitatelji britanskog "The Sunday Times Travel Magazinea" proglasili su Hrvatsku trećim najboljim europskim odredištem u kategoriji "Beach Desitnation" za 2011. godinu.

Izvrсни rezultati tijekom jesenskih mjeseci pridonijeli su konačnom rastu od 5% više dolazaka i noćenja u odnosu na prošlu godinu. Rezultat je to koji je posebno važan i vrijedan u ozračju nove duboke ekonomske krize te izjavama svih turoperatora i analitičara kako je ovo bila najteža godina poslovanja nakon dugo vremena.

Odlične najave stižu i za 2012. godinu – jedan od vodećih britanskih zrakoplovnih prijevoznika i turoperatora, JET2, nakon Splita i Dubrovnika, širi svoj program i na Istru te su najavili otvaranje nove zrakoplovne linije iz Manchestera za Pulu, koja će prometovati od 19. svibnja do 6. listopada 2012. godine. Također, povećali su broj zrakoplovnih linija za Dubrovnik te otvaraju novu liniju iz Newcastlea za Dubrovnik. JET2 je ove godine preveo oko 50.000 putnika, dok su za sljedeću godinu predvidjeli brojku od oko 60.000 putnika.

Ryanair je potvrdio letove u Zadar i Rijeku (koja je novouvedena linija ove godine te je prevezeno oko 12.000 putnika) i Pulu i za sljedeću godinu, te najavio novu liniju iz East Midlandsa u Zadar. Monarch je pak najavio uvođenje osam tjednih letova iz Londona, Manchestera i Birminghama za Dubrovnik.

1. TURISTIČKI SAJMOVI I KONFERENCIJE ZA NOVINARE

- LONDON BOAT SHOW, 7.–16. 1. 2011., GU HTZ
- HOLIDAY AND TRAVEL SHOW MACHESTER, 14.– 16. 1. 2011., PREDSTAVNIŠTVO HTZ LONDON
- THE HOLIDAY WORLD SHOW DUBLIN, 28.– 30. 1. 2011., GU HTZ i PREDSTAVNIŠTVO LONDON
- LONDON DESTINATIONS, 3 –6 . 2. 2011. – potpora regionalnim turističkim zajednicama Dubrovnika, Splita, Šibenika, Zadra i Lika-Senj
- BIRMINGHAM DESTINATIONS SHOW, 4.–6. 3. 2011.

PREDSTAVNIŠTVO LONDON

- WTM, LONDON, & press konferencija 7.–10. 11. 2011., GU HTZ
- SOUTHAMPTON BOAT SHOW, 16.–25. 9. 2011., predstavništvo potpora HGK kao izlagaču

Najvažnija sajamska prezentacija Hrvatske, održana je od 7. do 10. studenog na World Travel Marketu (WTM), gdje se Hrvatska turistička zajednica predstavila premijerno na novom štandu. Jedinstveni dizajn štanda, kojim je dominirao veliki LED ekran na kojem se prikazivao promotivni film s prepoznatljivim jadranskim vedutama, kontinentalnim pejzažima, podmorjem i folklornim izvedbama, privlačio je pozornost brojnih posjetitelja i suizlagača te poslovnih partnera koji su čestitali na izvrsnom dizajnu. Ništa manje zanimljivi nisu bili ni naši informatori koji su dobili novu odoru s prepoznatljivim hrvatskim crveno-bijelim motivom.

Prvog dana sajma održana je press konferencija koju je vodio direktor Glavnog ureda kojoj je nazočilo 70 britanskih i 20 hrvatskih novinara. Posebne simpatije britanskih novinara NikoBulić je osvojio prikazom fotografije Princa Haryja u ludom noćnom provodu na otoku Hvaru. Na kraju konferencije za novinare, kao

poseban gost, kolegama novinarima obratila se Jannine Waddell, direktorica producerske kuće koja je snimala Zlatnom penkalom nagrađenu emisiju BBC Northern Ireland o Hrvatskoj. JannineWaddel s posebnim oduševljenjem osvrnula se na vrijeme provedeno u Hrvatskoj, točnije na području Makarske rivijere, zahvalivši Hrvatskoj turističkoj zajednici na odlično organiziranom boravku te najavila povratak u Hrvatsku koja ju je oduševila svojim prirodnim ljepotama i gastronomijom.

U nastavku prvoga radnog dana, u organizaciji predstavništva London, održan je i tradicionalni radni sastanak s britanskim turoperatorima. Sastanak je okupio jedanaest turoperatora, od najvećih poput Thomsona, Saga Holidayas i Balkan Holidays do manjih, specijaliziranih poput Croatian Villas i Sail Croatia. Predstavnicima TO-a izrazili su zadovoljstvo ostvarenim rezultatima u protekloj sezoni, ali i svi prema trenutačnom stanju prodaje najavili odličnu 2012. sezonu. Zahvalili su na dosadašnjim potporama putem modela udruženog oglašavanja izrazivši nadu u nastavak buduće suradnje.

U sklopu sajamskih aktivnosti, uz pomoć predstavništva London, dubrovački Destinaton Management i Turistička zajednica Grada predstavili su britanskim turoperatorima novi program "Dubrovnik – cjelogodišnja destinacija".

Hrvatska se na ostalim odrađenim sajmovima predstavila na štandu veličine 18-20 m², osim Dublina gdje je predstavljena na štandu veličine 50 m². Na sajmovima u Manchesteru i Birminghamu, nastup je realiziran uz podršku četiriju dalmatinskih turističkih zajednica županija (informatori) - Dubrovačko-neretvanske, Splitsko-dalmatinske, Šibensko-kninske i Zadarske. Na London Destination sajmu u veljači, gdje su nositelji nastupa bile upravo spomenute županijske TZ, predstavništvo je pružalo potporu u pogledu organizacije i pripreme sajamskog nastupa. Tradicionalno je uspješna i suradnja s HGK, pri njihovu nastupu na nautičkom sajmu u Southamptonu, koji je i ove godine bio dobro posjećen. Londonski Boat Show također je zabilježio vrlo dobru posjećenost tijekom vikenda, ali je posjećenost tijekom tjedna osjetno manja.

Na svim sajmovima hrvatska je ponuda kvalitetno i uspješno predstavljena te je zabilježena visoka posjećenost publike. Posjetitelje su zanimale različite informacije o Hrvatskoj – kako putovati, javni prijevoz u Hrvatskoj, vrste smještaja, posebna događanja i slično. Najpopularnije destinacije su Dubrovnik, otoci Hvar i Brač te pojedine istarske destinacije. Sve popularniji oblik odmora je tzv. island hopping, tj. provođenje odmora na više otoka tijekom jednog boravka. Među mlađom publikom, najpopularnije su destinacije vezane uz glazbene festivale i slična događanja, poput Pule, Paga, Zadra i Hvara.

2. POSEBNE PREZENTACIJE

Predstavništvo je odradilo ove prezentacije:

- prezentacija Zadra, svibanj 2011.
- AITO media event, srpanj 2011.
- Saga Holidays & Croatia road show, rujan 2011.
- CNTO&Zagreb media lunch, rujan 2011.
- AITO media event, rujan 2011.
- Prestige Holidays & Croatia road show, listopad 2011.
- Page & Moy, trening agenata, studeni 2011.

Drugu godinu za redom, u svibnju je u suradnji s Turističkom zajednicom grada Zadra, organizirana prezentacija Zadra i Garden festivala. Pod nazivom "Timeless Zadar: If music be the food of love, play on", prezentacija je održana na prestižnoj londonskoj lokaciji, Pall Mallu, u Institute of Contemporary Arts (Institutu suvremene umjetnosti), odakle se pruža prekrasan pogled na Buckinghamsku palaču, London Eye i St James's Park. Inače, Garden festival britanski mediji redovito uvrštavaju među pet najboljih europskih glazbenih festivala te posljednjih nekoliko godina privlači sve veći broj gostiju.

Novinarima je Hrvatska predstavljena na dva posebna događaja, koja svake godine, u srpnju i listopadu, organizira AITO (Association of Independent Tour Operators). Događaji su organizirani na temelju ležernije forme poslovne radionice, gdje svaki izlagač ima svoj štand, a novinari obilaze i prikupljaju novosti vezane za destinaciju u razgovoru s predstavnicima nacionalnih turističkih zajednica i turoperatora. Oba događaja bila su odlično posjećena, s više od pedeset novinara na svakome, a predstavništvo je u zajedničkom nastupu s PR agencijom ostvarilo brojne korisne kontakte.

Povodom Dana državnosti, čiju je proslavu u lipnju organiziralo Veleposlanstvo RH u Londonu, također je pred oko 300 stranih diplomata predstavljena hrvatska ponuda.

U lipnju je ostvarena uspješna promocija uživo, u eteru BBC Radio Essex, gdje je direktorica predstavništva u 20-minutnom intervjuu predstavila Hrvatsku i pokušala je Britancima približiti kao atraktivnu i lako dostupnu turističku destinaciju.

U suradnji s jednim od vodećih britanskih turoperatora, SAGA Holidaysom, inicirana je i poduprta prezentacija Kvarnera. Road show za Sagine klijente prezentacija je održana 6. rujna, u prekrasnom prostoru Hatfield House, udaljenom pola sata vožnje vlakom od Londona (mjesto na kojem se i inače održavaju različite priredbe i koncerti). Saga i Katarina line osigurali su i vrijednu nagradu – krstarenje Jadranom. Osim najatraktivnijih promotivnih materijala HTZ-a i Kvarnera, gostima je prikazan i promotivni film Hrvatske turističke zajednice.

U prestižnom londonskom hotelu The Dorchester, na londonskom Mayfairu, 27. rujna održana je prezentacija grada Zagreba namijenjena britanskim novinarima, u organizaciji predstavništva Hrvatske turističke zajednice u Londonu i Turističke zajednice grada Zagreba. Upravo zahvaljujući nekim glazbenim i kazališnim festivalima, zanimljivim muzejima, poput Muzejaprekinutih veza ili Muzeja suvremene umjetnosti (koji je lani ugostio izložbu poznatih britanskih umjetnika Gilberta & Georgea), Zagreb bilježi značajan rast britanskih gostiju. Značajnom porastu britanskih gostiju svakako je pridonijela i nova cjelogodišnja linija niskotarifne zrakoplovne kompanije Easyjet. "Media lunch", koncept suradnje s vodećim britanskim turističkim novinarima predstavništvo Hrvatske turističke zajednice London uspješno primjenjuje već niz godina te se na takav način do sada britanskim novinarima predstavilo nekoliko hrvatskih regija i gradova. Koncept je usmjeren na ciljano odabrane novinare i medije, u okviru susreta tijekom kojeg postoji mogućnost individualnog pristupa svakome od njih. Zagrebačkoj prezentaciji nazočilo je 15 iskusnih novinara koji pišu za Sunday Times, Independent, Daily Telegraph, CNN Traveller, National Geographic, TTG, Travel Weekly i druge vodeće britanske medije.

Opskrbom promotivnim materijalima i plakatima hrvatskih destinacija podržana je i prezentacija hrvatskih vina, provedena u organizaciji Hrvatske gospodarske komore, 8. rujna u Londonu. Prezentacija i degustacija okupile su brojne specijalizirane novinare te profesionalne i uvažene kušaće vina.

U listopadu je predstavništvo sudjelovalo na road show prezentaciji još jednog britanskog turoperatora, Prestige Holidaysa. Na inicijativu predstavništva predstavljene su četiri hrvatske regije (u kojima je ovaj agent najprisutniji), u četiri britanska grada, a predstavile su se županijske turističke zajednice Splita, Dubrovnika i Istre te hotelska kuća Maistra. Road show je održan u gradovima Edinburghu, Stokeu, Bristolu i Ipswichu te je bio namijenjen isključivo agentima, uz koncept poslovne radionice. U svakom gradu sudjelovalo je između 35 i 40 agenata, kojima je tijekom razgovora i prezentacija predstavljena turistička ponuda spomenutih regija i hotelske kuće Maistra. Hrvatski sudionici osigurali su i nagrade za agente, izvučene u nagradnoj igri tijekom zajedničke večere, što je predstavljalo dodatnu motivaciju za prodaju hrvatskih odredišta.

Tjedan iza WTM-a održan je trening s agentima Page & Moy, britanskog turoperatora koji u svojoj ponudi nudi Hrvatsku. Krajem 2004. Page & Moy agenciju kupila je Travelsphere grupacija te je kombinacijom dvaju na tržištu već renomiranih brendova stvoren jedan od jačih turoperatora, koji u svojoj ponudi nudi putovanja po cijelome svijetu. Dodatno je 2005. godine, unutar brenda Travelsphere, kreiran brend Just You, namijenjen single travellerima, da bi 2010. sva tri brenda bila objedinjena u Page & Moy Travel Group.

Na cjelodnevnom treningu sudjelovalo je ukupno 40 agenata iz call centra te odjela prodaje i marketinga. Sudionici su podijeljeni u 5 grupa, s ukupno 5 treninga po 45 minuta, a na samome početku podijeljene su im opće image brošure, korisne informacije i karte Hrvatske. Pripremljena je i fotografijama bogata Powerpoint prezentacija Hrvatske i njezinih zanimljivosti, s posebnim naglascima na prirodne ljepote i kulturno naslijeđe te praktične stavke kao što su prostorne i vremenske udaljenosti, jezik, temperature, novac, medicinske usluge. Edukacija je bila interaktivna – agenti su sudjelovali s pitanjima, komentarima i dojmovima. Od 40 agenata, osmero je bilo u Hrvatskoj, za koju su imali samo pohvale. Nakon završetka prezentacije, najviše se pitanja odnosilo na cijene pojedinih usluga, mogućnosti izleta, prometne povezanosti i udaljenosti i slično. Agenti, kao i turoperator, iskazali su zadovoljstvo prezentacijom i treningom.

3. POSLOVNA RADIONICA

Poslovna radionica Hrvatske turističke zajednice održana je 5. svibnja, u jednom od najpoznatijih i najekskluzivnijih londonskih hotela, THE DORCHESTER, na Mayfairu. Na radionici je sudjelovalo ukupno 15

hrvatskih i 14 britanskih tvrtki. Dodatno, na "destination dialogueu" organiziranom u poslijepodnevnom dijelu radionice, sudjelovalo je osam britanskih agenata. Direktorica predstavništva, Meri Matešić, održala je prezentaciju s naglaskom na opće i korisne informacije o Hrvatskoj ponudi i sadržaju njezinih odredišta te o stanju britanskog tržišta u prometu prema Hrvatskoj. Shodno konceptu koji je predviđao sudjelovanje tri ground handling agenta, od strane UHPA-e delegirani su predstavnici Globtoura Dubrovnik, Katarina line a i Unilinea. Svi sudionici izrazili su iznimno zadovoljstvo radnim danom i ostvarenim kontaktima, organizacijom i samim mjestom održavanja radionice.

4. BUY CROATIA

Tijekom 2011. godine, na poslovnim radionicama u Hrvatskoj sudjelovalo je pet britanskih agenata. Predstavništvo će nastaviti s animiranjem turoperatora za sudjelovanje na predmetnim radionicama, koje su odlično organizirane i korisne u smislu upoznavanja destinacije, stjecanja novih te produbljanja postojećih poslovnih kontakata.

5. STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA

Hrvatsku su u prvih devet mjeseci ove godine posjetila 34 britanska novinara, dok je dodatnih 13 usmjereno na turoperatore/zrakoplovne kompanije, zbog specifičnih zahtjeva koji su više odgovarali predmetnim poslovnim subjektima. Unatoč najčešćem zanimanju novinara za destinacije poput Istre, Hvara i Dubrovnika, s ciljem promocije Hrvatske u cijelosti i predstavljanja drugih hrvatskih regija, ove su godine organizirana tri grupna putovanja za britanske i irske novinare. Predmetnim putovanjima obuhvaćeno je područje gotovo cijele Hrvatske, uz zastupljenost različitih regija, primorske i kontinentalne Hrvatske, kao i različiti elementi ponude i mogućnosti odmora. Britanski novinari sudjelovali su na svim redovnim i izvanrednim press putovanjima koje je organizirao Glavni ured. Inače, vrijednost press cuta u 2011. godini iznosi oko 25 milijuna funti.

6. STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA

Ove godine realizirana su tri studijska putovanja agentskog osoblja.

7. SLUŽBENA PUTOVANJA

Tijekom poslovne godine Glavni ured organizirao je putovanja unutar Velike Britanije koja se odnose na posjete sajmovima, partnerima izvan Londona, odnosno događanjima i sastancima organiziranim u Hrvatskoj..

8. DNEVNE AKTIVNOSTI

Ured Predstavništva bilježi gotovo svakodnevne posjete gostiju koji putuju u Hrvatsku, a isti su pojačani u razdoblju siječanj – lipanj, iako se tijekom 2011. bilježi povećanje posjećenosti i upita i tijekom ljeta, tj. jeseni. U većini slučajeva, riječ je o posjetiteljima koji su već rezervirali smještaj te traže dodatne informacije o destinaciji i okolici, a nerijetko dolaze i po savjet kuda i kako putovati, budući da Hrvatsku posjećuju prvi puta. Dakako, daleko je veći broj upita putem elektroničke pošte i telefona.

U skladu s ostvarenim kontaktima može se zaključiti da su se za Hrvatsku zanimale dvije skupine putnika – bračni parovi treće životne dobi i mlada generacija, 18-35 godina starosti. Svi upiti pravodobno se obrađuju, s ciljem pružanja točne i kvalitetne informacije o Hrvatskoj, odnosno destinaciji u koju klijent putuje.

Predstavništvo je u dnevnom kontaktu s PR agencijom, vezano uz organizaciju press putovanja, prikupljanje različitih informacija za novinare te stalno ažuriranje novosti o Hrvatskoj. U tom dijelu, predstavništvo svakodnevno komunicira s Glavnim uredom, kao i regionalnim turističkim zajednicama. Općenito, ovisno o aktivnostima i dijelu godine uz koji se iste vežu, pojačava se komunikacija s odgovarajućim Službama Glavnog ureda, kako bi se zajedničkim radom i naporom postigli zadani ciljevi i osigurala kvalitetna prezentacija, odnosno ostvarenje određenih projekata.

9. OGLAŠAVANJE

Oglasna kampanja počela je 26. 3. 2011. te je trajala do kraja lipnja. Dio oglasa na autobusima ostao je do kraja srpnja. Kampanja 2011. je bila zamišljena na sljedeći način:

TISKANI MEDIJI:

- Mail on Sunday
- Saturday telegraph
- Sunday telegraph
- Daily express
- Sunday Express
- Times Magazine
- Observer
- Sunday Times Magazine
- Conde Nast Traveller
- Sunday Times Travel magazine
- Food & Travel
- Guardian Magazine
- Independent Magazine
- Yachting Monthly

PLAKATIRANJE:

- 930 autobusa na kat u središnjem Londonu

RADIO

- Magic Radio London, dva tjedna

ONLINE – GU, u sklopu globalne kampanje:

- www.telegraph.co.uk
- www.guardian.co.uk
- www.tripadvisor.co.uk

Oglasi su objavljeni u najvažnijim britanskim dnevnim novinama, poglavito vikend izdanjima te specijaliziranim časopisima o putovanjima. Cirkulacija je iznosila 27,2 milijuna čitatelja, skupine ABC1, odrasli u dobi 25+, pokrivajući 42% čitatelja te dobne skupine. Na opće oglašavanje bilo je usmjereno 80% tiskovnih oglasa, a kroz navedeno i nautiku (zbog odabira oglasa), 20% na kontinent, gastronomiju, kulturu.

Outdoor aktivnosti obuhvatile su istu ciljnu skupinu, pokrivajući šire područje Londona. Prema ocjeni marketinške agencije, kampanja Hrvatske turističke zajednice bila je jedna od najzapaženijih oglasnih kampanja u Londonu tijekom travnja i svibnja. Njezinoj su vidljivosti pridonijele i brojne TV kuće (BBC, ITV, Sky, CNN, FOX) tijekom izvještaja o kraljevskom vjenčanju, budući da su autobusi s hrvatskim oglasima prometovali najpoznatijim londonskim rutama, uključujući Westminster Abbey i Houses of Parliaments.

Kampanja je, sudeći prema zanimanju i pozivima gostiju, bila izuzetno uspješna i zapažena. Promociji Hrvatske značajno je pridonijelo oglašavanje pojedinih turoperatora kroz programe udruženog oglašavanja, u kojem se najviše ističu Thomson UK i SAGA, ali i snažan medijski publicitet, kao rezultat reportaža o Hrvatskoj. Također, iznimna promocija ostvarena je u 20-minutnim intervjuima za BBC Radio Essex i BBC Radio Stoke, u lipnju i srpnju. S novim kreativnim rješenjima i tematski podijeljenim oglasima (kulturna i prirodna baština, gastronomija, kontinent, nautika), s jedne je strane podizana svjesnost o destinaciji uopće, a s druge strane prikazana različitost i prednost destinacije. Različitost je bila tema i kreativnog rješenja na autobusu, sa sloganom "Diversity that inspires" praćenim fotografijama plaže Zlatni rat u Bolu, poljem suncokreta s đakovačkom katedralom i pulskom Arenom, kao koncertnom pozornicom. Oglas su osmislili djelatnici Predstavništva i londonske kreativne agencije.

10. OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA I/ILI PRODAJNIM KANALIMA SUSTAVA TZ, ORGANIZATORA PUTOVANJA I ZRAKOPLOVNIH PRIJEVOZNIKA

Modeli zajedničkog oglašavanja sustava TZ, organizatora putovanja i zrakoplovnih prijevoznika predstavljeni su prošle godine na WTM-u, na zajedničkom sastanku s vodećim britanskim turoperatorima. Primitkom uputa

od Glavnog ureda, svim TO poslan je poseban dopis, s kratkim sažetkom i objašnjenjem za njih najbitnijih mjera, uz upućivanje na temeljni dokument. Predstavništvo je maksimalno i neprekidno bilo na raspolaganju partnerima, radi pripreme natječajne dokumentacije. Potpore je ostvarilo ukupno 13 britanskih i irskih TO-a/zrakoplovnih prijevoznika, a ukupna vrijednost potpisanih ugovora iznosila je oko 3,5 milijuna eura, odnosno oko 26,5 milijuna kuna. S pojedinim turoperatorima ostvarena je posebno kvalitetna suradnja jersu svi njihovi promotivni materijali prije objave predstavništvu dostavljani na provjeru i odobrenje, uz prihvaćanje sugestija predstavništva. Modeli su uvelike osnažili prodaju turoperatora te su zahvaljujući predmetnim mjerama neki od njih povećali svoje programe za Hrvatsku tijekom iduće godine.

11. OSTALE AKTIVNOSTI

Najnaporniji dio dnevnih operativnih aktivnosti predstavništva odnosi se na komunikaciju s individualnim klijentima i rješavanje upita (telefon, elektronička pošta, pisma, posjeti). Riječ je uglavnom o ljudima treće životne dobi i mlađoj, tzv. backpacker populaciji. Svi upiti pravodobno se obrađuju s ciljem pružanja točne i kvalitetne informacije o Hrvatskoj, odnosno destinaciji u koju klijent putuje. Većina upita odnosi se na slanje info brošura, predstavništvo sve češće pomaže i u pronalasku najrazličitijih servisnih informacija u samoj destinaciji. Predstavništvo je u neprekidnom kontaktu s najvažnijim turoperatorima, kojima se, shodno mogućnostima, pruža maksimalna pomoć u vidu promotivnih materijala, informacija, organizacije studijskih putovanja, a cilj je i održavanje zajedničkih prezentacija i road show nastupa u idućoj godini. Pored uobičajenih operativnih aktivnosti ureda, potrebno je istaknuti i kvalitetnu suradnju s hrvatskim veleposlanstvima u Londonu i Dublinu, u organizaciji određenih kulturnih i gospodarskih događanja/prezentacija Hrvatske, kao i dobru suradnju s različitim britansko-hrvatskim udrugama.

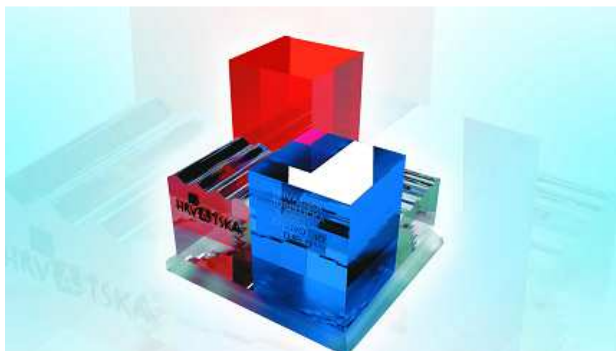
Slijedom uspješnih prezentacija nekoliko hrvatskih regija i gradova, cilj predstavništva je u sljedećoj godini dodatno animirati i druge turističke zajednice/tvrtke za prezentacije na britanskom tržištu. Predstavništvo ostaje na raspolaganju za suradnju svim domaćim i britansko-irskim turističkim subjektima, s ciljem što kvalitetnijeg promicanja Hrvatske, odnosno poboljšanja rezultata s tržišta.

VI. INTERNI MARKETING

1.925.754,00 kn

1. Nagrade i priznanja - Hrvatska turistička nagrada

231.387,00 kn



Hrvatska turistička nagrada za 2010. godinu dodijeljena je 15. srpnja 2011. godine u Ilirskoj dvorani Narodnog doma u Zagrebu. Godišnja nagrada "Anton Štifanić" dodijeljena je u kategoriji pojedinca, tvrtke i/ili ustanove, a kao posebna kategorija dodijeljena je i Hrvatska turistička nagrada za životno djelo.

Za ovogodišnju Hrvatsku turističku nagradu – godišnju nagradu "Anton Štifanić" bilo je nominirano deset pojedinaca te šest tvrtki i/ili ustanova, dok su za nagradu za životno djelo bila nominirana tri pojedinaca.

Nagrada za životno djelo dodijeljena je Maji Stanić. Dobitnica godišnje nagrade "Anton Štifanić" u kategoriji pojedinac je Katica Hauptfeld, a u kategoriji tvrtke i/ili ustanove Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija i Muzej krapinskih neandertalaca, Krapina.

2. Časopisi (Turizam + HTZ glasnik +E-newsletter)

678.518,00 kn

Hrvatska turistička zajednica kao većinski vlasnik stručnog časopisa "Turizam" u suradnji s Institutom za turizam u 2011. godini objavila je četiri redovna izdanja (travanj, kolovoz, listopad, prosinac).

Hrvatska turistička zajednica je u 2011. godini objavila redovite brojeve u travnju, kolovozu, listopadu i prosincu te godišnje izdanje stručno-informativnog glasila HTZ glasnik u srpnju. HTZ glasnik tiska se u nakladi više od 2.200 primjeraka, distribuira se svim subjektima u turizmu te medijima, a dostupan je za čitanje i preuzimanje s internetske stranice www.hrvatska.hr.

HTZ glasnik se učvrstio ne samo kao glasilo o aktivnostima Hrvatske turističke zajednice već je postao svojevrsni priručnik u radu sustava turističkih zajednica i turističkog gospodarstva. Redovitim izvještavanjem, aktualnim prikazima stanja na tržištima i zanimljivostima u našem poslu, potvrdio je opravdanost postojanja.





E-servis kratkih vijesti

Služba za informiranje u cilju redovitog informiranja hrvatskih medija i turističke struke o svojim aktivnostima **jednom na mjesec objavljuje e-servis kratkih vijesti**. E-servis kratkih vijesti obuhvaća aktivnosti iz rada Hrvatske turističke zajednice te tako medijima i turističkim djelatnicima pruža kvalitetne, aktualne informacije o nadolazećim aktivnostima. Objavljeno je **12 izdanja e-vijesti** koje su ujedno dostupne i na internetskim stranicama Hrvatske turističke zajednice. Također, na internetskim stranicama postoji mogućnost prijave zainteresiranih za dobivanje istih.

Promidžba hrvatskog turizma u siječnju 2012.

Nakon uspješne prezentacije hrvatskog turizma na sajmu ITB u berlinskoj palači je predstavljena nova izdanja tjedne tjedne informacije hrvatske turističke zajednice u kojima su objavljeni najnoviji podaci o stanju na hrvatskim turističkim tržištima u svjetskim i europskim destinacijama. Informacije o događajima i događajima hrvatske turističke zajednice u svjetskim i europskim destinacijama objavljuje se u tjednim izdanjima tjedne informacije hrvatske turističke zajednice. Podaci o stanju na hrvatskim turističkim tržištima objavljuje se u tjednim izdanjima tjedne informacije hrvatske turističke zajednice.

Kongresna i inšentiv ponuda Hrvatske predstavlja se na burzi Conventa

Hrvatski kongresni i inšentivni uređ hrvatske turističke zajednice predstavljaju se na burzi Conventa u Londonu od 17. do 19. siječnja 2012. godine. Na burzi će biti predstavljena i inšentivna ponuda hrvatske turističke zajednice u svjetskim i europskim destinacijama. Podaci o stanju na hrvatskim turističkim tržištima objavljuje se u tjednim izdanjima tjedne informacije hrvatske turističke zajednice.

Hrvatska kulturno-turistička ponuda na sajmu „KulturReisen“ u Stuttgartu

Nakon uspješnog sudjelovanja na sajmu kultura Berlin International für Fachleute Kultur u studenom 2011. godine u Berlinu, hrvatske turističke zajednice predstavljaju svoju kulturno-turističku ponudu od 17. do 19. siječnja 2012. godine na sajmu KulturReisen u Stuttgartu. Na sajmu u slijedećem sajmu DIF Stuttgart objavljuje se najnoviji podaci o stanju na hrvatskim turističkim tržištima u svjetskim i europskim destinacijama. Informacije o događajima i događajima hrvatske turističke zajednice u kojima su objavljeni najnoviji podaci o stanju na hrvatskim turističkim tržištima objavljuje se u tjednim izdanjima tjedne informacije hrvatske turističke zajednice.

Suradnja s medijima

Služba za informiranje Hrvatske turističke zajednice neprekidno obavještava hrvatske medije o aktivnostima i novostima iz rada Glavnog ureda i predstavništava i ispostava Hrvatske turističke zajednice. Tijekom 2011. godine objavljeno je **287 priopćenja** koja se ujedno postavljaju i na internetske stranice Hrvatske turističke zajednice. Medijski su upiti u potpunosti koordinirani s Ministarstvom turizma.

U suradnji s Ministarstvom turizma organizirane su konferencije za novinare i prezentacije hrvatskog turizma u zemlji i u svijetu. Pri tome su se na najbitniji sajam turizma WTM u Londonu te na najveću svjetsku turističku burzu ITB u Berlinu pozvali domaći novinari koji prate sektor turizma, a u cilju što vjerodostojnijeg

informiranja hrvatske javnosti o aktualnim turističkim trendovima i položaju Hrvatske na turističkom tržištu. Također, mediji su pratili i službeni posjet ministra turizma i predsjednika Hrvatske turističke zajednice Damira Bajsa Kraljevini Španjolskoj.

Hrvatska turistička zajednica je za navedena putovanja osigurala:

- organizirani prijevoz (zrakoplovom do odredišta, od zračne luke do hotela u odredištu, od hotela do zračne luke u odredištu, transfer u odredištu) te smještaj u hotelu,
- obroke prema potrebi.

Dežurstva u Glavnom uredu Hrvatske turističke zajednice

Glavni ured Hrvatske turističke zajednice organizirao je i ove godine telefonska dežurstva. Dežurstvo su obavljali voditelji službi unutar Glavnog ureda te djelatnici Službe za informiranje.

Dežurstva su započela za vrijeme uskrasnih blagdana (od 22. do 25. travnja 2011. godine) nakon radnog vremena (od 16.30 do 20.00 sati) i ostvareno je 7 poziva. Tijekom lipnja dežurstva su se odvijala vikendom i praznikom (od 8.00 do 20.00 sati) te je ostvareno 33 poziva. U srpnju je ostvareno 67 poziva, a dežurstva su se odvijala svaki dan nakon radnog vremena Glavnog ureda (od 16.30 do 20.00 sati) te vikendom i praznikom (od 8.00 do 20.00 sati). Dežuralo se i u kolovozu, a zabilježeno je 67 poziva. U rujnu se dežuralo od 1. do 18. rujna 2011. nakon radnog vremena (od 16.30 do 20.00 sati) te vikendom (od 8.00 do 20.00 sati), a ostvareno je ukupno 16 poziva.

Sveukupno je od travnja do rujna zabilježeno 190 poziva.

Većinom su zvali strani turisti/poslovni partneri Hrvatske turističke zajednice koji su trebali:

- opće turističke informacije poput plovidbenog reda trajekata, brojeve telefona autobusnih kolodvora, informacije o manifestacijama, brojeve telefona pojedinih turističkih zajednica, hotela, kampova, marina i hostela, stanje na cestama
- informacije s kojim dokumentima je moguć ulazak u Hrvatsku/vizni režim za Republiku Hrvatsku
- informacije gdje se mogu nabaviti brošure pojedine destinacije te brošure po proizvodima
- pojedine službe/zaposlenike unutar Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice.

Isto tako zaprimali smo i razne žalbe poput onih na rad pojedinih turističkih zajednica, gužvi na naplatnim postajama, graničnim prijelazima, onečišćenjima mora na pojedinim lokacijama.

Informativna djelatnost – suradnja sa strankama

Od 1. siječnja do 31. prosinca 2011. godine pristiglo je oko 11.000 e-mailova koji su razdijeljeni i obrađeni unutar stručnih službi Glavnog ureda, predstavništava i ispostava u inozemstvu, sustava turističkih zajednica te raznih institucija u Republici Hrvatskoj.

3. Suradnja s Hrvatskim olimpijskim odborom

1.015.849,00 kn

U skladu s odlukom Turističkog vijeća Hrvatske turističke zajednice, Glavni ured sufinancirao je aktivnosti HOO, kao krovne sportske organizacije koja objedinjava interese ukupnog hrvatskog sporta, koji je jedan od bitnih promotora Hrvatske.

VII. NADZOR I EDUKACIJA

1.014.905,00 kn

1. Nadzor i edukacija

669.793,00 kn

Nadzor

Sukladno članku 66. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08), Hrvatska turistička zajednica obavljala je nadzor nad radom turističkih zajednica županija, gradova, općina i mjesta. U 2011. godini provedeno je ukupno 29 nadzora. U provedbi nadzora, Hrvatska turistička zajednica osobito je nadzirala rad turističkih zajednica u stručnim poslovima neposredno vezanim za provođenje promocije turizma, djelotvornost, ekonomičnost i svrhovitost obavljanja zadaća turističkih zajednica, svrhovitost i učinkovitost uporabe financijskih sredstava, svrhovitost unutarnjeg ustrojstva i osposobljenost zaposlenika za obavljanje poslova i namjensko trošenje sredstava.

Pored toga, sukladno članku 61. i 63. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08), Hrvatska turistička zajednica prikupila je godišnje programe rada i financijske planove, kao i godišnja financijska izvješća za prethodnu godinu turističkih zajednica županija te ocijenila njihovu usklađenost s utvrđenim standardima planiranja i izvješćivanja u sustavu turističkih zajednica, kao i obvezama ispunjavanja svih zakonom propisanih zadaća.

S Državnim inspektoratom organiziran je pojačan nadzor smještajnih objekata vezano za obvezu plaćanja boravišne pristojbe i prijavljivanja gostiju, a Hrvatska turistička zajednica snosila je trošak smještaja dodatnih inspektora na području priobalnih županija.

Putem turističkih zajednica županija, sustav turističkih zajednica je obavještavan o provedbi aktivnosti od važnosti za cijeli sustav (edukativni seminari, javni pozivi, polaganje stručnog ispita i dr.), a po potrebi, turističkim zajednicama na svim razinama pružana je stručna pomoć u realizaciji njihovih aktivnosti i obavljanju zakonom propisanih zadaća turističkih zajednica.

Za djelatnike Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice osigurana je dodatna edukacija putem seminara i tečajeva, a plaćen je i trošak polaganja stručnog ispita za 27 djelatnika.

Budući da prema Zakonu o boravišnoj pristojbi, nadzor nad primjenom ovog Zakona obavlja Državni inspektorat, s ciljem kontrole i bolje naplate boravišne pristojbe iz koje se financira cijeli sustav turističkih zajednica, kontrole prijave i odjave gostiju i sprječavanja rada na crno, Državnom inspektoratu sufinanciran je rad sezonskih inspektora.

Edukacija

Edukacija je u 2011. godini obuhvatila ove aktivnosti:

- **Obuka turističkih vodiča specijaliziranih za japansko tržište u Hrvatskoj** koja je provedena u suradnji s JATA-om (Japanskom udrugom turističkih agencija), UHPA-om (Udrugom hrvatskih putničkih agencija) i Zajednicom društava turističkih vodiča Hrvatske. Svrha programa obuke turističkih vodiča specijaliziranih za japansko tržište je mogućnost stjecanja znanja o kulturi, povijesti i običajima Japana kako bi se postiglo bolje razumijevanje potreba i želja japanskih turista koji posjećuju Hrvatsku. Polaznici obuke bili su licencirani turistički vodiči za japanski jezik, licencirani turistički vodiči koji vođenje japanskih turista obavljaju na engleskom jeziku uz japanskog pratitelja, studenti i učenici japanskog jezika ili osobe koje su završile studij/učenje jezika i u budućnosti žele postati turistički vodiči. Program se sastojao od triju cjelina: treninzi u Hrvatskoj, praktična obuka u Hrvatskoj i dodatno usavršavanje u Japanu. Prva serija od četiri jednodnevna treninga turističkih vodiča specijaliziranih za japansko tržište održana je krajem veljače i početkom ožujka u Zagrebu, Opatiji, Splitu i Dubrovniku, a sudjelovalo je 153 polaznika. Druga serija jednodnevnih treninga turističkih vodiča specijaliziranih za japansko tržište održana je u travnju, u Zagrebu, Opatiji, Splitu i Dubrovniku, a sudjelovalo je 115 polaznika. Predavači na treninzima bili su Hosaka Akihiko iz JATA-e te Furusawa Toru iz JTB-a. Tri najbolje polaznice obavile su usavršavanje u Japanu od 26. do 30. listopada 2011. godine.
- **Stručno usavršavanje i edukacija djelatnika Glavnog ureda** koja je obuhvatila ove aktivnosti: obvezno polaganje stručnih ispita prema Zakonu o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma, tečajeve stranih jezika, sudjelovanje na stručnim seminarima i posjet nacionalnoj turističkoj organizaciji Austrije.

2. Potpora razvoju DMC i DMO

0,00 kn

U 2011. godini Hrvatska turistička zajednica davala je potpore strukovnim udrugama u sektoru turizma, kako bi se njihove članice kroz programe edukacije i druge aktivnosti osposobljavale za kreiranje novih proizvoda/ponude namijenjene stranom i domaćem tržištu. Kroz programe udruženog oglašavanja, nositelji ponude na pojedinim destinacijama imali su mogućnost oglašavanja novih proizvoda, posebice na kontinentu, kao i drugim turistički nerazvijenim područjima.

Programom potpora za turističke zajednice na turistički nerazvijenim područjima, jačala se infrastruktura turističkih zajednica i poticala njihova uloga u kreiranju ponude novih proizvoda pojedinih destinacija.

3. Suradnja s međunarodnim institucijama

345.112,00 kn

Nastavno na uputu Ministarstva turizma, Hrvatska turistička zajednica je krajem 2009. godine uključena u pripremu projekta pod nazivom "Promidžba hrvatskog turizma", u dijelu "Operativnog plana regionalne konkurentnosti (RCOP)" kandidiranog za korištenje sredstava Europske unije. Na temelju provedenih koordinacijskih sastanaka i uputa tijela nadležnih za pregovore s Europskom komisijom, vezano uz pripremu projekata korištenja pristupnih i kohezijskih fondova Europske unije, Hrvatska turistička zajednica početkom 2010. kandidira projekt pod nazivom "Promidžba hrvatskog turizma", koji je u okviru RCOP-a smješten u okviru "Prioritetne osi 1 – Povećanje konkurentnosti gospodarstva Hrvatske/1.1. Unapređenje poslovnog okruženja i povećanje konkurentnosti SME". Za nositelja projekta predviđena je Hrvatska turistička zajednica, preko Ministarstva gospodarstva, rada i poduzetništva kao upravljačkog tijela. Ukupna vrijednost projekta inicijalno je definirana u iznosu od 53,33 milijuna eura, uz pretpostavku udjela financiranja od strane Europske unije u iznosu od 40,00 milijuna eura te sufinanciranja od strane Hrvatske turističke zajednice u iznosu od 13,33 milijuna eura u razdoblju od dvije godine (inicijalno je bilo riječ o 2012. i 2013. godini). Operativna provedba projekta u tom trenutku predviđena je u 2012. i 2013. godini, uz pretpostavku realizacije svih pripremnih aktivnosti od strane Hrvatske turističke zajednice tijekom 2011. godine, uključujući:

- Osiguravanje sredstava za pripremu i izradu programske dokumentacije (u kontekstu zahtjeva Europske komisije da sredstva Europske unije ne mogu predstavljati supstitut za sredstva redovnog poslovanja i biti uklopljena u redovne programske aktivnosti, potrebno je izraditi detaljan programski dokument, s razradom operativnih aktivnosti/taktika po vrstama/terminskoj dinamici provedbe i točnim iznosima sredstava predviđenih za pojedinu aktivnost/taktiku, uz uspostavljanje korelacije s ciljevima navedenim u ključnim nacionalnim strateškim dokumentima i razvojnim i strateškim dokumentima Europske unije te egzaktno definiranim kvalitativnim i kvantitativnim ciljevima projekta i razradom mehanizama praćenja realizacije, tj. cost benefit analizom.
- Osiguravanje uspostave administrativnih kapaciteta neophodnih za provedbu projekta i njihovo financiranje tijekom mandata projekta, što s obzirom na ukupnu vrijednost projekta te s time povezanim volumenom operativnih zadataka pretpostavlja osnivanje zasebne "Službe za upravljanje EU fondovima" u okviru organizacijske strukture Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice (nova sistematizacija), sukladno zahtjevima Europske komisije u pogledu adekvatno educiranih administrativnih kadrova koji provode projekt te potrebama zasebnog operativnog i financijskog praćenja projekta, izvješćivanja sukladno definiranim standardima Europske unije, provođenja Zakona o javnoj nabavi u svim postupcima i dr.

U skladu s ukupnom dinamikom provedbe RCOP-a na nacionalnoj razini, a s ciljem da se na vrijeme pripremi dokumentacija za kandidiranje za sredstva Europske komisije, kao i najave izrade Strategije razvoja hrvatskog turizma, Hrvatska turistička zajednica je početkom 2011. godine ugovorila izradu dokumenta pod nazivom "*Promotion of Croatian Tourism – Enhancing competitive development and promotion of Croatian tourism industry and regions*", u suradnji s tvrtkom THR iz Barcelone, autorima Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma 2010.–2014. s kojim je predmetni EU dokument izravno koreliran.

Projekt je 15. travnja 2011. ponovno dostavljen na znanje Ministarstvu turizma te Upravljačkom tijelu (MINGORP) na daljnje postupanje.

Uslijed prolongacije cjelokupnog procesa pristupanja Hrvatske Europskoj uniji, dolazi i do pomicanja i skraćanja vremenskog razdoblja provedbe svih projekata, koje se ograničava na drugo polugodište 2013. godine te redukcije ukupno raspoloživih sredstava, s čime sve nositelje Upravljačko tijelo upoznaje tijekom lipnja 2011. godine. U takvom kontekstu, sukladno uputi Upravljačkog tijela, Projekt se u reduciranom financijskom opsegu predaje u proceduru dodjele sredstava od strane Europske komisije, u okviru B liste (Structural Funds and Cohesion Fund Projects –List of Reserve Projects –B list) ukupnog seta projekata kojih su nositelji Ministarstvo zaštite okoliša, prostornog uređenja i graditeljstva, Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture te Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva (Uprava za Operativni program za regionalnu konkurentnost), u okviru sufinanciranja projekata iz IPA i strukturnih fondova. Revidirana ukupna vrijednost projekta definirana je u iznosu od 26,6 milijuna eura, tj. 20 milijuna eura iz EU fondova te 6,6 milijuna eura sredstava Hrvatske turističke zajednice. Revidirani Projekt proslijeđen je Ministarstvu gospodarstva 27. lipnja 2011., kako bi bio kandidiran prema Europskoj komisiji zajedno s ostatkom projekata iz RCOP-a. Projekt je (u skladu s uputom Upravljačkog tijela) koncipiran u formi razrađene strateške osnove i skraćene rekapitulacije pojedinih taktika. Hrvatska turistička zajednica pritom je iskazala spremnost da tijekom prvog polugodišta 2012. (ovisno o zahtjevima Europske komisije), dostavi detaljnu razradu projekta (druga faza), sukladno 18 pojedinačnih taktika (koje slijede 3 ključna strateška cilja –afirmaciju i promidžbu turističkog proizvoda hrvatskih regija, produženje sezone, tj. ublažavanje sezonalne ograničenosti hrvatskog turizma i razvitak kontinentalnog turizma), kako bi se tijekom trećeg kvartala 2012. (ovisno o odluci Europske komisije i Upravljačkog tijela) mogla pripremiti natječajna dokumentacija te u posljednjem kvartalu provesti potrebni natječaji za usluge definirane projektom. U okviru inicijalnog ugovora s tvrtkom THR ostavljena je mogućnost narudžbe detaljne verzije Projekta, u slučaju usvajanja nacrtu projekta od strane Europske komisije, u skladu s uputama Europske komisije, tj. Upravljačkog tijela. Do kraja 2011. godine, povratna informacija od strane Europske komisije vezano uz status projekta nije dobivena.

Također, tijekom 2011. godine, neovisno o gore navedenom Projektu, Hrvatska turistička zajednica je putem samostalne kandidature, na temelju otvorenog natječaja Europske komisije, uspješno ostvarila pravo na sredstva iz EU fondova u okviru potpora Europske komisije projektu EDEN. Na temelju prijave, tj. projektne kandidature Hrvatske turističke zajednice, ostvareno je pravo na sufinanciranje od strane Europske komisije za promidžbu projekta EDEN i nacionalnih EDEN pobjednika u visini do 50.000,00 eura.

2. ADMINISTRATIVNI MARKETING

16.428.628,32 kn

1. Glavni ured

11.203.782,90 kn

Glavni ured neposredno je organizirao poslovanje Hrvatske turističke zajednice u skladu sa Statutom i obavljao sve potrebne aktivnosti i poslove sukladno usvojenom Programu rada, te odlukama nadležnih tijela Hrvatske turističke zajednice (predsjednika Turističke zajednice, Turističkog vijeća, Nadzornog odbora i Sabora Hrvatske turističke zajednice).

Struktura i broj zaposlenih u Glavnom uredu i skladištu

stručna sprema	mr. sc.	VSS	VŠS	SSS	NSS	ukupno
broj zaposlenih	4	41	3	10	3	61

Svi poslovi koje je realizirao Glavni ured Hrvatske turističke zajednice navedeni su u ovom Izvješću.

2. Skladište

4.700.653,42 kn

2.1. Logističke usluge

1.682.156,00 kn

Glavni ured Hrvatske turističke zajednice skladišti sve promotivne, informativne i druge materijale Hrvatske turističke zajednice, a dijelom se skladište i promotivni, odnosno informativni materijali sustava turističkih zajednica, te subjekata hrvatskog turističkog gospodarstva. Navedeni materijali distribuiraju se na turističke sajmove, razne prezentacije, konzularnim predstavništvima u zemlji i svijetu, poslovnim partnerima, te ostalim subjektima u zemlji i inozemstvu.

2.2. Troškovi funkcioniranja skladišta

3.018.497,42 kn

Poslovi skladišta sastoje se u prihvaćanju i skladištenju tiskanih i drugih promotivnih i informativnih materijala. Skladištenje se obavlja u iznajmljenom prostoru u Velikoj Gorici.

2.2.1. Primanje i skladištenje promidžbenih materijala

U 2011. godini u skladištu je zaprimljeno 3.769.822 komada prospekata u izdanju Glavnog ureda te 2.535.469 komada prospekata u izdanju drugih turističkih zajednica i turističkog gospodarstva što ukupno iznosi 6.305.291 komada brošura, prospekata i letaka. Osim tiskanog materijala zaprimljeno je i 68.500 komada lavandi, 106.000 komada licitarskih srca, 40.000 komada platnenih te 17.000 komada papirnatih vrećica, 81.000 komada kemijskih olovaka, 128.800 komada DVD-a i manje količine ostalih suvenira.

2.2.2. Pakiranje i otprema promidžbenih materijala

2.2.2.1. Opskrba predstavništava i ispostava Hrvatske turističke zajednice promidžbenim materijalima

U 2011. godini u predstavništva i ispostave otpremljeno je ukupno 40 pošiljki teških 107.845 kg koje su sadržavale 827.535 komada prospekata.

2.2.2.2. Opskrba turističkih sajmovea promidžbenim materijalima

U 2011. godini otpremljeni su materijali za 75 turističkih sajmovea u organizaciji Hrvatske turističke zajednice i za 32 sajma i prezentacija na kojima su nastupale turističke zajednice. Na turističke sajmove u organizaciji Hrvatske turističke zajednice poslano je 422 palete težine 224.470 kg s 1.982.987 komada prospekata. Na sajmove na kojima su nastupale turističke zajednice poslano je 29.432 kg materijala i 190.578 komada prospekata.

2.2.2.3. Akcija "Servis Ddbrodošlice" na graničnim prijelazima

Na granične prijelaze, na kojima je bio organiziran Servis dobrodošlice, dostavljeno je 322.449 komada turističkih karata i 279.732 komada turističkih informacija ukupne težine 46.495 kg.

2.2.2.4. Slanje promidžbenih materijala našim diplomatsko-konzularnim predstavništvima

U 2011. godini na adrese 14 diplomatsko-konzularnih predstavništava poslano je 59.685 komada prospekata ukupne težine 11.401 kg.

2.2.2.5. Slanje ostalih pošiljki u inozemstvo

Za potrebe različitih turističkih i drugih tvrtki, ukupno su u inozemstvo poslane 32 pošiljke, težine 32.259 kg koje su ukupno sadržavale 259.454 komada prospekata.

2.2.2.6. Slanje promidžbenih materijala po Hrvatskoj

Tijekom čitave godine, u skladištu su se pripremali i slali materijali za različite gospodarske subjekte, institucije i sustav turističkih zajednica. Na info punktove turističkih zajednica po cijeloj Hrvatskoj dostavljeno je 94 pošiljki težine 83.257 kg. Poštom i HP-Expressom poslano je 236 paketa težine 5.210 kg.

Tijekom 2011. godine ukupno je poslano 4.253.003 komada prospekata i letaka u izdanju Hrvatske turističke zajednice od čega najviše Turističkih karata (1.213.034 komada), Turističkih informacija (818.789 komada) i Image prospekta (279.013 kom). Poslano je i 2.321.858 komada prospekata drugih turističkih subjekata.

U 2011. godini ukupno je distribuirano 6.574.861 komada prospekata, 84.754 komada lavandi, 80.587 komada licitarskih srca, 50.617 kemijskih olovaka, 40.437 platnenih vrećica, 42.857 papirnatih vrećica, 114.613 DVD-a te znatne količine ostalih suvenira.

Središnje skladište se još jedanput potvrdilo kao veoma važan segment ukupnih aktivnosti Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice.

3. Naknade i ostali troškovi TV, NO i Sabora

524.192,00 kn

U skladu sa Zakonom o turističkim zajednicama, Statutu i poslovnica o radu tijela Hrvatske turističke zajednice, u 2011. godini održano je pet sjednica Turističkog vijeća i jedna sjednica Nadzornog odbora i to:

Sjednice Turističkog vijeća:

- 19. sjednica –24. siječnja
- 20. sjednica –4. ožujka
- 21. sjednica –6. svibnja
- 22. sjednica –10. lipnja
- 23. sjednica –22. prosinca

Sjednica Nadzornog odbora:

- 9. sjednica –31. ožujka

3. FINANCIJSKO IZVJEŠĆE

1. Prihodi

Tablica 29

- u kn

R. B.	Izvori prihoda	Plan 2011.	Ostvarenje 2011.	Ostvarenje Plan 2011.	Struktura
1.	Boravišna pristojba	88.350.000	97.626.446	110	34,0
2.	Turistička članarina	46.350.000	63.763.829	138	22,2
3.	Državni proračun	120.000.000	95.000.000	79	33,1
4.	Ostali prihodi	7.000.000	9.906.385	142	3,5
5.	Preneseni prihodi iz prethodne godine	25.000.000	20.596.015	82	7,2
	UKUPNO	286.700.000	286.892.675	100	100,0

1. Ukupan prihod od boravišne pristojbe iznosi 97.626.446,00 kuna, što predstavlja povećanje od 10% u odnosu na plan i u odnosu na isto razdoblje prošle godine veći je za 7,91%. Prihod od boravišne pristojbe sadrži prihode po osnovi:

- boravišne pristojbe za osobe koje u turističkoj općini ili gradu u kojem nemaju prebivalište koriste uslugu smještaja u smještajnom objektu u kojem se obavlja ugostiteljska djelatnost u iznosu od 77.570.522,00 kuna što predstavlja povećanje od 9% u odnosu na plan i veći su za 7,29% u odnosu na isto razdoblje prethodne godine
- boravišne pristojbe za putnike koji koriste uslugu noćenja na plovnom objektu nautičkog turizma (charter, kruising) u iznosu od 11.950.000,00 kuna
- boravišne pristojbe za razvojne projekte i programe kreiranja novih turističkih programa u turistički nerazvijenim područjima u iznosu od 8.105.924,00 kuna.

2. Prihod od članarine iznosi 63.763.829,00 kuna, što predstavlja povećanje od 38% u odnosu na plan i u odnosu na isto razdoblje prethodne godine veći su za 35%.

3. Prihod od Državnog proračuna ostvaren je u iznosu od 95.000.000,00 kuna što predstavlja 79% ostvarenja planiranih prihoda i u odnosu na isto razdoblje prošle godine manji su za 15,18%.

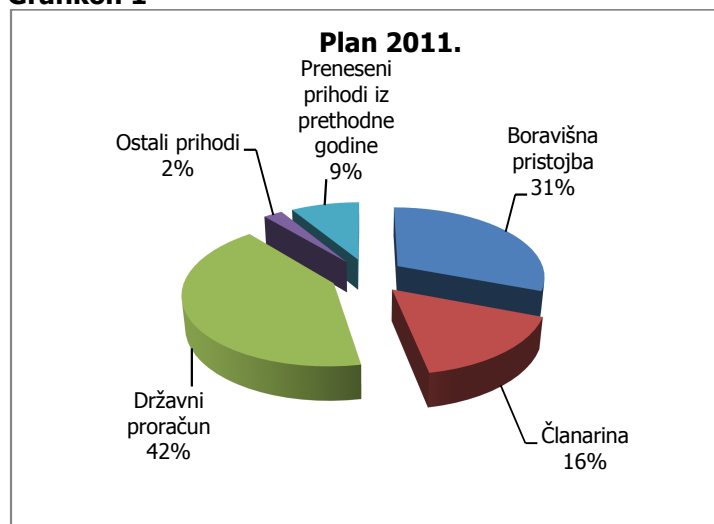
Sredstva Državnog proračuna u iznosu od 95.000.000 kuna utrošena su za aktivnosti stavke IV. Oglašavanje i stavke V. Uredi, predstavništva i ispostave.

4. Ostali prihodi iznose 9.906.385,00 kuna, od čega prihod od kamata iznosi 266.057,27 kuna, prihod od poslovnih subjekata za nastup na sajmovima iznosi 5.530.387,93 kuna, prihod od poslovnih subjekata za nastupe na sajmovima Hrvatskog kongresnog i insentiv ureda iznosi 3.094.677,94 kuna, prihod od podnajma skladišnog prostora iznosi 484.800,00 kuna, prihod od kotizacije za workshop iznosi 286.450,00 kuna, prihod od kotizacija za Buy Croatia iznosi 120.000,00 kuna, prihod iz prethodnih razdoblja iznosi 82.775,81 kuna, pozitivne tečajne razlike u iznosu od 14.041,20 te ostali prihodi u iznosu od 27.194,99 kuna.

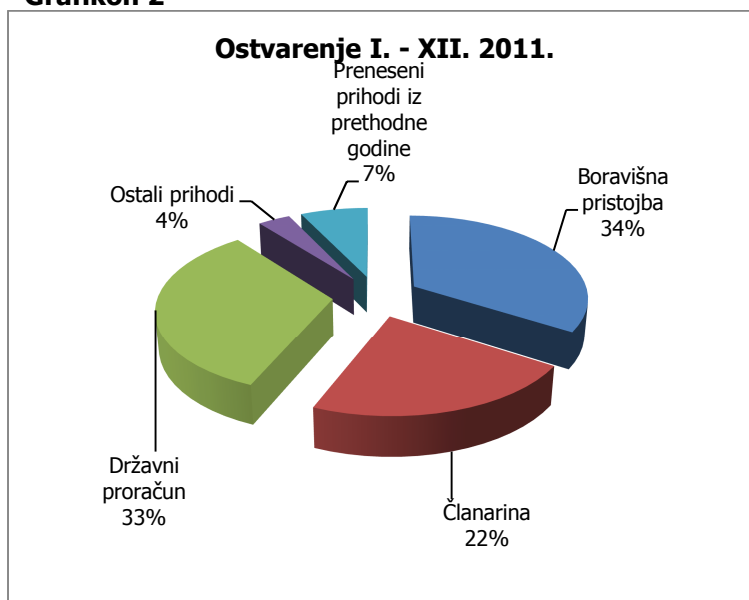
5. Preneseni prihodi iz prethodne godine iznose 20.596.015,00 kuna što predstavlja 141% ostvarenja planiranih prihoda i u odnosu na prošlu godinu veći su za 30,91%.

Ukupni prihodi ostvareni su u iznosu od 286.879.634,00 kuna što predstavlja 100% ostvarenja planiranih prihoda i u odnosu na isto razdoblje prethodne godine veći su za 0,6%.

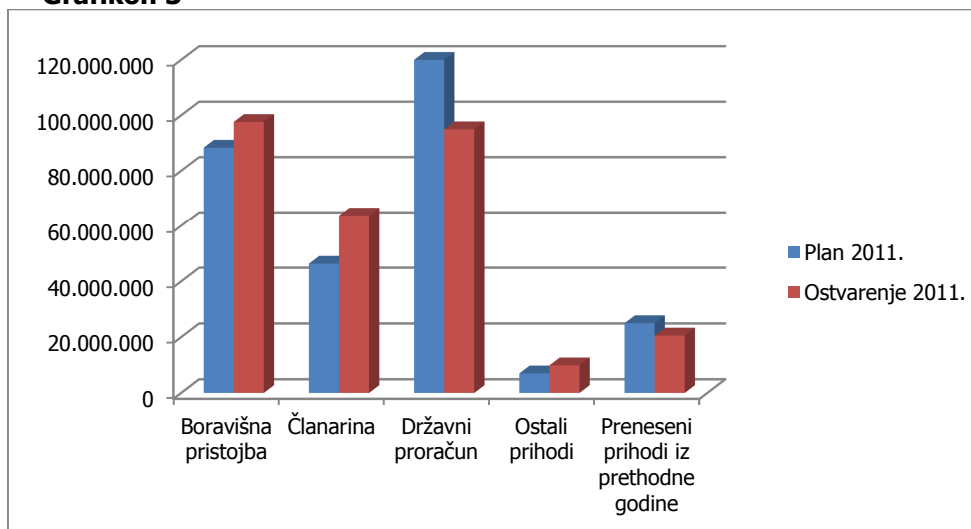
Grafikon 1



Grafikon 2



Grafikon 3



2. Rashodi

Troškovi funkcionalnog marketinga

Tablica 30

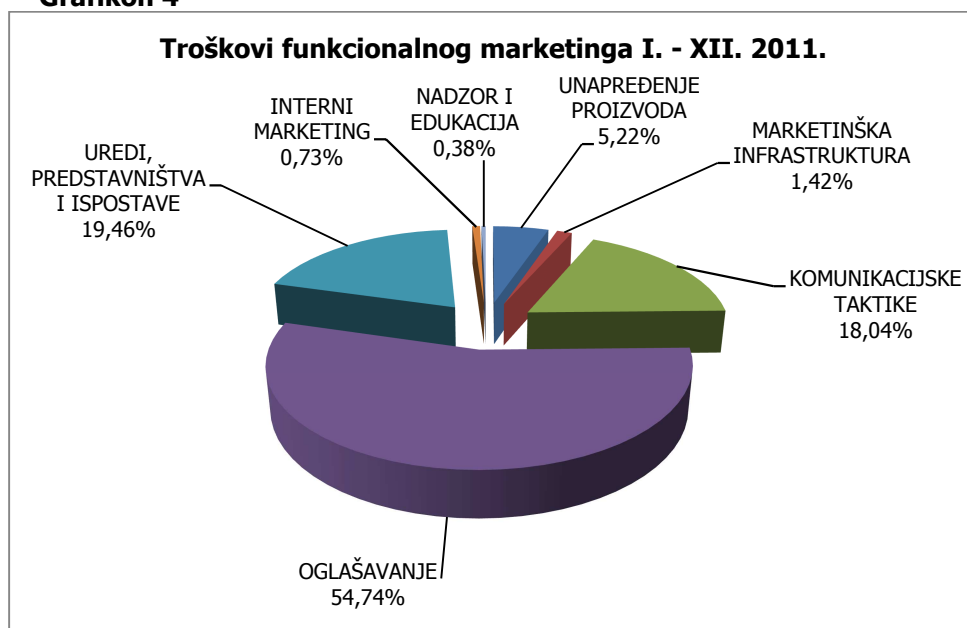
- u kn

R. B.	MARKETINŠKE AKTIVNOSTI PREMA VRSTAMA I PROJEKTIMA	PLAN 2011.	Ostvarenje I. -XII. 2011.	Ostvarenje Plan 2011.	Struktura
I.	UNAPREĐENJE PROIZVODA	17.200.000,00	13.782.622,00	80	5,22
1.	Volim Hrvatsku	1.300.000,00	1.574.647,00	121	0,60
1.1.	Uređenost	500.000,00	532.585,00	107	0,20
1.2.	Plavi cvijet, Zeleni cvijet, Djelatnik godine, EDEN, Dani hrvatskog turizma	800.000,00	1.042.062,00	130	0,40
2.	Potpore manifestacijama	1.500.000,00	1.440.000,00	96	0,55
3.	Sufinanciranja i potpore u nerazvijenim područjima	13.500.000,00	10.456.221,00	77	3,96
3.1.	Sufinanciranje sustava TZ	10.000.000,00	7.868.713,00	79	2,98
3.2.	Potpore turističkim inicijativama i proizvodima	3.500.000,00	2.587.508,00	74	0,98
4.	Projekt Domus Bonus	200.000,00	1.638,00	1	0,00
5.	Info punktovi i info table	200.000,00	84.839,00	42	0,03
6.	Servis dobrodošlice	500.000,00	225.277,00	45	0,09
II.	MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA	4.400.000,00	3.741.050,50	85	1,42
1.	Tržišna istraživanja i izobrazba	300.000,00	130.274,00	43	0,05
2.	Formiranje i informatizacija podataka	1.300.000,00	655.872,50	50	0,25
2.1.	Jedinstveni hrvatski turistički informacijski sustav	1.000.000,00	284.011,00	28	0,11
2.2.	Održavanje i nabava računalne opreme	300.000,00	371.861,50	124	0,14
3.	Banka fotografija i priprema u izdavaštvu	1.500.000,00	1.466.888,00	98	0,56
4.	CD/DVD	1.300.000,00	1.488.016,00	114	0,56
III.	KOMUNIKACIJSKE TAKTIKE	52.100.000,00	47.597.070,00	91	18,04
1.	Centralni pretraživač	1.200.000,00	29.520,00	2	0,01
2.	Internetske stranice	1.800.000,00	888.071,00	49	0,34
2.1.	Održavanje internetskih stranica	400.000,00	329.035,00	82	0,12
2.2.	Nadogradnja internetskih stranica	300.000,00	69.675,00	23	0,03
2.3.	Novi sadržaji	800.000,00	317.410,00	40	0,12
2.4.	Analiza i optimizacija	300.000,00	171.951,00	57	0,07
3.	Webinari i Online seminari	100.000,00	0,00	0	0,00
4.	E-mail marketing	100.000,00	49.885,00	50	0,02
5.	Brošure i info materijali	9.900.000,00	4.437.902,00	45	1,68
5.1.	Image brošure	2.300.000,00	939.597,00	41	0,36
5.2.	Brošure po proizvodima	4.500.000,00	1.721.097,00	38	0,65
5.3.	Turističke informacije, cjenici, karte i letci	2.600.000,00	1.723.122,00	66	0,65
5.4.	Promo kit i poster	500.000,00	54.086,00	11	0,02
6.	Suveniri i ostali promidžbeni materijali	3.000.000,00	1.881.966,00	63	0,71
7.	Studijska putovanja novinara i Zlatna penkala	5.500.000,00	6.360.387,00	116	2,41

7.1.	Studijska putovanja i suradnja s novinarima	4.800.000,00	5.752.054,00	120	2,18
7.2.	Zlatna penkala	700.000,00	608.333,00	87	0,23
8.	Studijska putovanja agenata i poslovne radionice	4.500.000,00	4.024.832,00	89	1,53
8.1.	Studijska putovanja agenata i suradnja s agentima	2.500.000,00	1.999.823,00	80	0,76
8.2.	Poslovne radionice Buy Croatia	2.000.000,00	2.025.009,00	101	0,77
9.	Sajmovi i prezentacije	26.000.000,00	29.924.507,00	115	11,34
9.1.	Sajmovi	17.000.000,00	22.339.112,00	131	8,47
9.2.	Prezentacije	9.000.000,00	7.585.395,00	84	2,88
IV.	OGLAŠAVANJE	140.350.000,00	144.413.725,00	103	54,74
1.	Oglašavanje u tisku	19.600.000,00	20.761.208,00	106	7,87
2.	Vanjsko oglašavanje	9.000.000,00	6.212.962,00	69	2,36
3.	Internetsko oglašavanje	15.600.000,00	13.640.081,00	87	5,17
3.1.	Globalno internetsko oglašavanje	9.900.000,00	8.162.459,00	82	3,09
3.1.1.	Oglašavanje za pretragu	4.900.000,00	3.587.235,00	73	1,36
3.1.2.	Oglašavanje na portalima	3.000.000,00	2.941.451,00	98	1,11
3.1.3.	Oglašavanje putem društvenih mreža	2.000.000,00	1.633.773,00	82	0,62
3.2.	Internetsko oglašavanje prema tržištima	5.700.000,00	5.477.622,00	96	2,08
4.	TV oglašavanje	37.150.000,00	34.256.169,00	92	12,99
4.1.	Globalno TV oglašavanje	9.500.000,00	9.591.839,00	101	3,64
4.2.	TV oglašavanje prema tržištima	27.650.000,00	24.664.330,00	89	9,35
5.	Posebne tržišne aktivnosti	9.500.000,00	14.908.430,00	157	5,65
6.	Oglašavanje u promotivnim kampanjama i/ili promotivno/prodajnim kanalima sustava TZ, organizatora putovanja i zrakoplovnih prijevoznika	49.500.000,00	54.634.875,00	110	20,71
6.1.	Oglašavanje u kampanjama TZ – Model I.	9.500.000,00	11.343.596,00	119	4,30
6.2.	Oglašavanje u kampanjama TZ i strukovnih udruga –Model II.	4.000.000,00	5.060.038,00	127	1,92
6.3.	Oglašavanje u kampanjama organizatora putovanja –Model III.	10.000.000,00	12.448.858,00	124	4,72
6.4.	Oglašavanje u kampanjama organizatora putovanja u predsezoni i posezoni –Model IV.	8.000.000,00	7.311.618,00	91	2,77
6.5.	Oglašavanje u kampanjama/kanalima zrakoplovnih prijevoznika –Model V.	7.500.000,00	10.484.422,00	140	3,97
	Oglašavanje u kampanjama/kanalima zrakoplovnih prijevoznika –Model V.a		3.202.719,00		1,21
6.6.	Oglašavanje s TZ u prodajno/promotivnim kanalima organizatora putovanja u zrakoplovnom prijevozu u predsezoni i posezoni –Model VI.	3.000.000,00	2.126.192,00	71	0,81
6.7.	Oglašavanje s TZ u prodajno/promotivnim kanalima organizatora putovanja u	1.000.000,00	645.966,00	65	0,24

	autobusnom i željezničkom prijevozu u predsezoni i posezoni – Model VII.				
6.8.	Oglašavanje u prodajno/promotivnim kanalima organizatora putovanja za autobusne ture u predsezoni i posezoni –Model VIII.	1.000.000,00	665.964,00	67	0,25
6.9.	Oglašavanje u prodajno/promotivnim kanalima organizatora putovanja za hrvatsku školsku djecu s autobusnim i željezničkim prijevozom u predsezoni i posezoni –Model IX.	1.000.000,00	546.210,00	55	0,21
6.10.	Oglašavanje u prodajno/promotivnim kanalima organizatora putovanja za hrvatske umirovljenike s autobusnim i željezničkim prijevozom u predsezoni i posezoni –Model X.	1.000.000,00	210.035,00	21	0,08
6.11.	Oglašavanje u promotivnim/prodajnim kanalima za programe destinacija u Hrvatskoj – Model XI.	1.500.000,00		0	0,00
6.12.	Oglašavanje u prodajno/promotivnim kanalima za program "Upoznaj Hrvatsku" – Model XII.	2.000.000,00	457.500,00	23	0,17
VII.	URED I, PREDSTAVNIŠTVA I ISPOSTAVE	50.500.000,00	51.335.764,00	102	19,46
1.	Hrvatski kongresni i insentiv ured	4.500.000,00	7.588.594,00	169	2,88
2.	Ured za kulturni turizam	4.000.000,00	3.205.869,00	80	1,22
3.	Predstavništva i ispostave	42.000.000,00	40.541.301,00	97	15,37
VIII.	INTERNI MARKETING	1.900.000,00	1.925.754,00	101	0,73
1.	Nagrade i priznanja –Hrvatska turistička nagrada	300.000,00	231.387,00	77	0,09
2.	Časopisi (Turizam + HTZ glasnik + E-newsletter)	600.000,00	678.518,00	113	0,26
3.	Suradnja s HOO	1.000.000,00	1.015.849,00	102	0,39
IX.	NADZOR I EDUKACIJA	2.150.000,00	1.014.905,00	47	0,38
1	Nadzor i edukacija	750.000,00	669.793,00	89	0,25
2	Potpora razvoju DMC i DMO	500.000,00	0,00	0	0,00
3	Suradnja s međunarodnim institucijama	900.000,00	345.112,00	38	0,13
	SVEUKUPNO	268.600.000,00	263.810.890,50	98	100

Grafikon 4



I. Unapređenje proizvoda

Za aktivnosti unapređenja proizvoda utrošeno je 13.782.622,00 kuna, što predstavlja 80% planiranih troškova i u strukturi ukupnih troškova sudjeluju s 5,22%.

1. Volim Hrvatsku

Za aktivnosti u akciji Volim Hrvatsku utrošeno je 1.574.647,00 kuna, što predstavlja 121% planiranih troškova.

1.1. Uređenost

Za akciju "Uređenost" utrošeno je 532.585,00 kuna i to za aktivnosti hortikulturnog uređenja mjesta, otklanjanje krupnog otpada, za promidžbene aktivnosti te nagrade i priznanja.

Za dizajn – idejno i likovno oblikovanje projekta Volim Hrvatsku "Više cvijeća, manje smeća", odnosno plakata, naljepnica, brošure i Ekološkog priručnika, te izradu promotivnog materijala za nagrađene u akciji (dječjih majica, kapa, šušlavaca, ruksaka), utrošeno je 76.582,26 kuna. Za tiskanje brošure utrošeno je 27.982,50 kuna, za tiskanje plakata i naljepnica utrošeno je 15.768,60 kuna, za izradu priznanja utrošeno je 20.295,00 kuna. Za izradu i distribuciju DVD-a "Volim Hrvatsku" ukupno 80.000 komada, te za naknadu autorskih prava ZAMP-u utrošeno je 152.520,00 kuna. Za nagradni fond (izravno dodijeljene novčane nagrade nagrađenim dječjim vrtićima i osnovnim školama) utrošeno je 139.000,00 kuna. Troškovi dodjele priznanja najboljima na natječaju Volim Hrvatsku za dječje vrtiće i osnovne škole (komisija za odabir, izvođači, voditelj, fotograf, ulaznice, naljepnice, najam dvorane i tehnike, uređenje pozornice, program, izrada i duplikacija DVD-a dodjele te rad studenata) iznose 31.405,97 kuna, troškovi usluge prijevoza iznose 32.834,09 kuna, ugostiteljske usluge 30.457,20 kuna i usluge smještaja 5.739,53 kuna.

1.2. Akcije: Plavi cvijet, Zeleni cvijet, Europska destinacija izvrsnosti, Dani hrvatskog turizma, Djelatnik godine

Za akcije Plavi cvijet, Zeleni cvijet, Europsku destinaciju izvrsnosti, Dane hrvatskog turizma te Djelatnik godine utrošeno je 1.042.062,00 kuna.

Za akciju Plavi cvijet utrošeno je 187.560,03 kuna i to za autorski nadzor nad izradom statueta 7.011,00 kuna, za izradu nagrada i priznanja 103.420,86 kuna, za troškove putovanja 43.167,59 kuna i za usluge smještaja 33.960,58 kuna.

Za akciju Zeleni cvijet utrošeno je 151.335,13 kuna i to za autorski nadzor nad izradom statueta 7.011,00 kuna, za troškove izrade nagrada i priznanja 103.420,86 kuna, za troškove putovanja 29.448,35 kuna i za usluge smještaja 11.454,92 kune.

Za akciju Europska destinacija izvrsnosti utrošeno je 115.208,93 kuna i to za troškove putovanja i smještaja 46.436,05 kuna, za troškove izrade nagrada i priznanja 12.546,00 kuna, za troškove najma elektroničke opreme 4.529,80 kuna i ugostiteljske usluge u iznosu od 25.580,00 kuna te za troškove prijevoda 26.117,08 kuna.

Za manifestaciju Dani hrvatskog turizma utrošeno je 403.911,83 kuna i to za trošak smještaja 170.059,90 kuna, prijevoza i putovanja 49.130,95 kuna, ugostiteljskih usluga 149.189,00 kuna te presnimavanja dodjele nagrada i simultanog prevođenja, fotografiranja u iznosu od 31.531,98 kuna i za trošak nastupa folklornog ansambla Lindo 4.000,00 kuna.

Za akciju Djelatnik godine utrošeno je 184.045,99 kuna i to za: autorski nadzor nad izradom statueta te za izradu nagrada i priznanja 172.101,60 kuna i iznos od 11.944,39 kuna za troškove putovanja dobitnika priznanja.

2. Potpore projektima i manifestacijama

Za potpore projektima i manifestacijama utrošeno je 1.440.000,00 kuna. Sredstva su utrošena u skladu s Odlukom Turističkog vijeća Hrvatske turističke zajednice o sufinanciranju projekata i manifestacija.

3. Sufinanciranja i potpore u nerazvijenim područjima

Za sufinanciranja i potpore u nerazvijenim područjima utrošeno je 10.456.221,00 kuna.

3.1. Sufinanciranje sustava turističkih zajednica

Programom rada Hrvatske turističke zajednice u 2011. godini za potpore turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima planiran je iznos od 10.000.000,00 kuna. Od planiranih sredstava realizirano je 79%, odnosno ukupno je za sufinanciranje sustava turističkih zajednica isplaćeno 7.868.713,00 kuna.

Sufinancirane su aktivnosti kao što su programi edukacije i razvoj turističkog gostoprimstva, razvoj ponude selektivnih oblika turizma, poticanje turističkih razvojnih inicijativa i definiranje novih turističkih proizvoda i usluga, aktivnosti za unapređenje uvjeta boravka turista, aktivnosti za unapređivanje pojedinih elemenata i kvalitete turističkog proizvoda ili ponude, nabava opreme i uređaja za održavanje događaja/manifestacija, izrada i ažuriranje internetskih stranica, nabava računalne i druge opreme, opremanje turističkih ureda i turističko-informativnih centara, te turistička signalizacija s ciljem učinkovitijeg djelovanja i obavljanja zakonom propisanih zadaća. Način i uvjeti dodjele sredstva sustavu turističkih zajednica bili su određeni na temelju Pravilnika Hrvatske turističke zajednice koji je izrađen uz suglasnost Ministarstva turizma. Nakon provedenog natječaja sredstva su raspodijeljena sljedećim županijama: Vukovarsko-srijemska – 458.359,54 kuna, Virovitičko-podravska – 476.632,76 kuna, Brodsko-posavska – 444.938,00 kuna, Osječko-baranjska – 509.695,46 kuna, Karlovačka – 308.002,23 kuna, Bjelovarsko-bilogorska – 371.209,66 kuna, Sisačko-moslavačka – 665.903,16 kuna, Koprivničko-križevačka – 456.064,73 kuna, Požeško-slavonska – 254.651,89 kuna, Međimurska – 347.451,79 kuna, Krapinsko-zagorska – 375.419,51 kuna, Ličko-senjska – 263.794,39 kuna, Varaždinska – 668.249,68 kuna, Zagrebačka – 352.903,55 kuna, Istarska – 164.201,28 kuna, Splitsko-dalmatinska – 245.659,73 kuna, Primorsko-goranska – 289.708,43 kuna, Šibensko-kninska – 78.000,00 kuna, Dubrovačko-neretvanska – 258.955,87 kuna, Zadarska – 213.596,72 kuna.

Iznosom od 665.314,78 kuna sufinancirano je snimanje filma Slavonija, Dvori s pogledom, Lika-Karlovac, kao i tiskanje brošura Središnja Hrvatska i Fantastična Baranja te potpora Hrvatskom kulturnom centru u Subotici za "Bunjevačko kolo".

3.2. Potpore turističkim inicijativama i proizvodima

Programom rada Hrvatske turističke zajednice u 2011. godini za potpore turističkim inicijativama i proizvodima na turistički nerazvijenim područjima planiran je iznos od 3.500.000,00 kuna, a realizirano je ukupno 74% predviđenih sredstava, odnosno za potpore turističkim inicijativama i proizvodima isplaćeno je ukupno 2.587.508,00 kuna.

Potpore za turističke inicijative i proizvode na turistički nerazvijenim područjima isplaćene su ovim županijama: Osječko-baranjska – 255.672,30 kuna, Bjelovarsko-bilogorska – 161.020,00 kuna, Sisačko-moslavačka – 160.233,13 kuna, Istarska – 154.980,24 kuna, Brodsko-posavska – 136.000,00 kuna, Krapinsko-zagorska – 135.000,00 kuna, Požeško-slavonska – 133.699,83 kuna, Vukovarsko-srijemska – 130.695,86 kuna, Dubrovačko-neretvanska – 130.000,00 kuna, Virovitičko-podravska – 120.260,05 kuna, Koprivničko-križevačka – 120.239,73 kuna, Primorsko-goranska – 118.114,71 kuna, Zagrebačka – 117.500,00 kuna, Karlovačka – 114.963,00 kuna, Splitsko-dalmatinska – 104.569,40 kuna, Međimurska – 102.428,00 kuna, Zadarska – 99.594,00 kuna, Varaždinska – 90.000,00 kuna, Ličko-senjska – 88.025,50 kuna, Šibensko-kninska – 50.000,00 kuna.

Iznos od 64.512,13 kuna isplaćen je Gorskoj službi spašavanja sa sjedištem u Zagrebu, a sredstva su utrošena za uređenje planinarskih staza na području Vrljke, Trilja, Knina i Drniša.

4. Projekt Domus Bonus

Za projekt Domus Bonus utrošeno je 1.638,00 kuna i to za podmirenje troškova putovanja nastalih u 2010. godini, a računi su dostavljeni u 2011. godini.

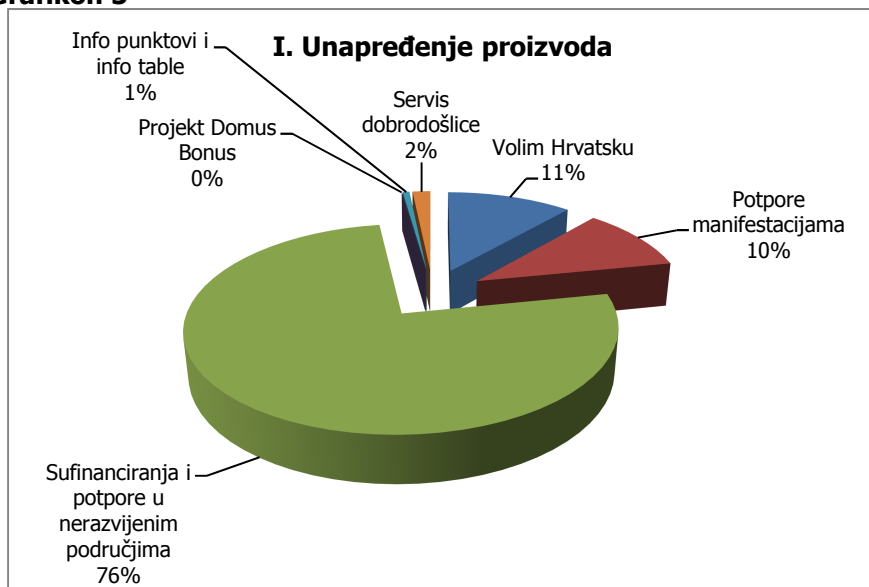
5. Info punktovi i info table

Od ukupno planiranih 200.000,00 kuna realizirano je 84.839,00 kuna, odnosno 42% i to za troškove sanacije tabli na graničnim prijelazima Bregana i Rupa.

6. Servis dobrodošlice

Za aktivnosti Servisa dobrodošlice utrošeno je 225.277,00 kuna. Sredstva su utrošena za rad studenata Servisa dobrodošlice.

Grafikon 5



II. Marketinška infrastruktura

Troškovi marketinške infrastrukture iznose 3.741.050,50 kuna, što predstavlja 85% planiranih troškova i u strukturi ukupnih troškova funkcionalnog marketinga sudjeluju s 1,42%.

1. Tržišna istraživanja i izobrazba

Za tržišna istraživanja i izobrazbu utrošeno je 130.274,00 kune. Sredstva su utrošena za suradnju s međunarodnim institucijama i to za plaćanje članarina za 2011. godinu CET Marketing Services u iznosu od 105.522,26 kuna i ETC-u u iznosu od 24.752,14 kuna.

2. Formiranje i informatizacija podataka

Za aktivnosti formiranja i informatizacije podataka utrošeno je 655.872,50 kuna, što predstavlja 50% planiranih sredstava.

2.1. Jedinostveni hrvatski turistički informacijski sustav

Za projekt Jedinostveni hrvatski turistički informacijski sustav utrošeno je 284.011,00 kuna i to za instalaciju računalne opreme 57.195,00 kuna, iznos od 225.683,03 kuna za VPN veza skladište – Glavni ured za backup podataka centralnog servera, te 1.133,45 kuna ostalih troškova

2.2. Održavanje i nabava računalne opreme

Za održavanje i nabavu računalne opreme utrošeno je 371.862,50 kuna što je povećanje od 24% u odnosu na plan. To se dogodilo zbog postavljanja audiovideo sustava u veliku dvoranu za sastanke unutar Glavnog ureda. Za održavanje računalne opreme u Glavnom uredu i skladištu utrošeno je 86.439,57 kuna, dok je za nabavu programa za Središnji server i Glavni ured utrošeno 81.536,70 kuna, za nabavu računalne opreme i opreme za dvoranu za sastanke 185.188,80 kuna te za nabavu uređaja za evidenciju radnog vremena 18.696,00 kuna.

3. Banka fotografija i priprema u izdavaštvu

Za banku fotografija i pripremu u izdavaštvu utrošeno je 1.466.888,00 kuna, što predstavlja ostvarenje od 98% planiranih sredstava.

Za banku fotografija utrošeno je 274.807,45 kuna i to za otkup fotografija 260.421,37 kuna, za troškove unosa 231 fotografije u online galeriju u iznosu od 4.546,08 kuna, te za troškove pripreme fotografija za tisak u iznosu od 9.840,00 kuna.

Za pripremu u izdavaštvu utrošeno je 1.192.080,30 kuna i to za dizajn i grafičku pripremu – 238.288,43 kuna, za prijevod i lekture – 304.999,92 kuna, za pripremu i obradu teksta – 64.925,55 kuna, za pisanje teksta 87.439,78 kuna i ažuriranje postojećih brošura – 496.426,62 kune.

Troškovi za dizajn i grafičku pripremu u izdavaštvu odnose se na trošak pripreme i izrade UNESCO plakata – nematerijalne baštine u iznosu od 113.160,00 kuna, trošak kreativne strategije i grafičkog oblikovanja za brošuru Središnja Hrvatska u iznosu od 33.394,50 kuna, trošak izrade Turističke autokarte Hrvatske u iznosu od 20.317,50 kuna, trošak grafičke pripreme i dizajna za Camping brošuru i cjenik te pripremu logotipa u iznosu od 22.494,00 kune, trošak pripreme za tisak brošure Hrvatska vina i Gastronomija u iznosu od 14.760,00 kuna, trošak pripreme za tisak za brošuru Nautička Hrvatska u iznosu od 12.742,80 kuna, trošak pripreme za Novogodišnju čestitku u iznosu od 7.281,60 kuna, pripremu oglasa za šest turističkih proizvoda u iznosu od 4.836,98 kuna, trošak pripreme za tisak brošure Smještaj kod domaćina u iznosu od 4.830,00 kuna, trošak idejnog rješenja letka s brojevima u iznosu od 1.672,80 kuna i trošak pripreme i prilagodbe više manjih oglasa za časopise i sl. u iznosu od 2.798,25 kuna.

Iznos od 304.999,92 kuna utrošen je za prijevod i lekture, a odnosi se na prijevod i lekture brošure Lika-Karlovac u iznosu od 159.256,01 kuna, brošure Lov u iznosu od 19.848,97 kuna, Turističkih informacija u iznosu od 25.781,32 kune, brošure Obiteljski i mali hoteli i Smještaj kod domaćina, auto-karte, korisnih informacija u iznosu od 17.822,20 kuna, brošure Nautička Hrvatska u iznosu od 28.944,15 kuna, brošure Hrvatske marine u iznosu od 698,24 kune, image brošure Mediteran kakav je nekad bio u iznosu od 625,08 kuna, brošure Wellness u iznosu od 4.894,28 kuna, Turističke cestovne karte u iznosu od 16.943,06 kuna, prijevode i lekture za plakate ETNO u iznosu od 3.100,19 kuna, prijevode i lekture za Hrvatske regije u iznosu od 1.890,36 kuna, prijevode i lekture za promotivne materijale, vinjete, slogan i odjavnu špicu, letke i korisne informacije u iznosu od 25.195,42 kune.

Trošak pripreme i obrade teksta iznosi 64.925,55 kuna, a odnosi se na trošak ažuriranja, pripreme i obrade teksta za turističke informacije, image brošuru, ažuriranje DVD-a Welcome to Croatia i izrada master DVD-a u iznosu od 18.204,00 kune, pripremu i obradu teksta za brošuru Obiteljski i mali hoteli u iznosu od 15.990,00 kuna, te za pripremu i obradu teksta za brošuru Fantastična Baranja u iznosu od 26.432,70 kuna, trošak izrade karata u vektorskom obliku za brošure Kulturna i Prirodna baština u iznosu od 4.059,00 kuna te trošak prilagodbe formata oglasa za kongresni ured u iznosu od 239,85 kuna.

Troškovi pisanja tekstova iznose 87.439,78 kuna, a odnose se na brošuru Hrvatska vina i Gastronomija u iznosu od 61.500,00 kuna, na pisanje teksta za priručnik u iznosu od 14.760,00 kuna, zatim tekst Hrvatski vidokruzi u iznosu od 6.259,78 kuna, te pisanje tekstova za filmove o dobitnicima Hrvatske turističke nagrade u iznosu od 4.920,00 kuna.

Troškovi ažuriranja postojećih brošura iznose 496.426,62 kuna, a odnose se na ažuriranje podataka za brošuru Camping u iznosu od 29.000,00 kuna, za Camping cjenik u iznosu od 63.000,00 kuna te za Camping kartu u iznosu od 12.054,00 kune, za brošuru Smještaj kod domaćina i to za ažuriranje podataka za cjenik u iznosu od 26.814,00 kuna, za Hotelski imenik u iznosu od 143.295,00 kuna, za Turističku cestovnu kartu u iznosu od 47.355,00 kuna, za Turističke informacije u iznosu od 47.170,21 kunu, za brošuru Slavonija u iznosu od 22.459,80 kuna, za brošuru Fantastična Baranja u iznosu od 17.785,80 kuna, za brošuru Wellness u iznosu od 41.178,77 kuna, za Cjenik marina u iznosu od 30.303,04 kune, za image brošuru Mediteran kakav je nekad bio u iznosu od 4.243,50 kuna, za brošuru Ronjenje u iznosu od 9.000,00 kuna, za brošuru Prirodna i Kulturna baština u iznosu od 1.722,00 kune te za ažuriranje karte Slavonija i Baranja u iznosu od 1.045,50 kuna.

4. CD i DVD

Troškovi izrade CD-a i DVD-a iznose 1.488.016,00 kuna.

Za izradu i snimanje promotivnih filmova utrošeno je 458.852,62 kune.

Troškovi se odnose na snimanje turističkog filma na glazbenu temu Linda u iznosu od 282.180,00 kuna, snimanje filma Hrvatska u iznosu od 107.846,40 kuna te snimanje filma o dobitnicima Hrvatske turističke nagrade u iznosu od 53.136,00 kuna, na trošak prevođenja za potrebe turističkog filma režisera Jiry Menzela u iznosu od 13.230,22 kune i na trošak u iznosu od 2.460,00 kuna za izradu autorske glazbe Meštović – Dolcello Mediterana.

Za izradu i snimanje spotova utrošeno je 82.237,33 kune. Sredstva su utrošena za snimanje i isporuku fotografija u iznosu od 25.830,00 kuna, za izradu glazbe za promotivne spotove Oda radosti 18.450,00 kuna,

za spikiranje spota na danskom jeziku 12.287,23 kune, za izradu DVD Loopova, grafičku i video obradu Vinjete i Meštović – Rucner za sajam WTM London 10.516,50 kuna, za konvertiranje 122 spota 9.003,60 kuna, te za autorski honorar za izradu spota Sakura 6.150,00 kuna.

Za izradu i snimanje songova utrošeno je 79.339,44 kune i to za izradu skladbe Oda radosti 60.237,45 kuna i skladbe Četiri godišnja doba 19.101,99 kuna.

Za masteriranje CD-a utrošeno je 492,00 kune i to za CD Oda radosti, a za umnožavanje CD-a 1.500,60 kuna i to za CD Volim Hrvatsku.

Za umnožavanje beta materijala utrošeno je 9.230,08 kuna. Umnožavani su materijali za potrebe našeg predstavništva u Londonu u iznosu od 3.796,68 kuna, zatim materijal Oda radosti u iznosu od 3.726,16 kuna i materijal redatelja Ogreste u iznosu od 1.707,24 kune.

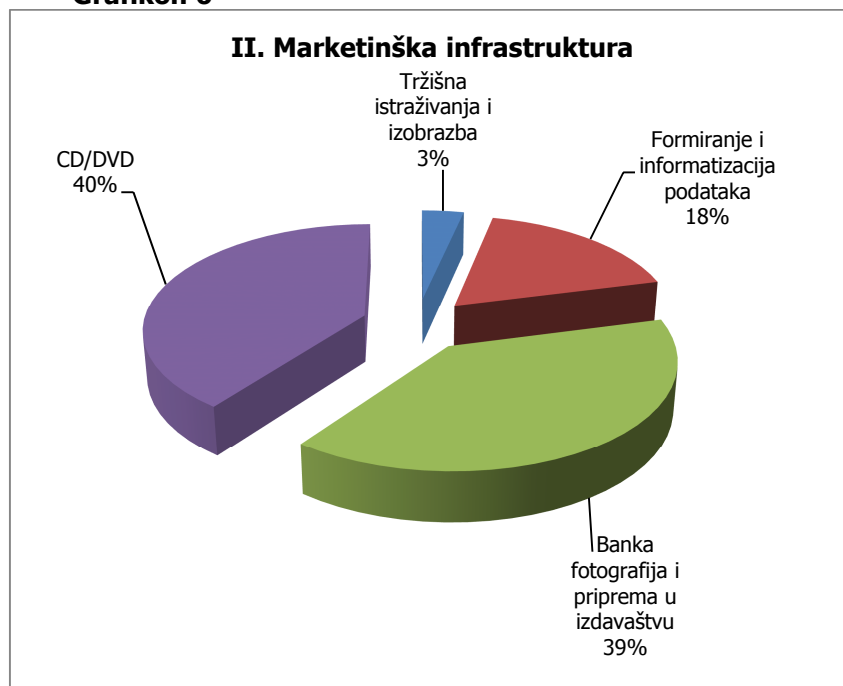
Za umnožavanje DVD-ova utrošeno je ukupno 335.946,80 kuna, a umnožavali su se DVD Mediteran, Čarobna Hrvatska, Privatni smještaj, Welcome to Croatia, te DVD Ane Rucner.

Za uslugu montaže utrošeno je 73.861,50 kuna i to za osmišljavanje, produkciju, koncept i videomontažu spotova Sakralna baština Hrvatske u iznosu od 35.055,00 kuna, za izradu filmova o Hrvatskoj za sajam CMT Stuttgart u iznosu od 20.295,00 kuna, za produkciju i aranžman glazbene čestitke u iznosu od 5.535,00 kuna, te za montažu videomaterijala o Plitvicama, Dubrovniku te Središnjoj Hrvatskoj u iznosu od 12.976,50 kuna.

Za izradu CD i DVD prezentacija utrošeno je 355.925,10 kuna i to za izradu 3 promo DVD-a Slavonija i Baranja, Nautika i Hoteli u iznosu od 193.110,00 kuna te 3 promo multimedijalna DVD-a Središnja Hrvatska, Kulturna baština i Prirodna baština u iznosu od 162.360,00 kuna, a iznos od 455,10 kuna utrošen je za izradu master DVD-a Welcome to Croatia.

Za ostale troškove utrošeno je 90.630,40 kuna i to za trošak raskida ugovora s poslovnim partnerom Formula film 21.356,98 kuna, uslugu suorganizacije za vinjete CNN 16.042,00 kune, trošak prijave za film i spotove za sudjelovanje na festivalima 9.100,60 kuna, trošak konvertiranja vinjeta 8.979,00 kuna, te trošak od 35.151,82 kune koji je nastao uslijed priprema za snimanje filmova po pojedinim područjima kao što su troškovi putovanja, smještaja i ugostiteljskih usluga.

Grafikon 6



III. Komunikacijske taktike

Za aktivnosti komunikacijskih taktika utrošeno je 47.597.070,00 kuna što iznosi 91% planiranih sredstava i u strukturi ukupnih troškova funkcionalnog marketinga sudjeluju s 18,04%.

1. Središnji pretraživač

Za izradu središnjeg pretraživača smještaja utrošeno je 29.520,00 kuna, što predstavlja 2% planiranih sredstava. Pretraživač je izrađen unutar Glavnog ureda.

2. Internetske stranice

Za internetske stranice utrošeno je 888.072,00 kune, što predstavlja 49% planiranih sredstava.

2.1. Održavanje internetskih stranica

Za CMS, održavanje i dodatne nadogradnje sustava utrošeno je 329.035,00 kuna i to za redovno održavanje stranica 72.062,47 kuna te 256.972,53 kune za usluge mjesečnog najma, kolokacije i održavanja poslužitelja.

2.2. Nadogradnja internetskih stranica

Za optimizaciju i analizu internetskih stranica utrošeno je 69.675,00 kuna.

Sredstva su utrošena za nadogradnju sustava novim modulima i funkcijama na internetskim stranicama Croatia.hr, odnosno nadogradila se postojeća karta te se poboljšalo snalaženje unutar karte, kao npr. mogućnost ucrtavanja rute te mogućnost samostalnog kreiranja linija, odnosno putanja i iscrtavanje klastera.

2.3. Novi sadržaji

Za izradu aplikacija u društvenim medijima utrošeno je 317.410,00 kuna.

Iznos od 132.446,40 kuna utrošen je za izradu mobilnih aplikacija (Nokia, iPhone, Android), iznos od 74.250,00 kuna utrošen je za plasiranje newslettera, iznos od 33.654,00 kune za izradu aplikacija na kineskom jeziku, iznos od 23.230,40 kuna utrošen je za izradu flash banner, iznos od 14.751,75 kuna utrošen je za izradu online aplikacije za edukaciju turoperatora za španjolsko tržište, iznos od 39.077,45 kuna utrošen je za usluge prijevoda i troškove vezane za provedbu novih sadržaja kao što su putni troškovi i troškovi smještaja za vrijeme seminara.

2.4. Analiza i optimizacija

Utrošen je iznos od 171.951,19 kuna.

Za skup poslova konzultiranja u nadzoru provođenja prihvaćenih oglašivačkih kampanja koje je provelo FER Sveučilište u Zagrebu utrošeno je 111.315,00 kuna, za suradnju na području odnosa s javnošću utrošeno je 49.200,00 kuna, a iznos od 11.436,19 kuna utrošen je za suradnju s Getty Images.

3. Webinari i Online Training tečajevi

Planirane aktivnosti nisu realizirane.

4. E-mail marketing

Za aktivnosti E-mail marketinga utrošeno je 49.885,00 kuna, što iznosi 50% planiranih sredstava. Sredstva su utrošena za distribuciju newslettera.

5. Brošure i info materijali

Za brošure i info materijale utrošeno je 4.437.902,00 kune, što iznosi 45% planiranih sredstava.

5.1. Image brošure

Troškovi izrade image brošura iznose 939.597,00 kuna, a odnose se na izradu brošure Mediteran kakav je nekad bio u nakladi od 210.000 komada u iznosu od 862.476,00 kuna, izradu image brošure Slavonija (za sustav TZ) u nakladi od 20.000 komada u iznosu od 77.121,00 kunu.

5.2. Brošure prema proizvodima

Za izradu brošura prema proizvodima utrošeno je 1.721.097,00 kuna, što iznosi 38% planiranih sredstava i to za:

- brošuru Privatni smještaj u nakladi od 27.300 primjeraka u iznosu od 95.519,34 kune
- brošuru Prirodna baština u nakladi od 73.500 primjeraka u iznosu od 371.890,50 kuna
- brošuru Hrvatske marine u nakladi od 42.000 primjeraka u iznosu od 120.466,20 kuna
- brošuru Ronjenje u nakladi od 62.970 primjeraka u iznosu od 160.831,11 kuna
- brošuru Camping & Caravaning u nakladi od 143.500 primjeraka u iznosu od 566.322,75 kuna
- brošuru Obiteljski i mali hoteli u nakladi od 10.000 primjeraka u iznosu od 49.446,00 kuna
- brošuru Wellness u nakladi od 19.950 primjeraka u iznosu od 80.731,66 kuna
- brošuru Nautička Hrvatska – image u nakladi od 60.000 primjeraka u iznosu od 275.889,00 kuna.

5.3. Turističke informacije, cjenici, karte i letci

Za izradu turističkih informacija, cjenika, karata i letaka utrošeno je 1.723.122,00 kuna, što iznosi 66% planiranih sredstava. Sredstva su utrošena za:

- izradu Turističke cestovne karte u nakladi od 1.348.838 primjeraka u iznosu od 794.656,80 kuna
- izradu Turističkih informacija u nakladi od 561.400 primjeraka u iznosu od 403.721,68 kuna
- izradu Cjenika marina u nakladi od 40.000 primjeraka u iznosu od 32.595,00 kuna
- izradu Cjenika camping Hrvatske u nakladi od 125.500 primjeraka u iznosu od 61.395,45 kuna
- izradu Hotelskog informativnog manuala u nakladi od 100.000 primjeraka u iznosu od 292.125,00 kuna
- izradu letka Turizam u brojkama u nakladi od 2.000 primjeraka u iznosu od 2.607,60 kuna i brošure u nakladi od 4.000 primjeraka u iznosu od 15.104,40 kuna; trošak autorskog grafičkog rješenja za hrvatski i engleski jezik te dvojezično u iznosu od 58.278,47 kuna
- izradu Cjenika privatnog smještaja u nakladi od 17.500 primjeraka u iznosu od 5.565,75 kuna
- izradu Kamping karte Hrvatske u nakladi od 50.000 primjeraka u iznosu od 32.472,00 kuna
- izradu letka Važni telefonski brojevi u nakladi od 1.000.000 primjeraka u iznosu od 24.600,00 kuna.

5.4. Promo kit i posteri

Za nabavku Promo kit promotivnog paketića i izradu postera utrošeno je 54.086,00 kuna. Sredstva su utrošena za kupnju malih vip press kit kutija u iznosu od 24.831,24 kune i velikih vip press kutija u iznosu od 14.103,18 kuna te za izradu postera u iznosu od 15.151,58 kuna.

6. Suveniri i ostali promidžbeni materijali

Za izradu suvenira i ostalih promidžbenih materijala utrošeno je 1.881.966,00 kuna, što iznosi 63% planiranih sredstava.

Sredstva su utrošena za izradu licitarskih srca – 431.730,00 kuna, lavande –285.950,40 kuna, kemijskih olovaka – 159.408,00 kuna, privjesaka – 18.450,00 kuna, privjesaka sa svjetlima – 41.720,00, stolnih papirnatih zastavica – 2.605,14 kuna, šeširića – 26.691,00 kuna, stolnih svilenih zastavica – 1.775,63 kune, svilenih zastava velikih – 1.845,00 kuna, samoljepljivih naljepnica – 11.854,74 kune, press mapa –korice – 22.063,12 kuna, poslovnih mapa – 6.000,00 kuna, DVD-a –70.110,00 kuna, platnenih vrećica – 280.348,98 kuna, papirnatih vrećica – 61.724,48 kuna, kravata – 185.976,00 kuna, marama – 266.049,00 kuna, kutija za maramu i kravate – 6.483,33 kune, trakica za mobitel – 393,60 kuna te za kaširanje natpisa HTD 787,20 kuna.

7. Studijska putovanja novinara i Zlatna penkala

Za studijska putovanja novinara i Zlatnu penkalu utrošeno je 6.360.387,00 kuna, što iznosi 116% planiranih sredstava.

Do prekoračenja plana od 16% došlo je uslijed povećanih aktivnosti te prezentiranja što kvalitetnijeg programa, velikog odaziva stranih novinara kao i zbog uključenja turističkih zajednica županija i privrednih subjekata kao organizatora samostalnih studijskih putovanja novinara u kojima Glavni ured sudjeluje financijski (sufinanciranje 25% troškova).

Hrvatska turistička zajednica sufinancirala je turističke i kulturne projekte i to plaćanjem dijela troškova smještaja, prijevoza, ugostiteljskih usluga i ostalih usluga novinara, kao npr. studijsko putovanje Poljsko-hrvatskog društva prijateljstva, Regatu Palagruzona 2011. godine, studijsko putovanje novinara udruženja FIJET, posjet novinara Wine gourmet Festivalu u Zagrebu, susret košarkaških veterana međunarodnih klubova Real, Barcelona, Maccabi, Jugoplastika, Snow Queen Trophy, edukativno putovanje mladih s invaliditetom itd. (u tablici 18 prikazano u troškovima u Hrvatskoj).

7.1. Studijska putovanja i suradnja s novinarima

Za studijska putovanja novinara i suradnju s novinarima utrošeno je 5.752.054,00 kuna, što predstavlja 120% planiranih troškova od čega je na studijska putovanja novinara utrošeno 3.520.368,00 kuna te na suradnju s novinarima 2.231.686,00 kuna.

Pregled troškova studijskih putovanja novinara

Tablica 31

- u kn

Države	Usluge prijevoza	Usluge smještaja	Ugostiteljske usluge	Ostale usluge	Ukupno	Struktura
Nizozemska	108.828,05	32.126,31	580,00		141.534,36	4,02
Njemačka	190.690,73	85.865,19	5.752,71	2.728,50	285.037,13	8,10
Španjolska	111.064,12	43.967,41	6.449,62	1.756,00	163.237,15	4,64
Austrija		7.394,37			7.394,37	0,21
Danska	45.481,84	5.413,00			50.894,84	1,45
Švicarska	146.067,24	23.428,50	4.983,50		174.479,24	4,96
Belgija	71.878,94	24.513,67	1.619,87		98.012,48	2,78
Slovačka	1.793,00	2.863,00	2.057,00		6.713,00	0,19
Češka	58.053,85	26.103,44	600,00		84.757,29	2,41
Velika Britanija i Irska	122.532,51	82.670,26	542,50	14.407,59	220.152,86	6,25
Italija	126.674,68	117.564,78	12.285,49		256.524,95	7,29
Francuska	253.015,83	82.322,03	5.512,15	1.401,19	342.251,20	9,72
Slovenija	14.795,00	25.207,00	17.758,34	6.408,00	64.168,34	1,82
Mađarska	3409,00	3.276,50			6.685,50	0,19
Rusija	95.442,19	98.461,95	3.486,00		197.390,14	5,61
Norveška	2.238,60				2.238,60	0,06
Švedska	50.172,00	23.926,96	820,00		74.918,96	2,13
Bugarska	2.339,46	4.693,96			7.033,42	0,20
SAD i Kanada	190.267,61	84.378,99	8.782,50		283.429,10	8,05
Hrvatska	80.469,92	30.083,55	56.451,87	71.894,89	238.900,23	6,79
Finska	38.317,23	45.499,00	1200,00		85.016,23	2,41
Poljska	40.096,91	74.476,36	15.998,07	5.535,00	136.106,34	3,87
Ukrajina	6.254,00				6.254,00	0,18
Grčka		6.215,25			6.215,25	0,18
Japan	65.376,98	38.375,94	1.521,50		105.274,42	2,99
Portugal	12.826,23	13.657,44	760,00		27.243,67	0,77
Koreja	16.605,92	8.180,47	507,00		25.293,39	0,72
Srbija			6.005,80		6.005,80	0,17
Izrael		3.892,00	368,00		4.260,00	0,12

Tajvan	53.837,00			1.042,20	54.879,20	1,56
Europa	44.508,50	34.165,00	21.598,04	7.800,00	108.071,54	3,07
Svjetsko tržište	77.410,36	37.597,68	38.116,99	13.120,61	166.245,64	4,72
Argentina	35.553,83	12.179,49			47.733,32	1,36
Skandinavija	1.968,00				1.968,00	0,06
Brazil	12.245,15	21.122,96	680,00		34.048,11	0,97
Ukupno	2.080.214,68	1.099.622,46	214.436,95	126.093,98	3.520.368,07	100
Struktura	59,09	31,24	6,09	3,58	100	

Troškovi suradnje s novinarima iznose 2.231.686,00 kuna.

Za newsletter utrošeno je 1.092.378,95 kuna i to za izradu teksta 202.140,48 kuna i za prijevod 890.238,47 kuna. Troškovi press mapa iznose 601.512,53 kune, a sredstva su utrošena za izradu koncepta, idejnog i izvedbenog rješenja brošure Press 2011. i dizajn press mape 2011. u iznosu od 216.533,74 kune, za prijevode i pisanje tekstova za press mape utrošeno je 347.681,50 kuna, za umnožavanje press mapa utrošeno je 37.297,29 kuna. Troškovi press konferencija iznose 310.309,49 kuna, a odnose se na trošak konferencije održane u Italiji 168.597,43 kune, u Njemačkoj 90.477,29 kuna, u Nizozemskoj 16.053,79 kuna, u Velikoj Britaniji 33.811,29 kuna i u Izraelu za prijevod i lekturu 1.369,69 kuna.

Ostali troškovi iznose 162.644,74 kune, a odnose se na troškove sufinanciranja raznih udruga, turističkih zajednica županija i suradnju s PR agencijama. Sufinanciran je Hrvatski skijaški savez u iznosu od 15.000,00 kuna za novinare na Snow Queen Trophy. Iznos od 38.505,54 kune utrošen je za sufinanciranje TZŽ Istarske, Zadarske i Udruge Top Camping kvalitete za suradnju s novinarima iz Belgije, Austrije, Irske i SAD-a. Za suradnju s PR agencijom Athos Brazil utrošeno je 24.838,00 kuna. Za suradnju s ECL Bruxelles, povodom gostovanja radija BEL RTL u Poreču utrošen je iznos od 10.284,62 kune. Za transfer za edukativno putovanje mladih s invaliditetom utrošen je iznos od 8.500,00 kuna. Iznos od 28.660,87 kuna utrošen je za sufinanciranje posjeta novinara Wine Gorumet Festival u Zagrebu, a iznos od 27.675,00 kuna utrošen je za izradu DVD-a za Istanbul i Tel Aviv.

Iznos od 9.180,71 kunu odnosi se na trošak putovanja u Barcelonu na sajam EIBTM.

Troškovi interaktivnog DVD objavljenih materijala iznose 64.840,29 kuna, a sredstva su utrošena za skeniranje članaka za DVD.

7.2. Zlatna penkala

Za projekt dodjele nagrada i priznanja stranim novinarima Zlatna penkala utrošeno je 608.333,00 kuna, što predstavlja 87% planiranih troškova.

Sredstva su utrošena za usluge prijevoza 160.924,87 kuna, za usluge smještaja 124.057,37 kuna, ugostiteljske usluge 50.069,30 kuna, za izradu nagrada i priznanja 100.890,75 kuna, za zabavno-scenski program 101.767,70 kuna i ostale troškove 70.622,92 kuna.

Ostali troškovi odnose se na troškove pisanja scenarija za dodjelu nagrada Zlatna penkala i pisanje teksta programa, te teksta o dobitnicima u iznosu od 33.478,26 kuna, trošak snimanja i fotografiranja dodjele nagrada 18.253,20 kuna, trošak prijevoda 8.937,97 kuna, trošak pratitelja i vodiča u iznosu od 5.584,32 kune, trošak uređenja dvorane u iznosu od 2.670,07 kuna, trošak umnožavanja DVD-a 1.346,60 kuna te trošak rada studenta u iznosu od 352,50 kuna.

8. Studijska putovanja agenata i poslovne radionice

Za studijska putovanja agenata, suradnju s agentima i poslovne radionice Buy Croatia utrošeno je 4.024.832,00 kune, što iznosi 89% planiranih sredstava i trošak se odnosi na organizaciju poslovnih sastanaka između hrvatskih turističkih i gospodarskih subjekata (turoperatora, agencija, hotela i dr.) i partnera s emitivnih tržišta u okviru poslovnih radionica Buy Croatia te troškova prijevoza, hotelsko-ugostiteljskih usluga, izleta i razgledavanja turističkih destinacija kroz studijska putovanja agenata.

8.1. Studijska putovanja agenata, suradnja s agentima

Za studijska putovanja agenata, pojedinačno organizirana, utrošeno je 1.999.823,00 kune i to za troškove prijevoza, organizacije izleta i razgledavanja turističkih destinacija i ugostiteljske usluge za agente iz Brazila – 657.504,34 kune, Njemačke – 281.469,68 kuna, Poljske – 155.386,32 kune, Slovačke – 127.495,50 kuna, Rusije – 117.165,51 kunu, Češke – 100.936,56 kuna, Francuske – 99.349,94 kune, Austrije – 67.573,80 kuna, Rumunjske – 45.104,96 kuna, Latvije – 41.387,50 kuna, Španjolske – 45.752,69 kuna, Kine – 36.390,00 kuna, Ukrajine – 26.838,45 kuna, Nizozemske – 25.275,67 kuna, Tajvana – 8.829,08 kuna, Švedske – 8.675,40 kuna, Australije – 7.883,00 kune, Engleske – 6.736,80 kuna, Tajlanda – 6.001,64 kune, Italije – 4.656,25 kuna, Grčke – 3.700,00 kuna, Koreje – 3.700,00 kuna, SAD-a – 3.060,00 kuna. Iznos od 118.949,70 kuna utrošen je za izradu i umnožavanje DVD INFO za agente.

8.2. Poslovne radionice Buy Croatia

Za pet poslovnih radionica održanih u Zagrebu (3 puta), Šibeniku, Umagu i inspeksijsko putovanje Buy Croatia utrošeno je 2.025.009,00 kuna i to za agente iz Brazila – 318.106,72 kune, Južne Amerike – 221.697,62 kune, Bugarske – 205.174,25 kuna, Turske – 76.327,73 kune, Njemačke – 68.263,00 kune, Italije – 57.287,50 kuna, Nizozemske – 40.654,00 kune, Finske – 29.242,00 kune, Španjolske – 27.488,16 kuna, Češke – 27.310,00 kuna, Mađarske – 26.193,60 kuna, Danske – 24.914,00 kuna, Francuske – 22.604,00 kune, Velike Britanije i Irske – 21.775,28 kuna, SAD-a – 19.032,14 kuna, Japana – 16.528,25 kuna, Poljske – 12.078,00 kuna, Švedske – 10.320,00 kuna, Belgije – 8.809,00 kuna, Estonije – 8.037,00

kuna, Portugala – 7.556,00 kuna, Švicarske – 4.942,00 kune, Slovenije – 3.412,02 kune, Engleske – 2.042,00 kune.

Iznos od 765.214,53 kune odnosi se na troškove zrakoplovnih karata, rent-a-cara, troškove dizajna, idejnog i izvedbenog rješenja kataloga i pingvina, troškove najma dvorane za održavanje radionica, ugostiteljske usluge, usluge prijevoda i sl. te troškove koji su nastali u Hrvatskoj radi organizacije i održavanja poslovnih radionica.

9. Sajmovi i prezentacije

Za nastupe na sajmovima i prezentacijama utrošeno je 29.924.507,00 kuna, što iznosi 115% planiranih troškova.

9.1. Sajmovi

Za nastupe na sajmovima utrošeno je 22.339.112,00 kuna što predstavlja 131% planiranih sredstava. Međutim, prihod od poslovnih subjekata za nastupe na sajmovima iznosi 5.530.387,93 kune, pa tako realni trošak sajмова iznosi 16.808.724,07 kuna, što predstavlja 99% planiranih sredstava. Kod ove aktivnosti očita je značajna racionalnost.

Pregled troškova sajмова i info nastupa prema vrstama

Tablica 32.

- u kn

Države	Najam prostora	Izrada i postava štanda	Usluge prijevoza roba	Troškovi putovanja	Ugostiteljske usluge	Ostali troškovi	Press konferencije	Ukupno	Struktura
Nizozemska	396.133,13	571.392,00	32.940,00	141.352,76		306.877,75	2.935,35	1.451.630,99	6,50
Njemačka	1.489.000,91	1.786.152,43	111.873,20	809.544,46	7.439,89	25.887,67	2.601,59	4.232.500,15	18,95
Španjolska	282.291,23	433.697,75	81.397,90	174.887,09	579,60	2.909,87		975.763,44	4,37
Austrija	166.641,38	196.396,16	10.500,00	69.048,49	656,63			443.242,66	1,98
Danska	70.735,66	205.902,00	44.700,00	98.022,27	388,44	65,81		419.814,18	1,88
Švicarska	246.387,78	88.783,80	33.540,00	71.461,79				440.173,37	1,97
Belgija	146.120,61	222.307,20	44.870,00	64.667,40	1.705,59	403,20		480.074,00	2,15
Slovačka	83.880,14	90.460,80	12.500,00	40.219,07				227.060,01	1,02
Češka	209.134,87	144.105,48	7.380,00	33.201,60				393.821,95	1,76
Velika Britanija i Irska	1.334.951,91	1.238.389,71	102.598,32	429.948,23	12.850,30	1.779,82	5.052,60	3.125.570,89	13,99
Italija	606.909,74	378.017,23	18.860,00	163.233,26		2.018,82		1.169.039,05	5,23
Francuska	298.228,43	156.921,60	55.290,00	41.316,37				551.756,40	2,47
Slovenija	83.472,30	183.410,70	9.150,00	44.712,26				320.745,26	1,44
Mađarska	102.560,08	106.810,56	9.340,00	17.824,17	1.468,73	1.073,59		239.077,13	1,07
Rusija	352.631,10	621.339,32	251.363,58	69.375,93	2.559,55	109,92		1.297.379,40	5,81
Norveška	5.826,28	96.422,40	21.540,00	33.865,94		1.326,48		158.981,10	0,71
Švedska	215.131,68	199.514,00	46.580,00	139.432,70		5.075,29		605.733,67	2,71
SAD i Kanada	45.832,50		43.850,00					89.682,50	0,40
Portugal	75.805,63	132.848,10	29.350,00	57.416,54	604,43	95,29		296.119,99	1,33
Finska	51.607,00	71.424,00	19.700,00	17.412,13		1.361,70		161.504,83	0,72
Poljska	109.917,65	244.941,90	15.000,00	17.934,50		942,46		388.736,51	1,74
Izrael	56.531,58	208.499,20	55.029,10	32.129,34	825,15			353.014,37	1,58
Ukrajina	158.503,54	296.866,12	82.734,25	11.420,33				549.524,24	2,46
Kina	56.497,53	4.034,49	113.443,81	22.795,99	414,29			197.186,11	0,88
Japan	195.462,75	222.512,94	33.000,00	2.835,90			18.157,97	471.969,56	2,11
Turska			33.450,00					33.450,00	0,15
Estonija			15.200,00					15.200,00	0,07
Indija	57.703,75	30.522,42	26.746,51	28.875,58		22.796,16		166.644,42	0,75

Koreja	47.956,14	6934,22	25.863,25					80.753,61	0,36
Argentina	23.948,99		30.450,00					54.398,99	0,24
UAE	13.413,50	208.962,00	31.482,60	34.491,36	139,13			288.488,59	1,29
Srbija	459.615,03	228.203,80	22.949,91	34.112,19		91.561,83		836.442,76	3,74
Hrvatska	21.089,58	40.799,10		3.933,20	3.618,43	5.522,52		74.962,83	0,34
Svi nastupi						1.748.668,70		1.748.668,70	7,83
Ukupno	7.463.922,40	8.416.571,43	1.472.672,43	2.705.470,85	33.250,16	2.218.476,88	28.747,51	22.339.111,66	100
Struktura	33,41	37,68	6,59	12,11	0,15	9,93	0,13	100	

Ostali troškovi odnose se na troškove unosa u katalog (HTZ i suizlagača), telefona, čišćenja, odvoza smeća, fotografskih usluga, cvijeća, videotehniku, glazbeno-scenski nastup i slično.

Ostali troškovi svih sajamskih nastupa iznose 1.748.668,70 kuna.

Troškovi su povećani u odnosu na lani, a razlog je izrada novog dizajna štanda i izrada novih odora za informatore, kao i sufinanciranje puno većeg broja sajamskih nastupa u organizaciji predstavništava i ispostava (50% povećanje) te u organizaciji županijskih turističkih zajednica.

Za sufinanciranje sajamskih nastupa utrošeno je 1.049.188,36 kuna, odnosno za sajmove u organizaciji predstavništava i ispostava – lokalni sajamski nastupi utrošeno je ukupno 586.675,35 kuna, za sufinanciranje sajмова u organizaciji udruga 204.587,56 kuna te za sajmove u organizaciji županijskih turističkih zajednica 257.925,45 kuna.

Troškovi izrade novog dizajna štanda iznose 420.142,11 kuna, a troškovi izrade novih odora za informatore Hrvatske turističke zajednice iznose 224.311,54 kune. Troškovi plaćanja posebnih doprinosa za zdravstveno osiguranje na službenim putovanjima iznose 31.024,69 kuna, troškovi čišćenja odora za informatore iznose 15.594,00 kune, a trošak vezan za odabir i edukaciju informatora iznosi 8.408,00 kuna.

9.2. Presentacije

Za nastupe na prezentacijama, poslovnim radionicama te Hrvatskim turističkim danima utrošeno je 7.585.395,00 kuna što iznosi 84% planiranog iznosa i imaju sljedeću strukturu.

Tablica 33

- u kn

Država	Trošak putovanja	Najam i uređenje prostora	Ugostiteljske usluge	Zabavno-scenski program	Organizacijski troškovi	Ostalo	Ukupno
PREZENTACIJE	220.616,63	4.911,84	51.856,00	254.272,72	0,00	88.974,57	620.631,76
Francuska	49.688,40		22.760,40				72.448,80
Kina						8.904,00	8.904,00
Češka			17.000,00				17.000,00
Austrija	2.915,00						2.915,00
Španjolska	47.651,40			62.470,00		18.570,57	128.691,97
Srbija	9.280,92			50.372,54			59.653,46
Njemačka	96.276,37	4.911,84	7.520,00	141.430,18			250.138,39
Hrvatska	14.804,54		4.575,60			61.500,00	80.880,14
POSEBNE PREZENTACIJE	647.412,90	336.947,82	343.392,00	119.955,74	530.622,10	1.439.779,70	3.418.110,26
SA STRANIM AGENTIMA						477.555,24	477.555,24
AD HOC PREZENTACIJE						155.500,00	155.500,00
EXPO						150.000,00	150.000,00
UNWTO	625.724,86	336.947,82	343.392,00	119.955,74	530.622,10	23.992,31	1.980.634,83
ETC	19.703,95						19.703,95
TZŽ						388.456,00	388.456,00
USTOA	1.984,09						1.984,09
ROAD SHOW						103.292,21	103.292,21
Ostalo						140.983,94	140.983,94
HRVATSKI TURISTIČKI DAN	505.855,61	271.428,87	1.571.120,56	363.279,86	362.246,11	27.839,80	3.101.770,81
Njemačka	1.535,10						1.535,10
Belgija	86.769,40	95.647,40	272.759,52	45.927,81	23.716,73	11.640,01	536.460,87
Slovačka	1.098,00						1.098,00
Češka	62.780,17	67.805,43	137.752,15	48.467,54		4.604,70	321.409,99
Francuska	30.128,32		89.165,03	25.367,54			144.660,89
Slovenija	10.104,21	57.934,06	110.308,36	35.800,00	2.594,71		216.741,34
Rusija	64.268,95	33.989,55	127.229,38	55.358,35		30,00	280.876,23
Izrael	81.217,29	16.052,43	73.555,60	37.897,87	54.777,29	44,30	263.544,78
Turska	57.747,45		257.885,00	76.562,87	257.646,02	10.290,79	660.132,13
Japan	81.387,58		345.683,11	37.897,88	5.181,56		470.150,13
Srbija	28.819,14		156.782,41		18.329,80	1.230,00	205.161,35
WORKSHOPOVI	11.442,40	91.508,27	252.061,68	0,00	0,00	89.869,87	444.882,22
Italija			39.519,50				39.519,50
Poljska		5.300,64					5.300,64
Slovačka		2.178,72					2.178,72
Francuska		11.340,70	11.739,77			17.284,50	40.364,97
Japan			6.282,44			2.810,90	9.093,34

Ukrajina	498,25		4.660,83			20.290,50	25.449,58
Švicarska	800,00						800,00
Indija						6.625,98	6.625,98
Finska			15.644,48				15.644,48
Češka		60.240,00					60.240,00
Koreja			32.590,03				32.590,03
Kina	10.144,15		37.536,25			42.857,99	90.538,39
Engleska			46.251,54				46.251,54
Slovenija		12.448,21	11.235,00				23.683,21
SAD			46.601,84				46.601,84
UKUPNO	1.385.327,54	704.796,80	2.218.430,24	737.508,32	892.868,21	1.646.463,94	7.585.395,05

Za sufinanciranje samostalnih nastupa turističkih zajednica utrošeno je ukupno 491.748,21 kuna i to za sufinanciranje sajamskih nastupa, road showova, posebnih prezentacija i dodatnih sadržaja, a sufinancirane su ove turističke zajednice: TZG Zagreba – 120.869,70 kuna, TZG Dubrovnika – 61.254,69 kuna, TZŽ Šibensko-kninska – 39.623,73 kune, TZŽ Splitsko-dalmatinska – 105.141,18 kuna, TZŽ Koprivničko-križevačka – 80.000,00 kuna, TZŽ Dubrovačko-neretvanska – 25.000,00 kuna, TZŽ Primorsko-goranska – 26.044,61 kuna, TZŽ Zadarska – 8.299,39 kuna, TZŽ Ličko-senjska – 3.482,72 kune, TZŽ Međimurska – 9.204,40 kuna, TZŽ Vukovarsko-srijemska – 2.976,00 kuna, TZŽ Požeško-slavonska – 9.851,79 kuna.

Hrvatska turistička zajednica također je sudjelovala prema zamolbi Ministarstva vanjskih poslova i Hrvatskog sabora u sufinanciranju Međuparlamentarnog teniskog turnira koji je ove godine održan u Makarskoj s iznosom od 63.042,94 kune (troškovi ručka i večere za oko 70 sudionika), iznos od 2.689,00 kuna za ugostiteljske usluge, kao i sudjelovanjem u humanitarnoj pomoći djeci iz Japana (potresom i tsunamijem pogođenih područja) plaćanjem troškova prijevoza autobusom tijekom boravka djece u Splitsko-dalmatinskoj županiji s iznosom od 8.548,50 kuna.

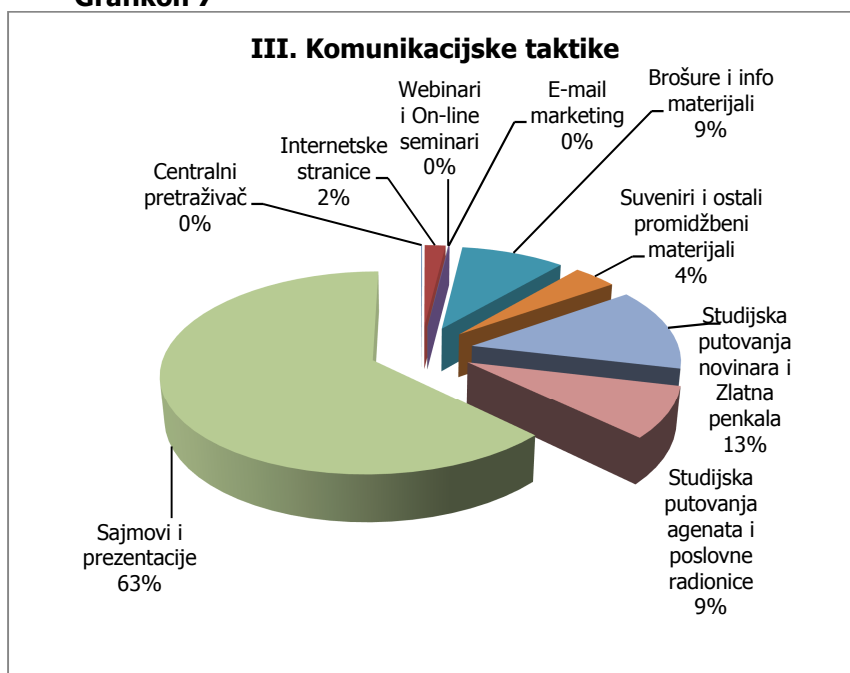
Iznos od 66.703,50 kuna utrošen je za izradu promotivnih stalaka koji se koriste za sve prezentacije ili za većinu nastupa.

Za posebne prezentacije sa stranim agentima utrošeno je ukupno 477.555,24 kune.

Najveći dio sredstava utrošen je za posebnu prezentaciju s VCA Paris za edukaciju studenata u iznosu od 115.790,14 kuna, zatim za posebnu prezentaciju s ruskim organizatorima putovanja 84.502,46 kuna, za njemačke agente FTI, Novasol, Rewe Touristik i Misir Essen 73.122,72 kune, za austrijske organizatore putovanja Tui Terra Reisen, Springer Reisen, Sabtours 70.722,50 kuna, agente iz Belgije i to Leonard Bachon, Reizen Lauwers, Jetair Oostende, Visit Britain 36.684,88 kuna, za susret sa 160 agenata i 8 turoperatora u Lisabonu 24.854,38 kuna, za agente iz Slovačke 14.810,00 kuna, za sastanak s turoperatorima na sajmu WTM London 14.269,53 kune, za sastanak s američkim turoperatorima 14.218,04 kune, za prezentaciju s norveškim agentima Antor Norway 11.867,96 kuna, za prezentaciju s agencijom Travel relations iz Luxemburga 9.659,00 kuna, za prezentaciju sa švedskim agentima Antor Stockholm 4.188,43 kune te za španjolske agente Ucave Barcelona iznos od 2.865,20 kuna.

Za ad hoc prezentacije utrošeno je 155.500,00 kuna, a sredstva su utrošena za sponzoriranje koncerta Zagrebačke filharmonije u Moskvi i Kijevu u iznosu od 150.500,00 kuna i 5.000,00 kuna kao trošak sudjelovanja Akademskog zbora na izboru za Miss Hrvatske.

Grafikon 7



IV. Oglašavanje

Za aktivnosti oglašavanja utrošeno je 144.413.725,00 kuna, što iznosi 103% planiranih sredstava i u strukturi ukupnih troškova funkcionalnog marketinga sudjeluju s 54,74%.

1. Oglašavanje u tisku

Utrošeno je 20.761.208,00 kuna, što predstavlja 106% planiranih sredstava.

Najviše sredstava utrošeno je za oglašavanje u tisku na tržištu Njemačke i to 3.451.599,19 kuna, pa u tisku na tržištu Hrvatske 2.580.358,36 kuna, tržištu Švicarske 1.312.913,91 kuna, tržištu Velike Britanije i Irske 1.299.393,36 kuna, tržištu Rusije 1.227.297,79 kuna, tržištu Švedske 1.093.433,82 kune, tržištu Češke 1.016.630,48 kuna, tržištu Francuske 1.013.617,01 kunu, tržištu Španjolske 985.137,57 kuna, tržištu Italije 922.876,69 kuna, tržištu Japana 838.082,29 kuna, tržištu Austrije 832.807,06 kuna, tržištu Slovenije 834.419,93 kune, tržištu Nizozemske 647.955,74 kune, tržištu Danske 568.841,78 kuna, tržištu Skandinavije 425.678,85 kuna, tržištu SAD-a 308.784,84 kune, tržištu Belgije 259.814,65 kuna, tržištu Slovačke 242.159,67 kuna, tržištu Europe 205.136,25 kuna, tržištu Ukrajine 178.452,22 kune, tržištu Portugala 148.937,51 kunu, tržištu Finske 114.756,92 kune, tržištu Mađarske 91.837,71 kunu, tržištu Poljske 57.468,22 kune, tržištu Srbije 45.723,42 kune, tržištu Norveške 21.656,17 kuna, svjetsko tržište 16.334,40 kuna, tržištu BiH 12.447,60 kuna i tržištu Koreje 6.654,30 kuna.

2. Vanjsko oglašavanje

Utrošeno je 6.212.962,00 kuna, što predstavlja 69% planiranih sredstava.

Najviše sredstava utrošeno je za plakatiranje na tržištu Velike Britanije i Irske i to u iznosu od 1.054.285,57 kuna, tržištu Francuske 1.024.650,00 kuna, tržištu Srbije 708.792,82 kune, tržištu Italije 854.783,85 kuna, tržištu Mađarske 450.509,22 kune, tržištu Belgije 426.377,12 kuna, tržištu Poljske 373.925,20 kuna.

3. Internetsko oglašavanje

Utrošeno je 13.640.081,00 kuna, što predstavlja 87% planiranih sredstava.

3.1. Globalno internetsko oglašavanje

Utrošeno je 8.162.459,00 kuna, odnosno 82% planiranih sredstava.

3.1.1. Oglašavanje za pretragu

Utrošeno je 3.587.235,00 kuna, odnosno 73% planiranih sredstava.

Najviše sredstava utrošeno je za tržište Italije 471.213,00 kuna, zatim tržište Njemačke 460.220,76 kuna, tržište Francuske 220.946,32 kune, tržište Velike Britanije i Irske 217.614,64 kune, tržište Slovenije 214.264,74 kune, tržište Mađarske, Rusije i Poljske po 201.000,00 kuna, te svjetsko tržište 195.235,08 kuna.

3.1.2. Oglašavanje na portalima

Utrošeno je 2.941.451,00 kuna, odnosno 98% planiranih sredstava.

Najveći iznosi utrošeni su za tržište Njemačke 384.536,06 kuna, zatim tržišta Austrije i Italije po 303.034,90 kuna, tržišta Skandinavije 275.146,77 kuna, tržišta Francuske, Nizozemske i Češke po 227.328,33 kune te tržište Poljske 190.352,49 kuna.

3.1.3. Oglašavanje putem društvenih mreža

Utrošeno je 1.633.773,00 kune, odnosno 82% planiranih sredstava.

Najviše se oglašivalo na tržištu Italije 318.797,00 kuna, tržištu Njemačke 302.223,04 kune, tržištu Austrije 191.006,72 kune, zatim svjetskom tržištu 157.484,86 kuna, tržištu Velike Britanije i Irske 110.331,43 kune, tržištu Francuske 101.369,66 kuna, tržištu Mađarske 99.125,35 kuna i tržištu Poljske 95.719,98 kuna.

3.2. Internetsko oglašavanje po tržištima

Utrošeno je 5.477.622,00 kune, odnosno 96% planiranih sredstava.

Najviše sredstava utrošeno je za tržište Njemačke 913.616,95 kuna, tržište Hrvatske 815.785,53 kune, zatim tržište Italije 748.000,00 kuna, tržište Francuske 473.137,68 kuna, tržište Slovenije 392.089,63 kune i tržište Španjolske 235.872,00 kune.

4. TV oglašavanje

4.1. Globalno TV oglašavanje

Za globalno TV oglašavanje utrošeno je 9.591.839,00 kuna što iznosi 101% planiranih sredstava.

Oglašavanje je ostvareno na CNN-u, Eurosportu, Euronewu i BBC-u.

4.2. TV oglašavanje po tržištima

Za TV oglašavanje po tržištima utrošeno je 24.664.330,00 kuna, što iznosi 89% planiranih sredstava.

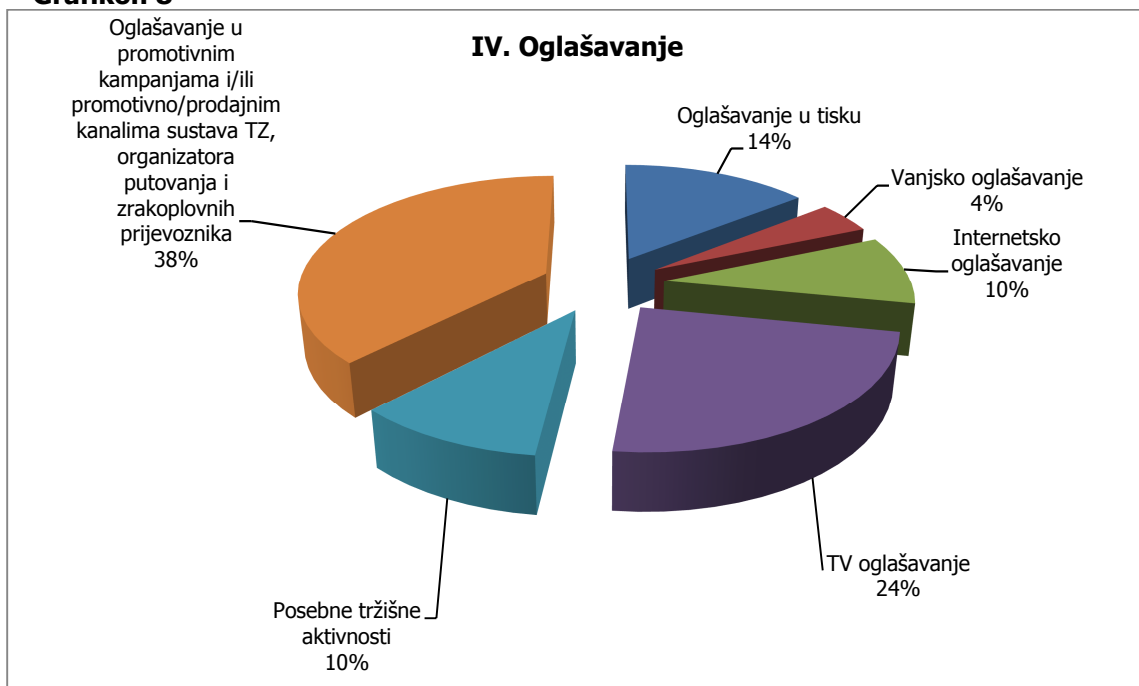
Najveći iznosi za TV oglašavanje utrošeni su za tržište Njemačke 5.852.076,77 kuna, zatim hrvatsko tržište 4.008.484,35 kuna, tržište Italije 2.699.867,73 kune, tržište Austrije 2.482.590,89 kuna, zatim slijede tržište Rusije 1.428.639,02 kune, tržište Nizozemske 1.250.522,75 kuna, tržište Poljske 1.034.674,98 kuna i tržište Srbije s iznosom od 1.022.578,98 kuna.

Oglašavanje u medijima

Tablica 34
- u kn

Država	Tisak	Plakatiranje	TV i radio	Internetsko oglašavanje za pretragu	Internetsko oglašavanje na portalima	Internetsko oglašavanje putem društvenih mreža	Internetsko oglašavanje prema tržištima	Ukupno	Struktura
Nizozemska	647.955,74		1.250.522,75	142.539,22	227.328,25	89.664,24	181.247,30	2.539.257,50	3,39
Njemačka	3.451.599,19		5.852.076,77	460.220,76	384.536,06	302.223,04	913.616,95	11.364.272,77	15,18
Španjolska	985.137,57	111.539,00	372.020,00	138.128,50	180.515,00		235.872,00	2.023.212,07	2,70
Austrija	832.807,06	270.462,40	2.482.590,89	190.484,57	303.034,90	191.006,72	182.280,00	4.452.666,54	5,95
Danska	568.841,78		107.612,61	68.031,29			131.360,00	875.845,68	1,17
Švicarska	1.312.913,91			29.854,76	136.480,37		152.970,24	1.632.219,28	2,18
Belgija	259.814,65	426.377,12	905.606,00	83.850,48			17.815,20	1.693.463,45	2,26
Slovačka	242.159,67	229.052,62	541.784,29	68.044,68		10.692,10	140.559,05	1.232.292,41	1,65
Češka	1.016.630,48		755.682,40	188.401,87	227.328,31	73.242,71	163.979,14	2.425.264,91	3,24
V. Britanija / Irska	1.299.393,36	1.054.285,57	217.842,40	217.614,64	137.489,96	110.331,43		3.036.957,36	4,06
Italija	922.876,69	854.783,85	2.699.867,73	471.213,00	303.034,90	318.797,00	748.000,00	6.318.573,17	8,44
Francuska	1.013.617,01	1.024.650,00	159.619,50	220.946,32	227.328,33	101.369,66	473.137,68	3.220.668,50	4,30
Slovenija	834.419,93	19.091,00	197.417,32	214.264,74	121.339,08	43.379,70	392.089,63	1.822.001,40	2,43
Mađarska	91.837,71	450.509,22	630.932,73	201.051,70	91.056,46	99.125,35		1.564.513,17	2,09
Rusija	1.227.297,79	111.000,00	1.428.639,02	201.919,78	136.480,37			3.105.336,96	4,15
Norveška	21.656,17						130.859,19	152.515,36	0,20
Švedska	1.093.433,82		835.000,00	3.038,49			16.700,00	1.948.172,31	2,60
SAD	308.784,84			108.362,39		40.736,14	45.285,37	503.168,74	0,67
Hrvatska	2.580.358,36		4.008.484,35	13,52			815.785,53	7.404.641,76	9,89
Portugal	148.937,51							148.937,51	0,20
Finska	114.756,92						114.940,00	229.696,92	0,31
Poljska	57.468,22	373.925,20	1.034.674,98	201.064,97	190.352,49	95.719,98	593.720,49	2.546.926,33	3,40
BiH	12.447,60	294.080,86						306.528,46	0,41
Ukrajina	178.452,22	284.412,26						462.864,48	0,62
Kanada				24.388,70				24.388,70	0,03
Japan	838.082,29			24.497,30				862.579,59	1,15
Južna Afrika				12.107,14				12.107,14	0,02
Novi Zeland				8.885,12				8.885,12	0,01

Koreja	6.654,30						27.403,75	34.058,05	0,05
Australija				43.979,43				43.979,43	0,06
Indija				3.417,66				3.417,66	0,00
Europa	205.136,25							205.136,25	0,27
Skandinavija	425.678,85			65.678,81	275.146,77			766.504,43	1,02
Srbija	45.723,42	708.792,82	1.022.578,98					1.777.095,22	2,37
Svjetsko tržište	16.334,40		15.559,50	195.235,08			157.484,86	384.613,84	0,51
Zemlje okruženja (BiH i Srbija)			145.818,08					145.818,08	0,19
Internetsko oglašavanje globalno								0,00	0,00
TV oglašavanje globalno								0,00	0,00
CNN, Eurosport, Euronews i BBC			9.591.838,78					9.591.838,78	12,81
UKUPNO	20.761.207,71	6.212.961,92	34.256.169,08	3.587.234,92	2.941.451,25	1.633.772,93	5.477.621,52	74.870.419,33	100,00

Grafikon 8

5. Posebne tržišne aktivnosti

Za posebne tržišne aktivnosti utrošeno je 14.908.430,00 kuna, što iznosi 157% planiranih sredstava.

Programom rada Hrvatske turističke zajednice za 2011. godinu planirano je provoditi posebne tržišne aktivnosti na odabranim strateškim europskim i izvanoeuropskim tržištima u suradnji s predstavništvima, kao i na domaćem tržištu, a s ciljem promjene imidža i boljeg položaja hrvatskog turizma i stvaranja pretpostavki za smanjenje sezonalnosti.

Hrvatska turistička zajednica je u suradnji s Ministarstvom turizma ostvarila suradnju s najvećim njemačkim turoperatorom TUI Deutschland putem promotivno-edukacijske akcije TUI Inside koja se prvi puta provela u Hrvatskoj.

Projekt TUI Inside održan u Dubrovniku bio je jedan od najvećih turističkih događaja ove godine u Hrvatskoj. Cilj projekta je promicati ugled hrvatskog turizma, bolje pozicionirati Hrvatsku kao turističko odredište te promicati organizirani turistički promet u Njemačkoj, koja je hrvatsko vodeće emitivno tržište.

Za projekt TUI Inside ove godine utrošeno je 5.691.149,87 kuna.

Hrvatska turistička zajednica je u 2011. godini ostvarila suradnju s europskim udruženjem nacionalnih udruga putničkih agencija i turoperatora ECTAA i to potpisivanjem ugovora o marketinškoj suradnji. ECTAA je Hrvatsku proglasila kao preporučenu destinaciju za 2011./2012. godinu i takva će biti promovirana u 77 tisuća putničkih agencija u Europi, koliko ih je obuhvaćeno u ECTAA-i.

Hrvatska je početkom prosinca bila domaćin polugodišnje sjednice Europskog udruženja nacionalnih udruga turističkih agencija i turoperatora u Dubrovniku. Za tu suradnju s ECTAA-om izdvojila je 369.462,87 kuna.

Hrvatska turistička zajednica je za posebne tržišne aktivnosti/oglašavanja u 2011. godini utrošila, osim gore navedenog, još i 8.847.817,26 kuna, a sredstva su utrošena za sljedeće:

- snimanje turističkog filma Oda radosti, iznos od 1.599.079,96 kuna
- projekte/ oglašavanja putem domaćih udruga, novinarskih kuća, TV i radijskih postaja, internetskih portala, iznos od 7.248.737,30 kuna.

Suradnja s domaćim udrugama ostvarena je s KUH-om za što je utrošeno 650.000,00 kuna, s KA-2 građanskim odborom za ljudska prava za što je utrošeno 200.700,00 kuna, s UHPA-om za što je utrošeno 193.872,60 kuna.

Također je ostvarena suradnja sa sljedećim novinarskim kućama, poslovnim internetskim portalima, radijskim i TV kućama: 24SATA za što je utrošeno 920.335,20 kuna, s RTL Hrvatska 699.685,47 kuna, s kućom EPH MEDIA 615.000,00 kuna, s HRT-om 815.514,60 kuna, s NOVA TV 590.400,00 kuna, s PAGO-COM d.o.o. 400.000,00 kuna, s MEDIA SERVIS 388.114,20 kuna, s BUSSINESS.HR 329.554,90 kuna, s AUTOR d.o.o. 300.000,00 kuna, NCL NOVOSTI 184.500,00 kuna, s VEČERNJIM LISTOM 184.499,97 kuna, s PEPPERMINT d.o.o. 123.000,00 kuna, s PHAROS Media d.o.o. 123.000,00 kuna, s HIT medijskom grupom 122.968,52 kuna, s JABUKA TV 85.546,50 kuna, s OAR Osječkom TV 73.209,60 kuna, s KONTINEO OGLAŠAVANJEM d.o.o. 59.040,00 kuna i s NINA OBJEKTIVOM d.o.o. 47.970,00 kuna i dr.

6. Oglašavanje u promotivnim kampanjama i/ili promotivno/prodajnim kanalima sustava TZ, organizatora putovanja i zračnih prijevoznika

Za oglašavanje s hrvatskim turističkim gospodarstvom, sustavom turističkih zajednica i organizatorima putovanja i udruženo oglašavanje za promociju regionalnih zrakoplovnih destinacija utrošeno je 54.634.875,00 kuna, što iznosi 110% planiranih sredstava.

6.1. Oglašavanje u kampanjama TZ - Model I.

Za oglašavanje u kampanjama TZ utrošeno je 11.343.596,00 kuna, što predstavlja 119% planiranih sredstava.

Sredstva su utrošena za cjelokupno tržište Europe u iznosu od 3.146.015,30 kuna, tržište Njemačke 1.867.717,06 kuna, tržište Hrvatske 1.743.686,86 kuna, tržište Austrije 888.400,67 kuna, tržište Italije 789.707,04 kune, Velike Britanije i Irske 672.292,75 kuna, tržište Nizozemske 581.553,00 kune, cjelokupno svjetsko tržište 499.675,59 kuna, tržište Slovenije 365.508,17 kuna, tržište Danske 187.720,43 kune, tržište Francuske 140.012,60 kuna, tržište Belgije 60.269,50 kuna, tržište Poljske 57.967,48 kuna, tržište Srbije 53.745,78 kuna, tržište Rusije 47.399,35 kuna, tržište Mađarske 38.052,40 kuna, tržište Švicarske 37.591,99 kuna, tržište Engleske 31.422,83 kune, tržište Češke 31.152,75 kuna, tržište Slovačke 23.335,82 kune, tržište Norveške 23.211,21 kuna, tržište Švedske 17.127,17 kuna, tržište Finske 12.974,91 kuna, tržište Španjolske 12.652,81 kuna, tržište Bosne i Hercegovine 8.012,91 kuna i tržište Rumunjske u iznosu od 6.389,68 kuna.

6.2. Oglašavanje u kampanjama TZ i strukovnih udruga –Model II.

Utrošeno je ukupno 5.060.038,16 kuna, a oglašivalo se po ovim tržištima: tržište Austrije 1.112.801,30 kuna, tržište Hrvatske 957.723,18 kuna, cjelokupno tržište Europe 789.665,71 kunu, tržište Njemačke 652.675,89 kuna, tržište Italije 461.761,17 kuna, svjetsko tržište 408.456,87 kuna, tržište Nizozemske 125.389,01 kunu, tržište Slovenije 115.972,26 kuna, tržište Mađarske 64.703,54 kune, tržište Velike Britanije i Irske 60.861,97 kuna, tržište Norveške 57.526,03 kune, tržište Rusije 54.800,84 kune, tržište Danske 41.678,28 kuna, tržište Švedske 40.255,01 kunu, tržište Finske 39.186,28 kuna, tržište Poljske 26.314,13 kuna, tržište Slovačke 22.234,28 kuna, tržište Francuske 13.593,25 kuna, tržište Bosne i Hercegovine 10.450,00 kuna te tržište SAD 3.989,16 kuna.

6.3. Oglašavanje u kampanjama organizatora putovanja –Model III.

Utrošeno je ukupno 12.448.858,00 kuna, a oglašivalo se po ovim tržištima: tržište Njemačke 2.940.636,99 kuna, cjelokupno tržište Europe 2.047.658,70 kuna, tržište Slovenije 1.460.724,68 kuna, tržište Velike Britanije i Irske 900.303,30 kuna, tržište Austrije 827.692,68 kuna, tržište Hrvatske 798.625,41 kuna, tržište Češke 687.063,00 kune, tržište Rusije 457.100,21 kuna, tržište Slovačke 382.894,34 kune, cjelokupno svjetsko tržište 369.786,53 kune, tržište Nizozemske 333.996,59 kuna, tržište Italije 325.617,41 kuna, tržište Poljske 223.081,32 kune, tržište Švedske 197.554,44 kune, tržište Španjolske 148.390,99 kuna, tržište Francuske 147.734,20 kuna, tržište Švicarske 78.578,29 kuna, tržište Norveške 72.357,36 kuna, tržište Mađarske 42.905,68 kuna i tržište Bosne i Hercegovine 6.156,14 kuna.

6.4. Oglašavanje u kampanjama organizatora putovanja u predsezoni i posezoni –Model IV.

Utrošeno je ukupno 7.311.618,00 kuna, a oglašivalo se u ovim tržištima: tržište Velike Britanije i Irske 3.486.313,77 kuna, tržište Njemačke 1.092.748,91 kunu, tržište Austrije 564.345,18 kuna, tržište Italije 545.925,21 kunu, tržište Francuske 391.930,50 kuna, tržište Rusije 390.898,31 kunu, tržište Švedske 330.912,60 kuna, tržište Latvije 189.000,00 kuna, tržište Nizozemske 178.386,26 kuna, tržište Češke 63.211,33 kune, tržište Švicarske 47.217,87 kuna, cjelokupno tržište Europe 13.936,80 kuna, tržište Mađarske 9.778,46 kuna, tržište Srbije 5.296,55 kuna i hrvatsko tržište 1.716,35 kuna.

6.5. Oglašavanje u kampanjama/kanalima zrakoplovnih prijevoznika –Model V.

Utrošeno je ukupno 10.484.422,00 kuna, a oglašivalo se u ovim tržištima: tržište Velike Britanije i Irske 4.389.737,34 kune, cjelokupno tržište Europe 2.557.099,79 kuna, tržište Norveške 1.229.556,17 kuna, tržište Njemačke 1.156.329,57 kuna, tržište Švedske 412.550,00 kuna, tržište Rusije 296.000,00 kuna, tržište Hrvatske 193.032,51 kuna, tržište Latvije 172.304,92 kune te tržište Finske 77.811,71 kuna.

6.5.1. Oglašavanje u kampanjama/kanalima zrakoplovnih prijevoznika–Model V.a

Utrošeno je ukupno 3.202.719,00 kuna, a oglašivalo se na ovim tržištima: tržište Njemačke 1.376.138,79 kuna, tržište Velike Britanije i Irske 1.068.682,80 kuna, tržište Austrije 314.362,50 kuna, cjelokupno tržište Europe 233.183,40 kuna, tržište Belgije 149.751,12 kuna i tržište Švicarske 60.600,00 kuna.

6.6. Oglašavanje s TZ u prodajno/promotivnim kanalima organizatora putovanja u zrakoplovnom prijevozu u predsezoni i posezoni –Model VI.

Utrošeno je ukupno 2.126.192,00 kuna, a oglašavalo se na ovim tržištima: tržište Francuske 769.460,89 kuna, tržište Velike Britanije i Irske 447.408,06 kuna, tržište Švedske 416.707,70 kuna, tržište Njemačke 253.940,75 kuna, tržište Rusije 75.174,67 kune, tržište Engleske 68.327,65 kuna, tržište Nizozemske 52.977,84 kune i tržište Belgije 42.194,00 kune.

6.7. Oglašavanje s TZ u prodajno/promotivnim kanalima organizatora putovanja u autobusnom i željezničkom prijevozu u predsezoni i posezoni –Model VII.

Utrošeno je ukupno 645.966,00 kuna i to za ova tržišta: tržište Njemačke 266.380,00 kuna, tržište Hrvatske 231.705,25 kuna, tržište Europe 122.068,55 kuna, tržište Češke 15.130,00 kuna, tržište Poljske 8.212,50 kuna i tržište Nizozemske 2.470,00 kuna.

6.8. Oglašavanje u prodajno/promotivnim kanalima organizatora putovanja za autobusne ture u predsezoni i posezoni –Model VIII.

Utrošeno je ukupno 665.964,00 kuna i to za ova tržišta: tržište Slovenije 298.880,72 kune, tržište Hrvatske 126.775,00 kuna, tržište Njemačke 122.635,39 kuna, cjelokupno tržište Europe u iznosu od 90.600,00 kuna te tržište Francuske 27.073,33 kune.

6.9. Oglašavanje u prodajno/promotivnim kanalima organizatora putovanja za hrvatsku školsku djecu s autobusnim i željezničkim prijevozom u predsezoni i posezoni –Model IX.

Utrošeno je ukupno 546.210,00 kuna.

Za ekskurzije školske djece utrošeno je 546.210,00 kuna. Agencije koje su sudjelovale u oglašivanju su : agencija Crv Velika Gorica 171.120,00 kuna, agencija Eklata Split 124.950,00 kuna, agencija Mare Panonium Tour Vinkovci 75.690,00 kuna, Agencija Mediatourist Zagreb 54.450,00 kuna, agencija Express tours Čakovec 28.800,00 kuna, agencija Spektar tours Split 21.150,00 kuna, RTA turistička agencija Zagreb 21.100,00 kuna, agencija VINS Centar Solin 14.490,00 kuna, agencija Voyages Križevci 10.710,00 kuna, agencija Autotrans Rijeka 9.900,00 kuna, agencija Polet Vinkovci 8.850,00 kuna i agencija Antoma Zlatar 5.000,00 kuna.

6.10. Oglašavanje u prodajno/promotivnim kanalima organizatora putovanja za hrvatske umirovljenike s autobusnim i željezničkim prijevozom u predsezoni i posezoni –Model X.

Utrošeno je ukupno 210.035,00 kuna, a sudjelovale su ove agencije: agencija Adriatours d.o.o. Zagreb 200.734,95 kuna i putnička agencija Express tours Čakovec 9.300,00 kuna.

6.11. Oglašavanje u promotivnim/prodajnim kanalima za programe destinacija u Hrvatskoj –Model XI.

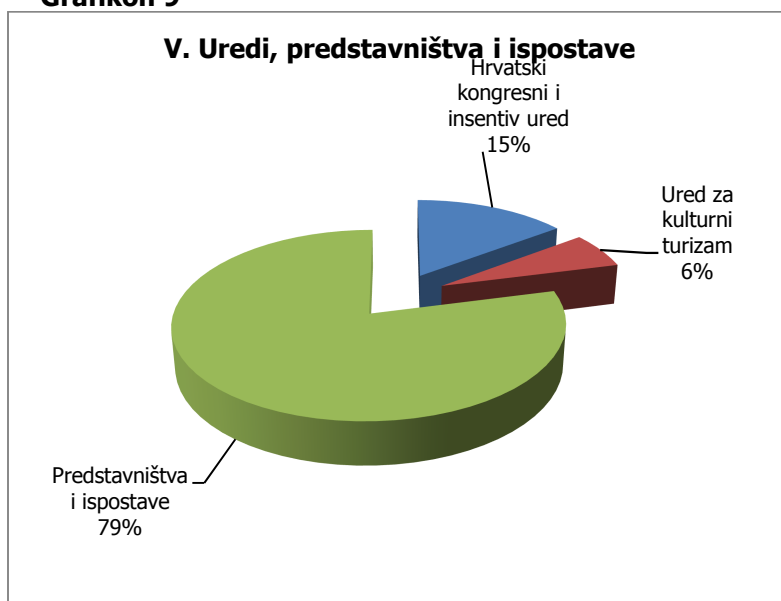
Stavka nije relizirana.

6.12. Oglašavanje u prodajno/promotivnim kanalima za program Upoznaj Hrvatsku –Model XII.

Utrošeno je ukupno 457.500,00 kuna i ostvareno je putem ovih agencija: Uniline Pula 319.250,00 kuna, RTA turistička agencija Zagreb 34.800,00 kuna, Globtour event Zagreb 34.350,00 kuna, Gulliver Travel Dubrovnik 28.150,00 kuna, Marbis Koprivnica 23.900,00 kuna, putnička agencija Lonja Tours Kutina 9.700,00 kuna, agencija KA Travel Karlovac 4.200,00 kuna i agencija Scrinium d.o.o. Zagreb 3.150,00 kuna.

Iznos od 131.756,78 kuna utrošen je za pripremu dolazaka i provođenja tržišnih aktivnosti/ oglašavanja za 2012. godinu (troškove prijevoza, potpisivanje ugovora, objave natječaja – javnih poziva u tiskovinama u Hrvatskoj i inozemstvu za 2012. godinu).

Grafikon 9



V. Uredi, predstavništva i ispostave

1. Hrvatski kongresni i insentiv ured

Za aktivnosti Hrvatskog kongresnog i insentiv ureda utrošeno je 7.588.594,00 kune, što predstavlja 169% planiranog iznosa. Prihodi HKIU od poslovnih subjekata za nastupe na sajmovima iznose 3.094.677,94 kune, tako da realni trošak HKIU iznosi 4.493.916,06 kuna, što iznosi 100% planiranog iznosa.

Tablica 35

R. B.	Struktura troškova	Plan 2011.	Realizacija	- u kn	
				Realizacija Plan 2011.	Struktura
1.	Organizacija nastupa na kongresnim i insentiv burzama	2.100.000,00	5.707.142,00	272	75,2
2.	Organizacija posebnih prezentacija i poslovnih radionica	300.000,00	400.213,00	133	5,3
3.	Organizacija inspeksijskih putovanja kongresnih i insentiv organizatora i novinara	210.000,00	105.860,00	50	1,4
4.	Suradnja sa specijaliziranim časopisima i oglašavanje prema medijskom planu	380.000,00	361.338,00	95	4,8
5.	Aktivnosti u međunarodnim organizacijama	180.000,00	102.919,00	57	1,4
6.	Podržavanje kandidatura za međunarodne skupove i insentive međunarodnih organizacija i korporacija i podrške kongresnim i insentiv organizatorima u Hrvatskoj	140.000,00	154.719,00	111	2,0
7.	Tržišna istraživanja i izobrazba kadrova	90.000,00	5.240,00	6	0,1
8.	Izdavačka djelatnost	290.000,00	212.740,00	73	2,8
9.	Susreti s partnerima	40.000,00	15.269,00	38	0,2
10.	Osobni dohoci	640.000,00	511.760,00	80	6,7
11.	Materijalni troškovi ureda (uredski materijal, uredska oprema i sl.)	80.000,00	2.400,00	3	0,0
12.	Sjednice Savjeta	50.000,00	8.994,00	18	0,1
	Ukupno	4.500.000,00	7.588.594,00	169	100,0
	Prihod		3.094.678,00		
	Sveukupno	4.500.000,00	4.493.916,00	100	

Za nastupe na kongresnim i insentiv burzama utrošeno je 5.707.142,00 kuna i to za nastupe:

- u Njemačkoj 3.067.568,58 kuna
- u Španjolskoj 1.563.457,30 kuna
- u SAD-u 723.278,47 kuna
- u Francuskoj 316.488,12 kuna
- u Nizozemskoj 15.939,89 kuna
- u ostalim državama 20.409,56 kuna (Švicarska, Engleska, Slovenija).

Sredstva su utrošena za zakup i uređenje prostora, izradu i postavu štanda, usluge prijevoza robe, troškove putovanja, hotelsko-ugostiteljske te ostale usluge.

2. Ured za kulturni turizam

Troškovi Ureda za kulturni turizam iznose 3.205.869,00 kuna i iznose 80% planiranih sredstava.

Tablica 36

- u kn

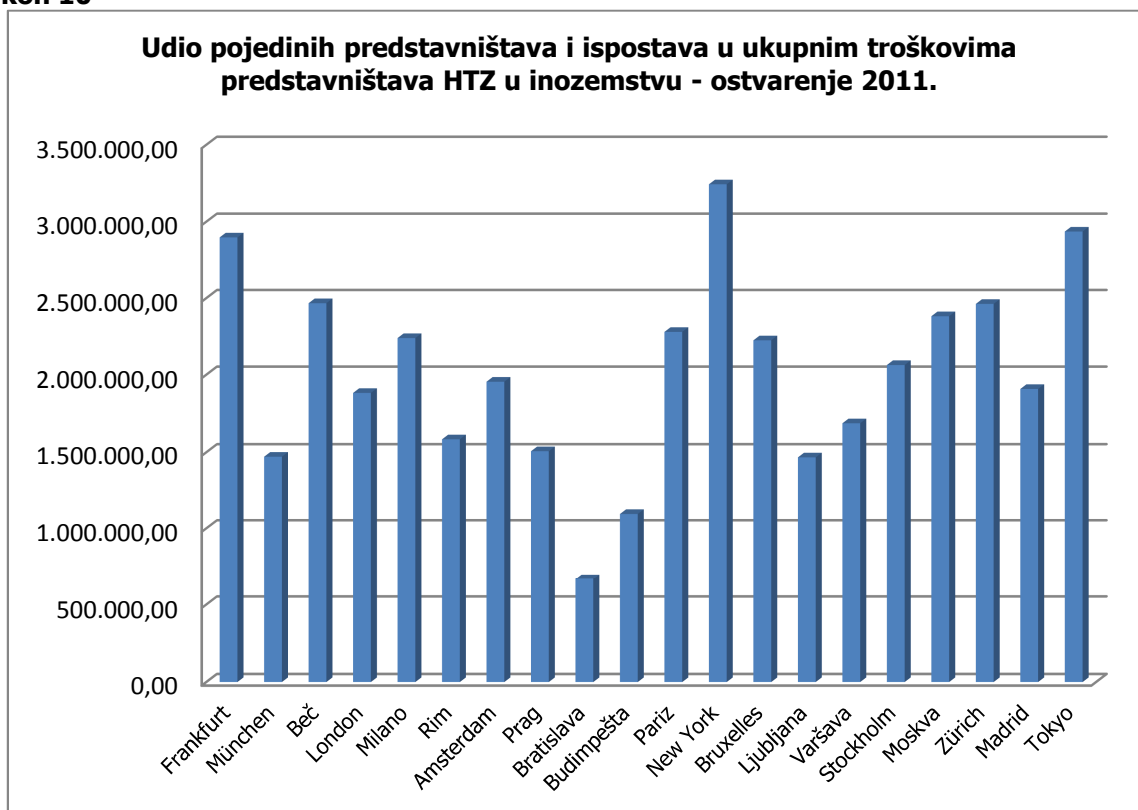
R. B.	Struktura troškova	Plan 2011.	Realizacija	Realizacija Plan 2011.	Struktura
1.	Stvaranje klime na nacionalnoj i regionalnoj razini (DKT, baza podataka, prezentacije, press konferencije)	70.000,00	110.185,00	157	3,44
2.	Edukacija kadrova (seminari edukacije, regionalni forumi)	35.000,00	17.934,00	51	0,56
3.	Izdavačka djelatnost (internetski portal, brošura, 3-mail newsletter, kalendar događanja)	1.700.000,00	1.096.001,00	64	34,19
4.	Identifikacija i interpretacija lokaliteta od povijesnog i kulturnog značenja – sufinanciranje, Experience Croatia	120.000,00	32.867,00	27	1,03
5.	Potpore projektima i manifestacijama	1.250.000,00	1.290.598,00	103	40,26
6.	Osobni dohoci	640.000,00	488.632,00	76	15,24
7.	Troškovi savjeta i materijalni troškovi ureda	25.000,00	5.771,00	23	0,18
8.	Susreti s partnerima	20.000,00	6.780,00	34	0,21
9.	Obrada međunarodnog tržišta kulturnog turizma (UNESCO i dr.)	30.000,00	7.453,00	25	0,23
10.	Oglašavanje	30.000,00	48.490,00	162	1,51
11.	Nastupi na sajmovima kulturnog turizma	80.000,00	101.158,00	126	3,16
	UKUPNO	4.000.000,00	3.205.869,00	80	100,00

3. Predstavništva i ispostave

Tijekom 2011. godine Hrvatska turistička zajednica organizirala je rad 20 predstavništava od čega 18 u Europi, jedno u SAD-u i jedno u Japanu, te dviju ispostava i to u Njemačkoj i Italiji, za čiji rad je ukupno utrošeno 40.541.301,00 kuna, što predstavlja 97% planiranog iznosa i u strukturi ukupnih troškova funkcionalnog marketinga sudjeluju s 15,37%.

Trošak predstavništava odnosi se na transfer predstavništvima u iznosu od 38.611.943,02 kune, plaćanje doprinosa i naknada detaširanim direktorima i voditeljima predstavništava u Hrvatskoj u iznosu 1.433.796,09 kuna, najam uredskog prostora plaćen iz Hrvatske za predstavništvo Stockholm u iznosu 319.270,95 kuna te ostali troškovi predstavništva proizašli u Hrvatskoj u iznosu 176.291,96 kuna.

Grafikon 10



Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Frankfurtu
Obračun prihoda i rashoda od 1. siječnja do 31. prosinca 2011.

R. B.	Naziv	Plan za 2011. KN	Realizacija KN	Indeks real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		46.690,72	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	4.236.000	4.116.775,00	97
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	103.000	110.838,10	-
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		49.266,79	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			-
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			-
	UKUPNI PRIHODI	4.339.000	4.323.570,61	100
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	330.000	332.433,74	101
2.	Trošak najma skladišta			0
3.	Trošak najma stana	85.000	139.590,15	164
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	80.000	69.964,19	87
5.	Trošak telefona, faksa i interneta	50.000	30.510,17	61
6.	Trošak poštarine	120.000	119.827,64	100
7.	Trošak bankovnih usluga	9.000	6.422,24	71
8.	Trošak osiguranja	25.000	13.071,43	52
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	20.000	18.292,09	91
10.	Trošak odvjetničkih usluga	10.000	22.413,14	224
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	25.000	38.035,54	152
12.	Trošak goriva, maziva i servisa	35.000	60.906,68	174
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe			0
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	15.000	20.487,53	137
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	32.000	15.244,09	48
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	5.000	3.344,79	67
17.	Trošak stručne literature i tiska	15.000	258,21	2
18.	Troškovi službenih putovanja	110.000	122.728,70	112
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	40.000	29.823,04	75
20.	Trošak sajмова, posebnih prezentacija i workshopova	50.000	33.384,64	67
21.	Trošak reprezentacije	15.000	12.089,62	81
22.	Trošak članarina	8.000	4.863,80	61
23.	Trošak oglašavanja	5.000	13.105,20	262
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)	7.000	668,80	10
25.	Troškovi OD-neto	890.000	978.436,14	110
26.	Porezi na OD	190.000	210.492,28	111
27.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	400.000	405.407,73	101
28.	Ostali troškovi	5.000	5.068,48	101
29.	Troškovi sitnog inventara	12.000	285,43	2
30.	Trošak osnovnih sredstava	15.000	10.420,99	69
31.	Trošak investicijskog održavanja	10.000	0,00	0
32.	Ostali troškovi za zaposlenike prema ugovoru	8.000	40.892,83	511
33.	Trošak čišćenja ureda	30.000	29.215,50	97
34.	Trošak prijevoda i lektura	5.000	9.280,43	186
	UKUPNI RASHODI U FRANKFURTU	2.656.000	2.796.965,24	105
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	103.000	110.838,10	108
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH		0,00	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka		-9.906,00	-
	UKUPNI RASHODI FRANKFURTA	2.759.000	2.897.897,34	105
	UKUPNI RASHODI MÜNCHENA	1.660.000	1.471.410,11	89
III.	SVEUKUPNI PRIHODI FRANKFURTA I MÜNCHENA	4.419.000	4.416.514,68	100
IV.	SVEUKUPNI RASHODI FRANKFURTA I MÜNCHENA	4.419.000	4.369.307,45	99
V.	RAZLIKA –SALDO		47.207,23	

Ispostava Hrvatske turističke zajednice u Münchenu
Obračun prihoda i rashoda od 1. siječnja do 31. prosinca 2011.

R. B.	Naziv	Plan za 2011. KN	Realizacija KN	Indeks real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		0,00	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)		0,00	-
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	80.000	70.328,20	88
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		22.615,87	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			-
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			-
	UKUPNI PRIHODI	80.000	92.944,07	116
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	300.000	292.685,02	98
2.	Trošak najma skladišta			0
3.	Trošak najma stana	90.000	98.901,00	110
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	60.000	26.178,52	44
5.	Trošak telefona, faksa i interneta	30.000	23.743,32	79
6.	Trošak poštarine	40.000	40.879,13	102
7.	Trošak bankovnih usluga		0,00	0
8.	Trošak osiguranja	6.000	3.544,64	59
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga		0,00	0
10.	Trošak odvjetničkih usluga		0,00	0
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	15.000	15.147,25	101
12.	Trošak goriva, maziva i servisa		0,00	0
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe	20.000	2.887,15	0
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	10.000	8.435,92	84
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	18.000	7.298,51	41
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	5.000	868,67	17
17.	Trošak stručne literature i tiska	5.000	0,00	0
18.	Troškovi službenih putovanja	45.000	41.090,62	91
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	15.000	12.125,79	81
20.	Trošak sajмова, posebnih prezentacija i workshopova	20.000	18.037,85	90
21.	Trošak reprezentacije	10.000	6.227,86	62
22.	Trošak članarina	6.000	2.525,76	42
23.	Trošak oglašavanja		0,00	0
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)		0,00	0
25.	Troškovi OD-neto	505.000	494.289,86	98
26.	Porezi na OD	140.000	116.754,57	83
27.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	160.000	153.104,41	96
28.	Ostali troškovi	5.000	0,00	0
29.	Troškovi sitnog inventara	12.000	1.157,34	10
30.	Trošak osnovnih sredstava	15.000	5.495,57	37
31.	Trošak investicijskog održavanja	10.000	0,00	0
32.	Ostali troškovi za zaposlenike prema ugovoru	8.000	0,00	0
33.	Trošak čišćenja ureda	30.000	29.703,15	99
34.	Trošak prijevoda i lektura		0,00	0
	UKUPNI RASHODI U MÜNCHENU	1.580.000	1.401.081,91	89
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	80.000	70.328,20	88
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH		0,00	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka		0,00	-
	UKUPNI RASHODI MÜNCHENA		1.471.410,11	89
III.	SVEUKUPNI PRIHODI		58.902,05	
IV.	SVEUKUPNI RASHODI	1.660.000	1.471.410,11	89
V.	RAZLIKA –SALDO	-	-	

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Beču
Obračun prihoda i rashoda od 1. siječnja do 31. prosinca 2011.

R. B.	Naziv	Plan za 2011. KN	Realizacija KN	Indeks real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		26.719,36	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	2.253.000	2.313.253,00	103
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	103.000	119.673,97	116
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		158.775,49	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			-
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			-
	UKUPNI PRIHODI	2.356.000	2.618.421,82	111
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	580.000	618.231,45	107
2.	Trošak najma skladišta		0,00	0
3.	Trošak najma stana	95.000	93.961,19	99
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	30.000	4.706,92	16
5.	Trošak telefona, faksa i interneta	50.000	54.382,01	109
6.	Trošak poštarine	80.000	64.405,29	81
7.	Trošak bankovnih usluga	9.000	11.140,05	124
8.	Trošak osiguranja	25.000	21.359,99	85
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	17.000	13.911,36	82
10.	Trošak odvjetničkih usluga	10.000	9.073,78	91
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	15.000	10.057,60	67
12.	Trošak goriva, maziva i servisa	39.000	45.769,95	117
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe		0,00	0
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	15.000	8.700,27	58
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	28.000	18.951,82	68
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	5.000	6.955,19	139
17.	Trošak stručne literature i tiska	20.000	41.771,93	209
18.	Troškovi službenih putovanja	40.000	17.387,74	43
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	35.000	31.006,02	89
20.	Trošak sajмова, posebnih prezentacija i workshopova	20.000	9.893,58	49
21.	Trošak reprezentacije	14.000	2.938,32	21
22.	Trošak članarina	12.000	9.060,33	76
23.	Trošak oglašavanja	5.000	7.296,56	146
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)	7.000	0,00	0
25.	Troškovi OD-neto	590.000	647.371,18	110
26.	Porezi na OD	270.000	286.595,22	106
27.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	150.000	165.555,06	110
28.	Ostali troškovi	5.000	35.305,76	706
29.	Troškovi sitnog inventara	12.000	2.156,28	18
30.	Trošak osnovnih sredstava	15.000	23.840,84	159
31.	Trošak investicijskog održavanja	10.000	57.848,16	578
32.	Ostali troškovi za zaposlenike prema ugovoru	8.000	0,00	0
33.	Trošak čišćenja ureda	37.000	35.664,30	96
34.	Trošak prijevoda i lektura	5.000	0,00	0
	UKUPNI RASHODI U BEČU	2.253.000	2.355.298,15	105
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	103.000	119.673,97	116
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH		0,00	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka		-7.620,00	-
	UKUPNI RASHODI BEČA	2.356.000	2.467.352,12	105
III.	SVEUKUPNI PRIHODI	2.356.000	2.618.421,82	111
IV.	SVEUKUPNI RASHODI	2.356.000	2.467.352,12	105
V.	RAZLIKA -SALDO		151.069,70	

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Londonu

Obračun prihoda i rashoda od 1. siječnja do 31. prosinca 2011.

R. B.	Naziv	Plan za 2011. KN	Realizacija KN	Indeks real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		16.837,01	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	2.175.000	1.808.102,94	83
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	103.000	102.054,28	99
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		52.766,67	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			-
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			-
	UKUPNI PRIHODI	2.278.000	1.979.760,90	87
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	380.000	327.744,49	86
2.	Trošak najma skladišta		0,00	0
3.	Trošak najma stana	180.000	179.449,36	100
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	40.000	16.551,06	41
5.	Trošak telefona, faksa i interneta	60.000	60.650,30	101
6.	Trošak poštarine	100.000	55.896,35	56
7.	Trošak bankovnih usluga	3.000	0,00	0
8.	Trošak osiguranja	10.000	0,00	0
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	16.000	13.588,69	85
10.	Trošak odvjetničkih usluga	10.000	9.210,84	92
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	38.000	25.993,65	68
12.	Trošak goriva, maziva i servisa		0,00	0
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe		0,00	0
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	28.000	21.870,84	78
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	28.000	14.912,00	53
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	5.000	569,18	11
17.	Trošak stručne literature i tiska	20.000	88.938,34	445
18.	Troškovi službenih putovanja	40.000	25.356,99	63
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	40.000	37.249,01	93
20.	Trošak sajмова, posebnih prezentacija i workshopova	80.000	73.052,87	91
21.	Trošak reprezentacije	15.000	19.230,48	128
22.	Trošak članarina	15.000	14.868,11	99
23.	Trošak oglašavanja	5.000	7.490,58	150
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)	7.000	6.252,64	89
25.	Troškovi OD-neto	610.000	516.200,10	85
26.	Porezi na OD	330.000	261.409,40	79
27.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	50.000	0,00	0
28.	Ostali troškovi	5.000	0,00	0
29.	Troškovi sitnog inventara	12.000	1.804,86	15
30.	Trošak osnovnih sredstava	15.000	0,00	0
31.	Trošak investicijskog održavanja	10.000	11.677,27	117
32.	Ostali troškovi za zaposlenike prema ugovoru	8.000	0,00	0
33.	Trošak čišćenja ureda	15.000	7.014,44	47
34.	Trošak prijevoda i lektura		0,00	0
	UKUPNI RASHODI U LONDONU	2.175.000	1.796.981,85	83
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	103.000	102.054,28	99
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH		0,00	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka		-16.464,06	-
	UKUPNI RASHODI LONDONA	2.278.000	1.882.572,07	83
III.	SVEUKUPNI PRIHODI	2.278.000	1.979.760,90	87
IV.	SVEUKUPNI RASHODI	2.278.000	1.882.572,07	83
V.	RAZLIKA –SALDO		97.188,83	

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Milanu
Obračun prihoda i rashoda od 1. siječnja do 31. prosinca 2011.

R. B.	Naziv	Plan za 2011. KN	Realizacija KN	Indeks real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		109.397,81	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	3.698.000	3.447.700,00	93
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	103.000	115.182,40	112
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		131.628,11	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			-
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			-
	UKUPNI PRIHODI	3.801.000	3.803.908,32	100
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	145.000	143.967,14	99
2.	Trošak najma skladišta	40.000	34.927,96	87
3.	Trošak najma stana	160.000	189.142,75	118
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	90.000	83.181,37	92
5.	Trošak telefona, faksa i interneta	60.000	62.938,89	105
6.	Trošak poštarine	90.000	87.891,17	98
7.	Trošak bankovnih usluga	10.000	22.003,49	220
8.	Trošak osiguranja	35.000	24.887,15	71
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	28.000	36.221,06	129
10.	Trošak odvjetničkih usluga	10.000	0,00	0,00
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	20.000	17.014,71	85
12.	Trošak goriva, maziva i servisa	35.000	38.435,33	110
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe		4.268,24	0
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	55.000	58.359,50	106
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	18.000	15.360,52	85
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	5.000	1.235,35	25
17.	Trošak stručne literature i tiska	15.000	36.077,33	241
18.	Troškovi službenih putovanja	45.000	54.315,42	121
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	38.000	15.356,38	40
20.	Trošak sajмова, posebnih prezentacija i workshopova	30.000	23.086,38	77
21.	Trošak reprezentacije	15.000	9.864,41	66
22.	Trošak članarina	8.000	5.708,70	71
23.	Trošak oglašavanja	5.000	7.219,20	144
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)	7.000	2.294,22	33
25.	Troškovi OD-neto	700.000	707.927,44	101
26.	Porezi na OD	260.000	213.371,23	82
27.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	160.000	167.749,78	105
28.	Ostali troškovi	5.000	1.557,71	31
29.	Troškovi sitnog inventara	12.000	11.157,83	93
30.	Trošak osnovnih sredstava	15.000	0,00	0
31.	Trošak investicijskog održavanja	10.000	31.259,30	313
32.	Ostali troškovi za zaposlenike prema ugovoru	8.000	0,00	0
33.	Trošak čišćenja ureda	31.000	29.799,83	96
34.	Trošak prijevoda i lektura	5.000	445,50	9
	UKUPNI RASHODI U MILANU	2.170.000	2.137.025,29	98
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	103.000	115.182,40	112
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH		0,00	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka		-9.546,00	-
	UKUPNI RASHODI MILANA	2.273.000	2.242.661,69	99
	UKUPNI RASHODI RIMA	1.608.000	1.583.534,20	98
III.	SVEUKUPNI PRIHODI MILANO i RIM	3.881.000	3.874.738,02	100
IV.	UKUPNI RASHODI MILANO i RIM	3.881.000	3.826.195,89	99
V.	RAZLIKA –SALDO		48.542,13	

Ispostava Hrvatske turističke zajednice u Rimu
Obračun prihoda i rashoda od 1. siječnja do 31. prosinca 2011.

R. B.	Naziv	Plan za 2011. KN	Realizacija KN	Indeks real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu			-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)			-
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	80.000	70.829,70	89
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		0,00	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			-
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			-
	UKUPNI PRIHODI	80.000	70.829,70	89
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	270.000	332.244,35	123
2.	Trošak najma skladišta		0,00	0
3.	Trošak najma stana	120.000	185.069,55	0
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	15.000	2.382,80	16
5.	Trošak telefona, faksa i interneta	35.000	43.186,11	123
6.	Trošak poštarine	10.000	3.141,02	31
7.	Trošak bankovnih usluga		0,00	0
8.	Trošak osiguranja	9.000	5.952,16	66
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga		0,00	0
10.	Trošak odvjetničkih usluga		0,00	0
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	12.000	10.779,98	90
12.	Trošak goriva, maziva i servisa		0,00	0
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe	5.000	0,00	0
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	40.000	24.914,29	62
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	20.000	16.094,65	80
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	5.000	963,94	19
17.	Trošak stručne literature i tiska	5.000	670,62	13
18.	Troškovi službenih putovanja	55.000	44.119,90	80
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	15.000	3.225,50	22
20.	Trošak sajмова, posebnih prezentacija i workshopova	15.000	0,00	0
21.	Trošak reprezentacije	10.000	4.533,56	45
22.	Trošak članarina	4.000	0,00	0
23.	Trošak oglašavanja		0,00	0
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)		0,00	0
25.	Troškovi OD-neto	530.000	450.200,60	85
26.	Porezi na OD	240.000	124.372,73	52
27.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	50.000	71.805,49	144
28.	Ostali troškovi	5.000	119.326,03	2.387
29.	Troškovi sitnog inventara	5.000	0,00	0
30.	Trošak osnovnih sredstava	15.000	25.790,52	172
31.	Trošak investicijskog održavanja	10.000	24.294,19	243
32.	Ostali troškovi za zaposlenike prema ugovoru	8.000	0,00	0
33.	Trošak čišćenja ureda	20.000	19.636,51	98
34.	Trošak prijevoda i lektura		0,00	0
	UKUPNI RASHODI U RIMU	1.528.000	1.512.704,50	99
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	80.000	70.829,70	89
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH		0,00	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka		0,00	-
	UKUPNI RASHODI RIMA	1.608.000	1.583.534,20	98
III.	SVEUKUPNI PRIHODI			
IV.	SVEUKUPNI RASHODI	1.608.000	1.583.534,20	98
V.	RAZLIKA – SALDO	-	-	

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Amsterdamu
Obračun prihoda i rashoda od 1. siječnja do 31. prosinca 2011.

R. B.	Naziv	Plan za 2011. KN	Realizacija KN	Indeks real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		9.907,71	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	2.012.000	1.980.315,00	98
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)		0,00	#DIV/0!
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		26.130,81	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			-
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)		0,00	-
	UKUPNI PRIHODI	2.012.000	2.016.353,52	100
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	200.000	198.978,24	99
2.	Trošak najma skladišta			0
3.	Trošak najma stana	120.000	130.485,50	109
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	100.000	145.729,26	146
5.	Trošak telefona, faksa i interneta	50.000	50.051,77	100
6.	Trošak poštarine	70.000	102.998,91	147
7.	Trošak bankovnih usluga	7.000	4.897,64	70
8.	Trošak osiguranja	10.000	4.751,81	48
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	10.000	9.910,35	99
10.	Trošak odvjetničkih usluga	10.000	8.373,76	84
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	29.000	29.312,64	101
12.	Trošak goriva, maziva i servisa			0
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe			0
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.			0
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	28.000	27.446,80	98
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	5.000	4.892,74	98
17.	Trošak stručne literature i tiska	15.000	12.420,90	83
18.	Troškovi službenih putovanja	50.000	47.002,71	94
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	40.000	44.434,35	111
20.	Trošak sajмова, posebnih prezentacija i workshopova	30.000	31.300,91	104
21.	Trošak reprezentacije	10.000	11.110,52	111
22.	Trošak članarina	8.000	7.470,00	93
23.	Trošak oglašavanja	5.000	11.275,25	226
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)	7.000	9.845,35	141
25.	Troškovi OD-neto	740.000	555.940,17	75
26.	Porezi na OD	320.000	365.533,22	114
27.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	80.000	41.340,70	52
28.	Ostali troškovi	5.000	10.079,98	202
29.	Troškovi sitnog inventara	10.000	7.244,27	72
30.	Trošak osnovnih sredstava	15.000	7.985,61	53
31.	Trošak investicijskog održavanja	10.000	15.236,95	152
32.	Ostali troškovi za zaposlenike prema ugovoru	8.000	7.814,70	98
33.	Trošak čišćenja ureda	15.000	15.010,00	100
34.	Trošak prijevoda i lektura	5.000	11.933,56	239
	UKUPNI RASHODI U AMSTERDAMU	2.012.000	1.930.808,57	96
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH		0,00	
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH		0,00	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka		23.996,00	-
	UKUPNI RASHODI AMSTERDAMA	2.012.000	1.954.804,57	97
III.	SVEUKUPNI PRIHODI	2.012.000	2.016.353,52	100
IV.	SVEUKUPNI RASHODI	2.012.000	1.954.804,57	97
V.	RAZLIKA –SALDO		61.548,95	

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Pragu
Obračun prihoda i rashoda od 1. siječnja do 31. prosinca 2011.

R. B.	Naziv	Plan za 2011. KN	Realizacija KN	Indeks real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		38.060,40	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	1.665.000	1.376.520,00	83
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	103.000	121.295,68	118
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		38.624,36	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			-
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			-
	UKUPNI PRIHODI	1.768.000	1.574.500,44	89
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	176.000	185.597,92	105
2.	Trošak najma skladišta	70.000	19.503,99	28
3.	Trošak najma stana	105.000	121.112,00	115
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	40.000	3.114,23	8
5.	Trošak telefona, faksa i interneta	60.000	49.070,71	82
6.	Trošak poštarine	30.000	18.448,94	61
7.	Trošak bankovnih usluga	9.000	7.818,75	87
8.	Trošak osiguranja	14.000	1.816,12	13
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	30.000	34.633,69	115
10.	Trošak odvjetničkih usluga	10.000	6.270,37	63
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	25.000	15.432,27	62
12.	Trošak goriva, maziva i servisa	25.000	18.940,44	76
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe		0,00	0
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	28.000	29.787,29	106
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	25.000	17.615,27	70
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	6.000	817,05	14
17.	Trošak stručne literature i tiska	15.000	16.395,25	109
18.	Troškovi službenih putovanja	35.000	13.658,17	39
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	40.000	12.525,98	31
20.	Trošak sajмова, posebnih prezentacija i workshopova	35.000	17.121,14	49
21.	Trošak reprezentacije	15.000	6.802,05	45
22.	Trošak članarina	7.000	5.674,66	81
23.	Trošak oglašavanja	5.000	6.703,62	134
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)	7.000	3.809,45	54
25.	Troškovi OD-neto	560.000	487.973,93	87
26.	Porezi na OD	100.000	86.291,51	86
27.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	115.000	111.900,90	97
28.	Ostali troškovi	5.000	10.387,05	208
29.	Troškovi sitnog inventara	10.000	3.326,45	33
30.	Trošak osnovnih sredstava	15.000	11.415,47	76
31.	Trošak investicijskog održavanja	20.000	28.180,13	141
32.	Ostali troškovi za zaposlenike prema ugovoru	8.000	992,36	12
33.	Trošak čišćenja ureda	15.000	26.690,62	178
34.	Trošak prijevoda i lektura	5.000	9.784,66	196
	UKUPNI RASHODI U PRAGU	1.665.000	1.389.612,44	83
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	103.000	121.295,68	118
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH		0,00	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka		-3.990,04	-
	UKUPNI RASHODI PRAGA	1.768.000	1.506.918,08	85
III.	SVEUKUPNI PRIHODI	1.768.000	1.574.500,44	89
IV.	SVEUKUPNI RASHODI	1.768.000	1.506.918,08	85
V.	RAZLIKA – SALDO		67.582,36	

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Bratislavi
Obračun prihoda i rashoda od 1. siječnja do 31. prosinca 2011.

R. B.	Naziv	Plan za 2011. KN	Realizacija KN	Indeks real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		10.830,92	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	908.000	669.238,21	74
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	103.000	0,00	-
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		1,88	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			-
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			-
	UKUPNI PRIHODI	1.011.000	680.071,01	67
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	45.000	44.957,50	100
2.	Trošak najma skladišta		8.991,50	0
3.	Trošak najma stana	55.000	0,00	0
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	15.000	0,00	0
5.	Trošak telefona, faksa i interneta	24.000	12.551,90	52
6.	Trošak poštarine	18.000	7.926,27	44
7.	Trošak bankovnih usluga	2.000	1.445,25	72
8.	Trošak osiguranja	1.000	461,20	46
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	1.000	0,00	0
10.	Trošak odvjetničkih usluga	5.000	930,14	19
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car		0,00	0
12.	Trošak goriva, maziva i servisa		0,00	0
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe	25.000	33.155,71	133
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	5.000	0,00	0
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	10.000	4.344,01	43
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	2.000	1.514,30	76
17.	Trošak stručne literature i tiska	5.000	3.004,19	60
18.	Troškovi službenih putovanja	20.000	6.509,85	33
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	20.000	557,56	3
20.	Trošak sajmova, posebnih prezentacija i workshopova	20.000	658,25	3
21.	Trošak reprezentacije	10.000	2.513,76	25
22.	Trošak članarina	5.000	1.386,58	28
23.	Trošak oglašavanja	5.000	4.476,00	90
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)	7.000	3.520,29	50
25.	Troškovi OD-neto	310.000	288.272,13	93
26.	Porezi na OD	90.000	61.322,80	68
27.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	150.000	166.528,61	111
28.	Ostali troškovi	5.000	9.026,65	181
29.	Troškovi sitnog inventara	10.000	1.253,99	13
30.	Trošak osnovnih sredstava	15.000	0,00	0
31.	Trošak investicijskog održavanja	10.000	212,24	2
32.	Ostali troškovi za zaposlenike prema ugovoru	8.000	0,00	0
33.	Trošak čišćenja ureda	5.000	4.029,20	81
34.	Trošak prijevoda i lektura	5.000	0,00	0
	UKUPNI RASHODI U BRATISLAVI	908.000	669.549,88	74
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	103.000	0,00	-
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH		0,00	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka		-1.575,75	-
	UKUPNI RASHODI BRATISLAVE	1.011.000	667.974,13	66
III.	SVEUKUPNI PRIHODI	1.011.000	680.071,01	67
IV.	SVEUKUPNI RASHODI	1.011.000	667.974,13	66
V.	RAZLIKA – SALDO		12.096,88	

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Budimpešti
Obračun prihoda i rashoda od 1. siječnja do 31. prosinca 2011.

R. B.	Naziv	Plan za 2011. KN	Realizacija KN	Indeks real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		45.154,30	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	1.399.000	1.114.860,00	80
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	103.000	0,00	-
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		1.701,08	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			-
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			-
	UKUPNI PRIHODI	1.502.000	1.161.715,38	77
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	198.000	201.900,46	102
2.	Trošak najma skladišta		0,00	0
3.	Trošak najma stana	55.000	0,00	0
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	10.000	7.102,89	71
5.	Trošak telefona, faksa i interneta	45.000	33.680,44	75
6.	Trošak poštarine	20.000	13.552,39	68
7.	Trošak bankovnih usluga	8.000	3.002,63	38
8.	Trošak osiguranja	10.000	5.999,04	60
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	10.000	7.946,64	79
10.	Trošak odvjetničkih usluga	5.000	0,00	0
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	10.000	8.213,12	82
12.	Trošak goriva, maziva i servisa	29.000	32.268,40	111
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe		0,00	0
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	50.000	63.956,71	128
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	20.000	4.810,37	24
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	2.000	0,00	0
17.	Trošak stručne literature i tiska	10.000	11.186,20	112
18.	Troškovi službenih putovanja	15.000	3.870,07	26
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	25.000	17.176,99	69
20.	Trošak sajмова, posebnih prezentacija i workshopova	25.000	26.875,90	108
21.	Trošak reprezentacije	10.000	5.817,97	58
22.	Trošak članarina	10.000	6.832,17	68
23.	Trošak oglašavanja	5.000	5.856,31	117
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)	7.000	0,00	0
25.	Troškovi OD-neto	350.000	309.704,94	88
26.	Porezi na OD	190.000	99.196,56	52
27.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	230.000	207.859,25	90
28.	Ostali troškovi	5.000	0,00	0
29.	Troškovi sitnog inventara	7.000	0,00	0
30.	Trošak osnovnih sredstava	15.000	0,00	0
31.	Trošak investicijskog održavanja	10.000	4.322,14	43
32.	Ostali troškovi za zaposlenike prema ugovoru	8.000	0,00	0
33.	Trošak čišćenja ureda		0,00	0
34.	Trošak prijevoda i lektura	5.000	0,00	0
	UKUPNI RASHODI U BUDIMPEŠTI	1.399.000	1.081.131,59	77
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	103.000	0,00	-
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH		0,00	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka		12.226,81	-
	UKUPNI RASHODI BUDIMPEŠTE	1.502.000	1.093.358,40	73
III.	SVEUKUPNI PRIHODI	1.502.000	1.161.715,38	77
IV.	SVEUKUPNI RASHODI	1.502.000	1.093.358,40	73
V.	RAZLIKA – SALDO		68.356,98	

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Parizu
Obračun prihoda i rashoda od 1. siječnja do 31. prosinca 2011.

R. B.	Naziv	Plan za 2011. KN	Realizacija KN	Indeks real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		80.093,55	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	2.380.000	2.368.465,00	100
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)		0,00	-
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		0,00	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			-
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			-
	UKUPNI PRIHODI	2.380.000	2.448.558,55	103
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	245.000	256.715,94	105
2.	Trošak najma skladišta	35.000	36.634,58	0
3.	Trošak najma stana	135.000	146.232,14	108
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	90.000	91.886,56	102
5.	Trošak telefona, faksa i interneta	60.000	66.158,39	110
6.	Trošak poštarine	130.000	130.780,07	101
7.	Trošak bankovnih usluga	9.000	2.834,09	31
8.	Trošak osiguranja	5.000	3.216,08	64
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	26.000	22.600,64	87
10.	Trošak odvjetničkih usluga	7.000	6.799,26	97
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	20.000	18.383,10	92
12.	Trošak goriva, maziva i servisa		0,00	0
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe		0,00	0
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	10.000	11.199,98	112
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	35.000	34.682,05	99
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	8.000	8.102,73	101
17.	Trošak stručne literature i tiska	15.000	15.037,89	100
18.	Troškovi službenih putovanja	60.000	59.477,63	99
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	40.000	40.230,58	101
20.	Trošak sajмова, posebnih prezentacija i workshopova	55.000	55.225,38	100
21.	Trošak reprezentacije	15.000	15.115,91	101
22.	Trošak članarina	14.000	18.415,01	132
23.	Trošak oglašavanja	5.000	6.568,89	131
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)	7.000	3.803,67	54
25.	Troškovi OD-neto	700.000	700.214,54	100
26.	Porezi na OD	410.000	379.618,37	93
27.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	165.000	80.622,65	49
28.	Ostali troškovi	5.000	4.985,36	100
29.	Troškovi sitnog inventara	10.000	10.008,41	100
30.	Trošak osnovnih sredstava	15.000	6.376,09	43
31.	Trošak investicijskog održavanja	10.000	23.368,71	234
32.	Ostali troškovi za zaposlenike prema ugovoru	8.000	8.935,00	112
33.	Trošak čišćenja ureda	26.000	25.918,86	100
34.	Trošak prijevoda i lektura	5.000	0,00	0
	UKUPNI RASHODI U PARIZU	2.380.000	2.290.148,56	96
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH		0,00	-
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH		0,00	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka		-7.857,01	-
	UKUPNI RASHODI PARIZA	2.380.000	2.282.291,55	96
III.	SVEUKUPNI PRIHODI	2.380.000	2.448.558,55	103
IV.	SVEUKUPNI RASHODI	2.380.000	2.282.291,55	96
V.	RAZLIKA – SALDO		166.267,00	

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u New Yorku
Obračun prihoda i rashoda od 1. siječnja do 31. prosinca 2011.

R. B.	Naziv	Plan za 2011. KN	Realizacija KN	Indeks real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		1.039,99	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	2.744.000	3.166.825,28	115
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	103.000	83.559,08	81
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		2.558,29	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			-
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			-
	UKUPNI PRIHODI	2.847.000	3.253.982,64	114
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	400.000	367.926,72	92
2.	Trošak najma skladišta		137.858,23	0
3.	Trošak najma stana	200.000	204.332,02	102
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	140.000	85.915,03	61
5.	Trošak telefona, faksa i interneta	80.000	73.557,67	92
6.	Trošak poštarine	100.000	42.411,64	42
7.	Trošak bankovnih usluga	5.000	2.250,30	45
8.	Trošak osiguranja	10.000	10.716,42	107
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	45.000	35.962,93	80
10.	Trošak odvjetničkih usluga	15.000	829,22	6
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	35.000	69.433,06	198
12.	Trošak goriva, maziva i servisa		0,00	0
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe	15.000	0,00	0
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	1.000	2.891,26	289
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	40.000	26.324,71	66
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	5.000	0,00	0
17.	Trošak stručne literature i tiska	15.000	38.572,37	257
18.	Troškovi službenih putovanja	80.000	186.656,07	233
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	50.000	33.082,01	66
20.	Trošak sajмова, posebnih prezentacija i workshopova	55.000	47.394,34	86
21.	Trošak reprezentacije	15.000	12.323,59	82
22.	Trošak članarina	18.000	25.473,25	142
23.	Trošak oglašavanja	5.000	21.437,66	429
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)	7.000	0,00	0
25.	Troškovi OD-neto	800.000	851.966,85	106
26.	Porezi na OD	390.000	542.813,52	139
27.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	170.000	289.943,11	171
28.	Ostali troškovi	5.000	17.040,80	341
29.	Troškovi sitnog inventara	10.000	15.161,57	152
30.	Trošak osnovnih sredstava	15.000	11.859,12	79
31.	Trošak investicijskog održavanja	10.000	1.486,80	15
32.	Ostali troškovi za zaposlenike prema ugovoru	8.000	0,00	0
33.	Trošak čišćenja ureda		0,00	0
34.	Trošak prijevoda i lektura		0,00	0
	UKUPNI RASHODI U NEW YORKU	2.744.000	3.155.620,27	115
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	103.000	83.559,08	-
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH		0,00	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka		4.102,00	-
	UKUPNI RASHODI NEW YORKA	2.847.000	3.243.281,35	114
III.	SVEUKUPNI PRIHODI	2.847.000	3.253.982,64	114
IV.	SVEUKUPNI RASHODI	2.847.000	3.243.281,35	114
V.	RAZLIKA – SALDO		10.701,29	

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Bruxellesu
Obračun prihoda i rashoda od 1. siječnja do 31. prosinca 2011.

R. B.	Naziv	Plan za 2011. KN	Realizacija KN	Indeks real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		53.275,38	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	1.916.000	2.101.472,30	110
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	103.000	121.758,82	118
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		11.272,41	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			-
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			-
	UKUPNI PRIHODI	2.019.000	2.287.778,91	113
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	160.000	163.858,32	102
2.	Trošak najma skladišta		48.055,95	0
3.	Trošak najma stana	180.000	155.129,83	86
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	100.000	67.604,86	68
5.	Trošak telefona, faksa i interneta	75.000	56.439,12	75
6.	Trošak poštarine	90.000	108.515,17	121
7.	Trošak bankovnih usluga	5.000	285,33	6
8.	Trošak osiguranja	20.000	25.554,19	128
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	10.000	7.265,75	73
10.	Trošak odvjetničkih usluga	10.000	0,00	0
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	30.000	13.281,51	44
12.	Trošak goriva, maziva i servisa	25.000	37.889,23	0
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe		213,79	0
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	27.000	41.560,65	154
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	30.000	28.909,71	96
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	12.000	14.051,10	117
17.	Trošak stručne literature i tiska	15.000	11.011,86	73
18.	Troškovi službenih putovanja	55.000	43.930,19	80
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	40.000	39.911,45	100
20.	Trošak sajмова, posebnih prezentacija i workshopova	60.000	59.870,96	100
21.	Trošak reprezentacije	15.000	10.059,01	67
22.	Trošak članarina	10.000	14.363,98	144
23.	Trošak oglašavanja	5.000	899,03	18
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)	7.000	4.873,53	70
25.	Troškovi OD-neto	590.000	613.518,35	104
26.	Porezi na OD	150.000	232.806,08	155
27.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	120.000	247.722,07	206
28.	Ostali troškovi	5.000	7.692,21	154
29.	Troškovi sitnog inventara	7.000	5.100,93	73
30.	Trošak osnovnih sredstava	15.000	13.405,45	89
31.	Trošak investicijskog održavanja	10.000	12.844,31	128
32.	Ostali troškovi za zaposlenike prema ugovoru	8.000	847,32	11
33.	Trošak čišćenja ureda	25.000	19.976,76	80
34.	Trošak prijevoda i lektura	5.000	0,00	0
	UKUPNI RASHODI U BRUXELLESU	1.916.000	2.107.448,00	110
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	103.000	121.758,82	118
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH		0,00	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka		-1.094,30	-
	UKUPNI RASHODI BRUXELLESA	2.019.000	2.228.112,52	110
III.	SVEUKUPNI PRIHODI	2.019.000	2.287.778,91	113
IV.	SVEUKUPNI RASHODI	2.019.000	2.228.112,52	110
V.	RAZLIKA – SALDO		59.666,39	

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Ljubljani
Obračun prihoda i rashoda od 1. siječnja do 31. prosinca 2011.

R. B.	Naziv	Plan za 2011. KN	Realizacija KN	Indeks real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		3.334,47	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	1.381.000	1.465.860,00	106
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	103.000	110.212,32	107
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		10.890,40	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			-
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			-
	UKUPNI PRIHODI	1.484.000	1.590.297,19	107
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	260.000	231.670,30	89
2.	Trošak najma skladišta		0,00	0
3.	Trošak najma stana	55.000	53.976,00	98
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	10.000	0,00	0
5.	Trošak telefona, faksa i interneta	44.000	30.931,29	70
6.	Trošak poštarine	29.000	3.582,59	12
7.	Trošak bankovnih usluga	6.000	3.866,48	64
8.	Trošak osiguranja	16.000	9.510,93	59
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	20.000	19.235,08	96
10.	Trošak odvjetničkih usluga	5.000	0,00	0
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	6.000	0,00	0
12.	Trošak goriva, maziva i servisa	20.000	32.616,31	163
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe		0,00	0
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	48.000	36.373,08	76
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	20.000	5.086,85	25
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	5.000	4.453,09	89
17.	Trošak stručne literature i tiska	15.000	16.753,37	112
18.	Troškovi službenih putovanja	25.000	12.679,49	51
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	35.000	35.679,59	102
20.	Trošak sajмова, posebnih prezentacija i workshopova	30.000	68.481,93	228
21.	Trošak reprezentacije	15.000	10.758,63	72
22.	Trošak članarina	7.000	4.583,45	65
23.	Trošak oglašavanja	5.000	14.784,19	296
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)	7.000	2.902,90	41
25.	Troškovi OD-neto	420.000	406.078,84	97
26.	Porezi na OD	125.000	184.363,86	147
27.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	75.000	48.546,88	65
28.	Ostali troškovi	5.000	13.360,35	267
29.	Troškovi sitnog inventara	10.000	6.135,66	61
30.	Trošak osnovnih sredstava	15.000	4.143,15	28
31.	Trošak investicijskog održavanja	10.000	37.962,66	380
32.	Ostali troškovi za zaposlenike prema ugovoru	8.000	11.064,33	138
33.	Trošak čišćenja ureda	25.000	26.906,58	108
34.	Trošak prijevoda i lektura	5.000	24.780,17	496
	UKUPNI RASHODI U LJUBLJANI	1.381.000	1.361.268,03	99
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	103.000	110.212,32	107
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH		0,00	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka		-4.198,56	-
	UKUPNI RASHODI LJUBLJANE	1.484.000	1.467.281,79	99
III.	SVEUKUPNI PRIHODI	1.484.000	1.590.297,19	107
IV.	SVEUKUPNI RASHODI	1.484.000	1.467.281,79	99
V.	RAZLIKA – SALDO		123.015,40	

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Varšavi

Obračun prihoda i rashoda od 1. siječnja do 31. prosinca 2011.

R. B.	Naziv	Plan za 2011. KN	Realizacija KN	Indeks real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		45.176,10	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	1.568.000	1.570.319,50	100
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	103.000	109.985,80	107
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		29.387,92	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			-
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			-
	UKUPNI PRIHODI	1.671.000	1.754.869,32	105
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	250.000	349.220,99	140
2.	Trošak najma skladišta	70.000	60.034,54	86
3.	Trošak najma stana	80.000	80.344,85	100
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	130.000	95.714,42	74
5.	Trošak telefona, faksa i interneta	50.000	45.520,87	91
6.	Trošak poštarine	90.000	74.350,12	83
7.	Trošak bankovnih usluga	7.000	7.740,95	111
8.	Trošak osiguranja	14.000	9.293,29	66
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	12.000	12.305,96	103
10.	Trošak odvjetničkih usluga	10.000	8.830,74	88
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	7.000	3.005,44	43
12.	Trošak goriva, maziva i servisa	26.000	31.414,05	121
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe		0,00	0
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	5.000	1.773,05	35
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	30.000	28.776,45	96
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	5.000	3.931,88	79
17.	Trošak stručne literature i tiska	10.000	11.268,56	113
18.	Troškovi službenih putovanja	60.000	57.391,03	96
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	30.000	29.204,12	97
20.	Trošak sajмова, posebnih prezentacija i workshopova	40.000	38.779,57	97
21.	Trošak reprezentacije	15.000	14.472,29	96
22.	Trošak članarina	2.000	0,00	0
23.	Trošak oglašavanja	5.000	3.612,71	72
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)	15.000	227,36	2
25.	Troškovi OD-neto	380.000	379.600,51	100
26.	Porezi na OD	75.000	70.481,59	94
27.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	85.000	75.391,33	89
28.	Ostali troškovi	5.000	26.740,86	535
29.	Troškovi sitnog inventara	12.000	2.280,66	19
30.	Trošak osnovnih sredstava	15.000	0,00	0
31.	Trošak investicijskog održavanja	10.000	10.422,52	104
32.	Ostali troškovi za zaposlenike prema ugovoru	8.000	6.607,80	83
33.	Trošak čišćenja ureda	10.000	11.102,80	111
34.	Trošak prijevoda i lektura	5.000	2.121,96	42
	UKUPNI RASHODI U VARŠAVI	1.568.000	1.551.963,27	99
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	103.000	109.985,80	107
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH		0,00	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka		24.966,33	-
	UKUPNI RASHODI VARŠAVE	1.671.000	1.686.915,40	101
III.	SVEUKUPNI PRIHODI	1.671.000	1.754.869,32	105
IV.	SVEUKUPNI RASHODI	1.671.000	1.686.915,40	101
V.	RAZLIKA – SALDO		67.953,92	

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Stockholmu
Obračun prihoda i rashoda od 1. siječnja do 31. prosinca 2011.

R. B.	Naziv	Plan za 2011. KN	Realizacija KN	Indeks real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		9.878,45	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	2.680.000	1.722.394,47	64
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	203.000	100.094,22	49
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		12.580,68	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)	270.000	319.270,95	118
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			-
	UKUPNI PRIHODI	3.153.000	2.164.218,77	69
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda –plaćen iz RH*	270.000	319.270,95	118
2.	Trošak najma skladišta	48.000	46.167,69	96
3.	Trošak najma stana	145.000	62.903,33	43
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	130.000	90.799,70	70
5.	Trošak telefona, faksa i interneta	55.000	38.102,00	69
6.	Trošak poštarine	130.000	93.249,22	72
7.	Trošak bankovnih usluga	7.000	3.150,12	45
8.	Trošak osiguranja	25.000	10.532,23	42
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	5.000	4.047,82	81
10.	Trošak odvjetničkih usluga	10.000	30.421,34	304
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	25.000	19.200,61	77
12.	Trošak goriva, maziva i servisa	41.000	24.052,30	59
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe		0,00	0
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	10.000	7.906,30	79
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	20.000	5.609,79	28
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	5.000	144,55	3
17.	Trošak stručne literature i tiska	10.000	2.150,83	22
18.	Troškovi službenih putovanja	130.000	118.308,00	91
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	30.000	15.099,84	50
20.	Trošak sajмова, posebnih prezentacija i workshopova	22.000	9.022,94	41
21.	Trošak reprezentacije	15.000	5.555,16	37
22.	Trošak članarina	10.000	6.216,38	62
23.	Trošak oglašavanja	5.000	1.686,19	34
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)	7.000	599,54	9
25.	Troškovi OD-neto	985.000	654.502,58	66
26.	Porezi na OD	580.000	264.247,39	46
27.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	160.000	138.276,15	86
28.	Ostali troškovi	5.000	827,77	17
29.	Troškovi sitnog inventara	12.000	835,51	7
30.	Trošak osnovnih sredstava	15.000	5.172,20	34
31.	Trošak investicijskog održavanja	10.000	0,00	0
32.	Ostali troškovi za zaposlenike prema ugovoru	8.000	3.244,61	41
33.	Trošak čišćenja ureda	15.000	14.696,17	98
34.	Trošak prijevoda i lektura	5.000	8.908,33	178
	UKUPNI RASHODI U STOCKHOLMU	2.680.000	1.685.636,59	63
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	203.000	100.094,22	49
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH*	270.000	319.270,95	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka		-42.551,67	-
	UKUPNI RASHODI STOCKHOLMA	3.153.000	2.062.450,09	65
III.	SVEUKUPNI PRIHODI	3.153.000	2.164.218,77	69
IV.	SVEUKUPNI RASHODI	3.153.000	2.062.450,09	65
V.	RAZLIKA – SALDO		101.768,68	

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Moskvi
Obračun prihoda i rashoda od 1. siječnja do 31. prosinca 2011.

R. B.	Naziv	Plan za 2011. KN	Realizacija KN	Indeks real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		73.649,40	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	2.130.000	2.241.658,25	105
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	103.000	112.447,36	109
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		12.293,89	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			-
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			-
	UKUPNI PRIHODI	2.233.000	2.440.048,90	109
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	440.000	362.634,52	82
2.	Trošak najma skladišta	66.000	63.942,21	97
3.	Trošak najma stana	160.000	160.899,30	101
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	125.000	114.547,72	92
5.	Trošak telefona, faksa i interneta	100.000	82.142,47	82
6.	Trošak poštarine	60.000	46.241,61	77
7.	Trošak bankovnih usluga	12.000	12.964,88	108
8.	Trošak osiguranja	15.000	9.259,32	62
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	12.000	22.368,91	186
10.	Trošak odvjetničkih usluga	10.000	243,11	2
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	10.000	6.535,65	65
12.	Trošak goriva, maziva i servisa	40.000	44.382,56	111
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe		0,00	0
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	5.000	0,00	0
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	20.000	18.025,84	90
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	8.000	2.213,96	28
17.	Trošak stručne literature i tiska	15.000	16.865,74	112
18.	Troškovi službenih putovanja	120.000	101.811,79	85
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	40.000	44.702,69	112
20.	Trošak sajмова, posebnih prezentacija i workshopova	65.000	69.902,88	108
21.	Trošak reprezentacije	20.000	16.460,00	82
22.	Trošak članarina	10.000	0,00	0
23.	Trošak oglašavanja	5.000	11.438,52	229
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)	7.000	15.063,53	215
25.	Troškovi OD-neto	500.000	657.693,56	132
26.	Porezi na OD	100.000	117.207,42	117
27.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	80.000	111.779,55	140
28.	Ostali troškovi	5.000	2.029,68	41
29.	Troškovi sitnog inventara	12.000	6.188,04	52
30.	Trošak osnovnih sredstava	15.000	16.810,95	112
31.	Trošak investicijskog održavanja	10.000	6.207,41	62
32.	Ostali troškovi za zaposlenike prema ugovoru	8.000	9.385,88	117
33.	Trošak čišćenja ureda	20.000	30.783,84	154
34.	Trošak prijevoda i lektura	15.000	16.684,67	111
	UKUPNI RASHODI U MOSKVI	2.130.000	2.197.418,21	103
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	103.000	112.447,36	109
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH		0,00	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka		73.413,44	-
	UKUPNI RASHODI MOSKVE	2.233.000	2.383.279,01	107
III.	SVEUKUPNI PRIHODI	2.233.000	2.440.048,90	109
IV.	SVEUKUPNI RASHODI	2.233.000	2.383.279,01	107
V.	RAZLIKA – SALDO		56.769,89	

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Zürichu
Obračun prihoda i rashoda od 1. siječnja do 31. prosinca 2011.

R. B.	Naziv	Plan za 2011. KN	Realizacija KN	Indeks real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		22.175,84	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	2.157.000	2.342.614,34	109
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	103.000	85.536,16	83
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		33.363,05	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			-
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			-
	UKUPNI PRIHODI	2.260.000	2.483.689,39	110
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	185.000	201.653,90	109
2.	Trošak najma skladišta	80.000	148.327,08	185
3.	Trošak najma stana	144.000	160.480,16	111
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	35.000	34.266,67	98
5.	Trošak telefona, faksa i interneta	55.000	54.514,05	99
6.	Trošak poštarine	85.000	67.972,82	80
7.	Trošak bankovnih usluga	6.000	1.962,78	33
8.	Trošak osiguranja	25.000	37.461,57	150
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	25.000	18.882,59	76
10.	Trošak odvjetničkih usluga	10.000	50.530,45	505
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	15.000	5.371,69	36
12.	Trošak goriva, maziva i servisa	28.000	20.814,25	74
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe		0,00	0
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	18.000	11.515,08	64
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	25.000	23.003,93	92
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	10.000	3.005,58	30
17.	Trošak stručne literature i tiska	15.000	40.973,62	273
18.	Troškovi službenih putovanja	70.000	78.683,57	112
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	40.000	44.611,65	112
20.	Trošak sajмова, posebnih prezentacija i workshopova	35.000	26.908,10	77
21.	Trošak reprezentacije	20.000	4.639,53	23
22.	Trošak članarina	15.000	17.150,36	114
23.	Trošak oglašavanja	5.000	14.119,15	282
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)	7.000	5.820,73	83
25.	Troškovi OD-neto	880.000	1.028.265,60	117
26.	Porezi na OD	100.000	52.737,47	53
27.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	130.000	191.747,22	147
28.	Ostali troškovi	5.000	5.956,90	119
29.	Troškovi sitnog inventara	12.000	0,00	0
30.	Trošak osnovnih sredstava	15.000	10.556,39	70
31.	Trošak investicijskog održavanja	10.000	20.443,35	204
32.	Ostali troškovi za zaposlenike prema ugovoru	8.000	0,00	0
33.	Trošak čišćenja ureda	39.000	37.076,07	95
34.	Trošak prijevoda i lektura	5.000	0,00	0
	UKUPNI RASHODI U ZÜRICHU	2.157.000	2.419.452,31	112
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	103.000	85.536,16	83
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH		0,00	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka		-42.215,13	-
	UKUPNI RASHODI ZÜRICHA	2.260.000	2.462.773,34	109
III.	SVEUKUPNI PRIHODI	2.260.000	2.483.689,39	110
IV.	SVEUKUPNI RASHODI	2.260.000	2.462.773,34	109
V.	RAZLIKA – SALDO		20.916,05	

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Madridu
Obračun prihoda i rashoda od 1. siječnja do 31. prosinca 2011.

R. B.	Naziv	Plan za 2011. KN	Realizacija KN	Indeks real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		74.522,61	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	1.943.000	1.914.606,00	99
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)		0,00	-
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		6.349,87	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			-
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			-
	UKUPNI PRIHODI	1.943.000	1.995.478,48	103
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	280.000	304.272,96	109
2.	Trošak najma skladišta	24.000	1.594,42	7
3.	Trošak najma stana		0,00	0
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	100.000	98.906,79	99
5.	Trošak telefona, faksa i interneta	60.000	54.460,62	91
6.	Trošak poštarine	60.000	23.350,26	39
7.	Trošak bankovnih usluga	12.000	10.835,60	90
8.	Trošak osiguranja	15.000	12.552,58	84
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	37.000	44.826,79	121
10.	Trošak odvjetničkih usluga	10.000	4.555,98	46
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	18.000	17.046,45	95
12.	Trošak goriva, maziva i servisa		0,00	0
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe		0,00	0
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	25.000	18.907,05	76
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	22.000	18.519,32	84
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	5.000	0,00	0
17.	Trošak stručne literature i tiska	10.000	7.914,97	79
18.	Troškovi službenih putovanja	60.000	56.946,71	95
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	30.000	79.827,38	266
20.	Trošak sajмова, posebnih prezentacija i workshopova	25.000	27.269,08	109
21.	Trošak reprezentacije	15.000	18.109,66	121
22.	Trošak članarina	10.000	2.262,00	23
23.	Trošak oglašavanja	5.000	4.137,35	83
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)	20.000	6.910,09	35
25.	Troškovi OD-neto	570.000	679.502,51	119
26.	Porezi na OD	190.000	154.989,38	82
27.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	260.000	217.048,51	83
28.	Ostali troškovi	5.000	0,00	0
29.	Troškovi sitnog inventara	12.000	0,00	0
30.	Trošak osnovnih sredstava	15.000	7.103,32	47
31.	Trošak investicijskog održavanja	10.000	11.982,74	120
32.	Ostali troškovi za zaposlenike prema ugovoru	8.000	1.824,08	23
33.	Trošak čišćenja ureda	25.000	27.646,80	111
34.	Trošak prijevoda i lektura	5.000	0,00	0
	UKUPNI RASHODI U MADRIDU	1.943.000	1.913.303,40	98
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH		0,00	-
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH		0,00	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka		-5.153,79	-
	UKUPNI RASHODI MADRIDA	1.943.000	1.908.149,61	98
III.	SVEUKUPNI PRIHODI	1.943.000	1.995.478,48	103
IV.	SVEUKUPNI RASHODI	1.943.000	1.908.149,61	98
V.	RAZLIKA – SALDO		87.328,87	

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Tokiju
Obračun prihoda i rashoda od 1. siječnja do 31. prosinca 2011.

R. B.	Naziv	Plan za 2011. KN	Realizacija KN	Indeks real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		191.074,17	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	2.733.000	2.890.963,73	106
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)		0,00	-
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		78.813,73	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			-
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			-
	UKUPNI PRIHODI	2.733.000	3.160.851,63	116
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	550.000	645.827,35	117
2.	Trošak najma skladišta		9.507,92	0
3.	Trošak najma stana	160.000	304.521,19	190
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	100.000	55.907,41	56
5.	Trošak telefona, faksa i interneta	50.000	38.743,21	77
6.	Trošak poštarine	40.000	6.055,45	15
7.	Trošak bankovnih usluga	10.000	6.559,43	66
8.	Trošak osiguranja	10.000	0,00	0
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	15.000	17.658,97	118
10.	Trošak odvjetničkih usluga	10.000	0,00	0
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	36.000	61.739,27	171
12.	Trošak goriva, maziva i servisa		0,00	0
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe		0,00	0
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	15.000	13.766,97	92
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	30.000	37.933,62	126
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	10.000	0,00	0
17.	Trošak stručne literature i tiska	15.000	27.016,92	180
18.	Troškovi službenih putovanja	120.000	134.553,87	112
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	50.000	29.305,53	59
20.	Trošak sajмова, posebnih prezentacija i workshopova	70.000	56.687,02	81
21.	Trošak reprezentacije	20.000	27.301,33	137
22.	Trošak članarina	15.000	19.473,39	130
23.	Trošak oglašavanja	5.000	10.411,64	208
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)	7.000	0,00	0
25.	Troškovi OD-neto	890.000	964.220,46	108
26.	Porezi na OD	170.000	130.923,86	77
27.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	260.000	340.372,09	131
28.	Ostali troškovi	5.000	17.082,63	342
29.	Troškovi sitnog inventara	12.000	0,00	0
30.	Trošak osnovnih sredstava	15.000	4.405,92	29
31.	Trošak investicijskog održavanja	10.000	0,00	0
32.	Ostali troškovi za zaposlenike prema ugovoru	8.000	12.968,38	162
33.	Trošak čišćenja ureda	20.000	16.943,40	85
34.	Trošak prijevoda i lektura	5.000	0,00	0
	UKUPNI RASHODI U TOKIJU	2.733.000	2.989.887,23	109
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH		0,00	-
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH		0,00	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka		-53.801,33	-
	UKUPNI RASHODI TOKIJA	2.733.000	2.936.085,90	107
III.	SVEUKUPNI PRIHODI	2.733.000	3.160.851,63	116
IV.	SVEUKUPNI RASHODI	2.733.000	2.936.085,90	107
V.	RAZLIKA – SALDO		224.765,73	

UKUPAN TROŠAK PREDSTAVNIŠTAVA I ISPOSTAVA Hrvatske turističke zajednice
Obračun prihoda i rashoda od 1. siječnja do 31. prosinca 2011.

R. B.	Naziv	Plan za 2011. KN	Realizacija KN	Indeks real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu	-	857.818,19	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	39.978.000	38.611.943,02	96,58
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	1.702.000	1.433.796,09	84,24
4.	Ostali prihodi u inozemstvu	-	679.021,30	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)	270.000	319.270,95	118,25
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)	50.000	176.291,96	352,58
	UKUPNI PRIHODI	42.000.000	42.078.141,51	100,19
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	5.664.000	5.881.792,26	103,85
2.	Trošak najma skladišta	433.000	615.546,07	142,16
3.	Trošak najma stana	2.324.000	2.466.530,32	106,13
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	1.440.000	1.094.460,40	76,00
5.	Trošak telefona, faksa i interneta	1.093.000	961.335,31	87,95
6.	Trošak poštarine	1.392.000	1.111.476,06	79,85
7.	Trošak bankovnih usluga	136.000	109.180,01	80,28
8.	Trošak osiguranja	300.000	209.940,15	69,98
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	339.000	339.659,32	100,19
10.	Trošak odvjetničkih usluga	167.000	158.482,13	94,90
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	391.000	383.983,54	98,21
12.	Trošak goriva, maziva i servisa	343.000	387.489,50	112,97
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe	65.000	40.524,89	62,35
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	410.000	382.405,77	93,27
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	499.000	368.950,31	73,94
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	118.000	57.064,10	48,36
17.	Trošak stručne literature i tiska	260.000	398.289,10	153,19
18.	Troškovi službenih putovanja	1.235.000	1.226.478,52	99,31
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	693.000	595.135,46	85,88
20.	Trošak sajмова, posebnih prezentacija i workshopova	782.000	692.953,72	88,61
21.	Trošak reprezentacije	289.000	215.923,66	74,71
22.	Trošak članarina	194.000	166.327,93	85,74
23.	Trošak oglašavanja	90.000	152.518,05	169,46
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)	147.000	66.592,10	45,30
25.	Troškovi OD-neto	12.500.000	12.371.880,29	98,98
26.	Porezi na OD	4.420.000	3.955.528,46	89,49
27.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	3.050.000	3.232.701,49	105,99
28.	Ostali troškovi	100.000	286.468,22	286,47
29.	Troškovi sitnog inventara	211.000	74.097,23	35,12
30.	Trošak osnovnih sredstava	300.000	164.781,59	54,93
31.	Trošak investicijskog održavanja	210.000	297.748,88	141,79
32.	Ostali troškovi za zaposlenike prema ugovoru	160.000	104.577,29	65,36
33.	Trošak čišćenja ureda	403.000	407.814,83	101,19
34.	Trošak prijevoda i lektura	90.000	83.939,28	93,27
	UKUPNI RASHODI U INOZEMSTVU	39.978.000	38.743.305,29	96,91
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	1.702.000	1.433.796,09	84,24
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH za troškove INO te u RH	320.000	495.562,91	154,86
	Tečajne razlike i troškovi doznaka		-67.269,06	-
	UKUPNI RASHODI PREDSTAVNIŠTAVA (INO i RH)	42.000.000	40.605.395,23	96,68
IV.	SVEUKUPNI PRIHODI	42.000.000	42.078.141,51	100,19
V.	SVEUKUPNI RASHODI	42.000.000	40.605.395,23	96,68
VI.	RAZLIKA – SALDO		1.472.746,28	

Analizom završnog obračuna prihoda i rashoda predstavništava i ispostava Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu za 2011. godinu, možemo zaključiti da se financijsko poslovanje odvijalo u skladu s Programom rada predstavništava i Programom rada Hrvatske turističke zajednice.

Ukupni financijski rezultat ukazuje na pozitivno poslovanje: sveukupni rashodi predstavništava i ispostava iznose 40.605.395,23 kn, što u odnosu na planiranih 42.000.000,00 kn predstavlja razliku od 1.394.604,77 kn (indeks 96,68). Strukturalno, predstavništva u inozemstvu utrošila su 38.743.305,29 kn, dok su u Hrvatskoj troškovi vezani uz poslovanje predstavništava i ispostava realizirani u visini 1.862.089,94 kn (doprinosi i naknade za detaširane direktore i voditelje u visini 1.433.796,09 kn, ostali troškovi u RH vezanih uz poslovanje predstavništava i ispostava u visini 495.562,91 kn te tečajne razlike i troškovi doznaka u visini –67.269,06 kn).

Slijedi obrazloženje financijskog poslovanja predstavništava i ispostava.

Predstavništvo u Beču

Predstavništvo u Beču ostvarilo je rashode u visini 2.467.352,12 kn (2.355.298,15 kn rashoda u predstavništvu, 119.679,97 kn doprinosa i naknada za detaširanog direktora predstavništva plaćenih u Hrvatskoj te –7.620,00 kn tečajnih razlika), što u odnosu na planiranih 2.356.000,00 kn predstavlja negativnu razliku od 111.352,12 kn (indeks 105).

Nešto veće odstupanje od planiranih vrijednosti unutar proračunskih pozicija bilance predstavništva (u apsolutnim iznosima) bilo je na poziciji troška najma ureda (zbog preseljenja predstavništva, tj. davanja pologa za novi, financijski povoljniji ured u koji je predstavništvo, s ciljem racionalizacije poslovanja, preselilo krajem godine – riječ je o jednokratnom pologu, a povrat pologa za stari ured prikazan je na poziciji ostalih prihoda), poziciji troška stručne literature i tiska (povećan press clipping o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji), pozicijama osobnih dohodaka djelatnika predstavništva, poreza i doprinosa (pozitivno usklađenje plaća suradnika – lokalni djelatnici u uredu, s odredbama austrijskog kolektivnog ugovora) te pozicijama osnovnih sredstava, investicijskog održavanja i ostalih troškova (rashodi povezani s preseljenjem u novi poslovni prostor). Na ostalim pozicijama postignute su uštede ili nema većih prekoračenja u apsolutnim iznosima.

Predstavništvo u Frankfurtu/ispostava u Münchenu

Predstavništvo u Frankfurtu i ispostava u Münchenu zajedno su ostvarili rashode u visini 4.369.307,45 kn (2.897.897,34 kn rashoda u predstavništvu Frankfurt, 1.401.081,91 kn rashoda u ispostavi München, 110.838,10 kn doprinosa i naknada za detaširanog direktora predstavništva plaćenih u Hrvatskoj, 70.328,20 kn doprinosa i naknada za detaširanog voditelja ispostave plaćenih u Hrvatskoj te –7.620,00 kn tečajnih razlika), što u odnosu na planiranih 4.419.000,00 kn predstavlja pozitivnu razliku od 49.692,55 kn (indeks 99).

Do nešto većih odstupanja od planiranih vrijednosti unutar proračunskih pozicija u bilanci predstavništva Frankfurt došlo je na poziciji troška najma stana (prelazak direktora predstavništva i obitelji u drugi stambeni prostor), troška prijevoza na posao djelatnika (plaćanje dijela naknade za prijevoz iz 2010. godine u 2011. godini), i troška odvetničkih usluga (rješavanje problematike iz domene kadrovskih pitanja), troška goriva, maziva i servisa za službeno vozilo predstavništva (povećan broj službenih putovanja direktora predstavništva te rast cijena naftnih derivata), troškova službenih putovanja (povećan broj službenih putovanja direktora predstavništva – obilazak i upoznavanje s partnerima u prvoj godini mandata), troškova osobnih dohodaka i poreza na OD (sukladno uputi poreznog savjetnika, božićnice za lokalne suradnike u predstavništvu, koje predstavljaju zakonsku obvezu poslodavca, isplaćene su u prosincu, dok je ranija praksa definirala isplatu u siječnju – na taj način na teret proračuna 2011. godine knjižene su božićnice za 2010. isplaćene u siječnju 2011. i božićnice za 2011. isplaćene u prosincu 2011.) te ostalih troškova za zaposlenike prema ugovoru (isplata zaostalih kumulativnih naknada za čišćenje ureda). Na ostalim pozicijama rashoda predstavništva Frankfurt postignute su uštede ili nema značajnijih prekoračenja u apsolutnim iznosima. U bilanci ispostave München nisu realizirana značajnija prekoračenja pozicija.

Predstavništvo u Milanu/ispostava u Rimu

Predstavništvo u Milanu i ispostava u Rimu zajedno su ostvarili rashode u visini 3.826.195,89 kn (2.137.025,29 kn rashoda u predstavništvu Milano, 1.512.704,50 kn rashoda u ispostavi Rim, 115.182,40 kn doprinosa i naknada za detaširanog direktora predstavništva plaćenih u Hrvatskoj, 70.829,70 kn doprinosa i naknada za detaširanu voditeljicu ispostave plaćenih u Hrvatskoj te – 9.546,00 kn tečajnih razlika), što u odnosu na planiranih 3.881.000,00 kn predstavlja pozitivnu razliku od 54.804,11 kn (indeks 99).

Do većih odstupanja od planirane vrijednosti unutar proračunskih stavaka u bilanci predstavništva Milano (u apsolutnim iznosima) došlo je na poziciji najma stana direktora (zbog kvartalnog principa naplate troškova najma stana), troškova službenih putovanja (povećan broj službenih putovanja direktora predstavništva – obilazak i upoznavanje s partnerima u prvoj godini mandata te rast cijena naftnih derivata), troška stručne literature i tiska (povećan press clipping o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji). Do nešto većih odstupanja od planiranih vrijednosti unutar proračunskih pozicija ispostave Rim (u apsolutnim iznosima) došlo je na poziciji troška najma ureda (zbog preseljenja ispostave, tj. davanja pologa za novi, financijski povoljniji ured u koji je ispostava, s ciljem racionalizacije poslovanja, preselila krajem godine – riječ je o jednokratnom pologu, a povrat pologa za stari ured prikazan je na poziciji ostalih prihoda) te pozicijama osnovnih sredstava, investicijskog održavanja i ostalih troškova (rashodi povezani s preseljenjem u novi poslovni prostor). Na ostalim pozicijama postignute su uštede ili nema značajnijih prekoračenja u apsolutnim iznosima.

Predstavništvo u Londonu

Predstavništvo u Londonu ostvarilo je rashode u visini 1.882.572,07 kn (1.796.981,85 kn rashoda u predstavništvu, 102.054,28 kn doprinosa i naknada za detaširanu direktoricu predstavništva plaćenih u Hrvatskoj te – 16.464,06 kn tečajnih razlika), što u odnosu na planiranih 2.278.000,00 kn predstavlja pozitivnu razliku od 395.427,93 kn (indeks 83).

Do većeg odstupanja od planirane vrijednosti unutar proračunskih stavaka u bilanci predstavništva došlo je na poziciji troška stručne literature i tiska (povećan press clipping o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji). Na ostalim pozicijama postignute su uštede ili nema značajnijih prekoračenja u apsolutnim iznosima.

Predstavništvo u Amsterdamu

Predstavništvo u Amsterdamu ostvarilo je rashode u visini 1.954.804,57 kn (1.930.808,57 kn rashoda u predstavništvu, te 23.996,00 kn tečajnih razlika), što u odnosu na planiranih 2.012.000,00 kn predstavlja pozitivnu razliku od 57.195,43 kn (indeks 97).

Do većeg odstupanja od planiranih vrijednosti unutar proračunskih stavaka u bilanci predstavništva došlo je na pozicijama distribucije promidžbenih materijala i poštarine (kao posljedica povećane potražnje klijentele za promidžbenim materijalima Hrvatske turističke zajednice). Na ostalim pozicijama postignute su uštede ili nema značajnijih prekoračenja u apsolutnim iznosima.

Predstavništvo u Pragu

Predstavništvo u Pragu ostvarilo je rashode u visini 1.506.918,08 kn (1.389.612,44 kn rashoda u predstavništvu, 121.295,68 kn doprinosa i naknada za detaširanog direktora predstavništva plaćenih u Hrvatskoj te –3.990,04 kn tečajnih razlika), što u odnosu na planiranih 1.768.000,00 kn predstavlja pozitivnu razliku od 261.081,92 kn (indeks 85).

Do većih odstupanja od planirane vrijednosti unutar proračunskih stavaka u bilanci predstavništva (u apsolutnim iznosima) došlo je na poziciji najma stana direktora (zbog kvartalnog principa naplate troškova najma stana) te troškova čišćenja ureda (zbog djelomičnog preuređenja prostora ureda predstavništva, što je zahtijevalo izvanredno, dodatno čišćenje istog). Na ostalim pozicijama postignute su uštede ili nema značajnijih prekoračenja u apsolutnim iznosima.

Predstavništvo u Bratislavi

Predstavništvo u Bratislavi ostvarilo je rashode u visini 667.974,13 kn (669.549,88 kn rashoda u predstavništvu te –1.575,75 kn tečajnih razlika), što u odnosu na planiranih 1.011.000,00 kn predstavlja pozitivnu razliku od 343.025,87 kn (indeks 66).

Nešto veće prekoračenje u apsolutnom iznosu ostvareno je na poziciji doprinosa za mirovinsko i zdravstveno osiguranje djelatnika predstavništva (domicilna regulativa). Na ostalim pozicijama postignute su uštede ili nema značajnijih prekoračenja u apsolutnim iznosima.

Predstavništvo u Budimpešti

Predstavništvo u Budimpešti ostvarilo je rashode u visini 1.093.358,40 kn (1.081.131,59 kn rashoda u predstavništvu te 12.226,81 kn tečajnih razlika), što u odnosu na planiranih 1.502.000,00 kn predstavlja pozitivnu razliku od 408.641,60 kn (indeks 73).

Do nešto većeg odstupanja u apsolutnom iznosu u odnosu na plan došlo je na poziciji režijskih troškova ureda predstavništva. Na ostalim pozicijama postignute su uštede ili nema značajnijih prekoračenja u apsolutnim iznosima.

Predstavništvo u Parizu

Predstavništvo u Parizu realiziralo je rashode u visini 2.282.291,55 kn (2.290.148,56 kn rashoda u predstavništvu te – 7.857,01 kn tečajnih razlika), što u odnosu na planiranih 2.380.000,00 kn predstavlja pozitivnu razliku od 97.708,45 kn (indeks 96).

Do nešto većeg odstupanja u apsolutnom iznosu u odnosu na plan došlo je na pozicijama najma poslovnog prostora i stana direktorice (ugovorno indeksno korigiranje cijena najma) te poziciji investicijskog održavanja (leasing fotokopirnog uređaja). Na ostalim pozicijama postignute su uštede ili nema značajnijih prekoračenja u apsolutnim iznosima.

Predstavništvo u Ljubljani

Predstavništvo u Ljubljani ostvarilo je rashode u visini 1.467.281,79 kn (1.361.268,03 kn rashoda u predstavništvu, 110.212,32 kn doprinosa i naknada za detaširanog direktora predstavništva plaćenih u Hrvatskoj te – 4.198,56 kn tečajnih razlika), što u odnosu na planiranih 1.484.000,00 kn predstavlja pozitivnu razliku od 16.718,21 kn (indeks 99).

Do nešto većih odstupanja od planiranih vrijednosti unutar proračunskih pozicija u bilanci predstavništva došlo je na poziciji troška goriva, maziva i servisa za službeno vozilo predstavništva (rast cijena naftnih derivata), troška sajmovi i posebnih prezentacija (povećan opseg aktivnosti predstavništva Hrvatske turističke zajednice u Ljubljani provedenih u suradnji sa sustavom TZ i drugim poslovnim subjektima iz RH), troškova oglašavanja (dodatne dorade promotivnih uradaka namijenjenih slovenskom tržištu), poziciji poreza na OD (domicilna regulativa), poziciji investicijskog održavanja (bojanje ureda predstavništva) te troška prijevoda i lektura (dodatne potrebe za jezičnom lokalizacijom promotivnih i komunikacijskih sadržaja). Na ostalim pozicijama postignute su uštede ili nema značajnijih prekoračenja u apsolutnim iznosima.

Predstavništvo u Varšavi

Predstavništvo u Varšavi ostvarilo je rashode u visini 1.686.915,40 kn (1.551.963,27 kn rashoda u predstavništvu, 109.985,80 kn doprinosa i naknada za detaširanog direktora predstavništva plaćenih u Hrvatskoj te 24.966,33 kn tečajnih razlika), što u odnosu na planiranih 1.671.000,00 kn predstavlja negativnu razliku od 15.915,40 kn (indeks 101).

Do nešto većih odstupanja od planiranih vrijednosti unutar proračunskih pozicija u bilanci predstavništva došlo je na poziciji troška najma ureda predstavništva (zbog preseljenja predstavništva, tj. davanja pologa za novi, financijski povoljniji ured u koji će predstavništvo s ciljem racionalizacije poslovanja preseliti u prvom dijelu iduće godine – riječ je o jednokratnom pologu, a povrat pologa za stari ured prikazat će se na poziciji

ostalnih prihoda u prvom dijelu iduće godine). Na ostalim pozicijama postignute su uštede ili nema značajnijih prekoračenja u apsolutnim iznosima.

Predstavništvo u Stockholmu

Predstavništvo u Stockholmu ostvarilo je rashode u visini 2.062.450,09 kn (1.685.636,59 kn rashoda u predstavništvu, 100.094,22 kn doprinosa i naknada za detaširanog pomoćnika direktora predstavništva plaćenih u Hrvatskoj, 319.270,95 kn ostalih troškova predstavništva plaćenih u RH – najam ureda predstavništva te –42.551,67 kn tečajnih razlika), što u odnosu na planiranih 3.153.000,00 kn predstavlja pozitivnu razliku od 1.090.549,91 kn (indeks 65).

Do nešto većeg prekoračenja u apsolutnim iznosima došlo je na poziciji troška najma ureda predstavništva (zbog kvartalnog principa naplate troškova najma) te troška odvjetničkih usluga (rješavanje problematike iz domene kadrovskih pitanja). Na ostalim pozicijama postignute su uštede ili nema značajnijih prekoračenja u apsolutnim iznosima.

Predstavništvo u Bruxellesu

Predstavništvo u Bruxellesu ostvarilo je rashode u visini 2.228.112,52 kn (2.107.448,00 kn rashoda u predstavništvu, 121.758,82 kn doprinosa i naknada za detaširanog direktora predstavništva plaćenih u Hrvatskoj te – 1.094,30 kn tečajnih razlika), što u odnosu na planiranih 2.019.000,00 kn predstavlja negativnu razliku od 209.112,52 kn (indeks 110).

Do nešto većeg prekoračenja u apsolutnim iznosima došlo je na poziciji troška poštarine (povećana potražnja publike za promidžbenim materijalima o Hrvatskoj), troška goriva, maziva i servisa za službeno vozilo predstavništva (povećan broj službenih putovanja direktora predstavništva – obilazak i upoznavanje s partnerima u prvoj godini mandata te rast cijena naftnih derivata), režijskih troškova za ured predstavništva, poziciji troškova OD, poreza i doprinosa na OD djelatnika (promjena obračunskih principa i poreznog opterećenja – domicilna regulativa). Na ostalim pozicijama postignute su uštede ili nema značajnijih prekoračenja u apsolutnim iznosima.

Predstavništvo u Moskvi

Predstavništvo u Moskvi ostvarilo je rashode u visini 2.383.279,01 kn (2.197.418,21 kn rashoda u predstavništvu, 112.447,36 kn doprinosa i naknada za detaširanog direktora predstavništva plaćenih u Hrvatskoj te 73.413,44 kn tečajnih razlika), što u odnosu na planiranih 2.233.000,00 kn predstavlja negativnu razliku od 150.279,01 kn (indeks 107).

Nešto veće prekoračenje realizirano je na pozicijama osobnih dohodaka, doprinosa i poreza na OD (tečajne razlike nastale uslijed promjena vrijednosti domicilne valute), poziciji troška studijskih putovanja i novinara (terećenje predstavništva za plaćanje dijela troška nastalog uslijed organizacije studijskih putovanja novinara u koordinaciji sa Službom za studijska putovanja novinara i odnose s javnošću) te poziciji troška čišćenja ureda (uslijed principa polugodišnjeg plaćanja usluge – čišćenje za prvo polugodište 2012. plaćeno je u prosincu 2011.). Na porast cjelokupne razine troškova u svim pozicijama utjecalo je i jačanje domicilne valute u odnosu na euro i američki dolar (samim tim i na kunu). Na ostalim pozicijama postignute su uštede ili nema značajnijih prekoračenja u apsolutnim iznosima.

Predstavništvo u New Yorku

Predstavništvo u New Yorku ostvarilo je rashode u visini 3.243.281,35 kn (3.155.620,27 kn rashoda u predstavništvu, 83.559,08 kn doprinosa i naknada za detaširanu direktoricu predstavništva plaćenih u Hrvatskoj te 4.102,00 kn tečajnih razlika), što u odnosu na planiranih 2.847.000,00 kn predstavlja negativnu razliku od 396.281,35 kn (indeks 114).

Nešto veće prekoračenje realizirano je na poziciji troška prijevoza na posao i rent-a-cara, uslijed pojačanog opsega najma vozila (predstavništvo ne posjeduje službeno vozilo), troška stručne literature i tiska (povećan press clipping o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji), troškova službenih putovanja (povećan broj službenih putovanja direktorice predstavništva – obilazak i upoznavanje s partnerima u prvoj godini mandata), troška oglašavanja (dodatne dorade promotivnih uradaka namijenjenih američkom tržištu), pozicijama osobnih

dohodaka, doprinosa i poreza na OD (tečajne razlike nastale uslijed promjena vrijednosti domicilne valute i dodatna davanja nastala uslijed detašmana direktorice predstavništva i plaćanja propisanih domicilnih davanja, uključivo i američkog zdravstvenog osiguranja direktorice predstavništva – SAD ne daje mogućnost korištenja zdravstvenih usluga na temelju davanja u RH). Na porast cjelokupne razine troškova po svim pozicijama utjecalo je i jačanje domicilne valute u odnosu na euro (samim tim i na kunu). Na ostalim pozicijama postignute su uštede ili nema značajnijih prekoračenja u apsolutnim iznosima.

Predstavništvo u Zürichu

Predstavništvo u Zürichu ostvarilo je rashode u visini 2.462.773,00 kn (2.419.452,31 kn rashoda u predstavništvu, 85.536,16 kn doprinosa i naknada za detaširanog direktora predstavništva plaćenih u Hrvatskoj te – 42.215,13 kn tečajnih razlika), što u odnosu na planiranih 2.260.000,00 kn predstavlja negativnu razliku od 202.773,34 kn (indeks 109).

Do prekoračenja na većini pozicija došlo je uslijed jačanje domicilne valute (CHF) u odnosu na euro i američki dolar (samim tim i na kunu).

Predstavništvo u Madridu

Predstavništvo u Madridu ostvarilo je rashode u visini 1.908.149,61 kn (1.913.303,40 kn rashoda u predstavništvu te – 5.153,79 kn tečajnih razlika), što u odnosu na planiranih 1.943.000,00 kn predstavlja pozitivnu razliku od 34.850,39 kn (indeks 98).

Do nešto većeg prekoračenja u apsolutnim iznosima došlo je na poziciji troška najma ugovora (pozitivna korekcija cijene najma), troška knjigovodstvenih usluga (plaća se prema volumenu transakcija), troška odnosa s poslovnim partnerima i novinarima (troškovi nastali uslijed službene posjete ministra turizma RH Bajsa s delegacijom i predstavnicima hrvatskih medija Madridu i Barceloni) te poziciji neto osobnih dohodaka (zakonska otpremnina za djelatnicu predstavništva s kojom je raskinut radni odnos). Na ostalim pozicijama postignute su uštede ili nema značajnijih prekoračenja u apsolutnim iznosima.

Predstavništvo u Tokiju

Predstavništvo u Tokiju ostvarilo je rashode u visini 2.936.085,90 kn (2.989.887,23 kn rashoda u predstavništvu te –53.801,33 kn tečajnih razlika), što u odnosu na planiranih 2.733.000,00 kn predstavlja negativnu razliku od 203.085,90 kn (indeks 107).

Do prekoračenja na većem broju pozicija došlo je uslijed jačanje domicilne valute (JPY) u odnosu na euro i američki dolar (samim tim i na kunu). Dodatno, na poziciji troška najma stana direktora došlo je uslijed prelaska direktora u drugi stambeni prostor (povećanje broja članova obitelji koji s njim borave u Tokiju).

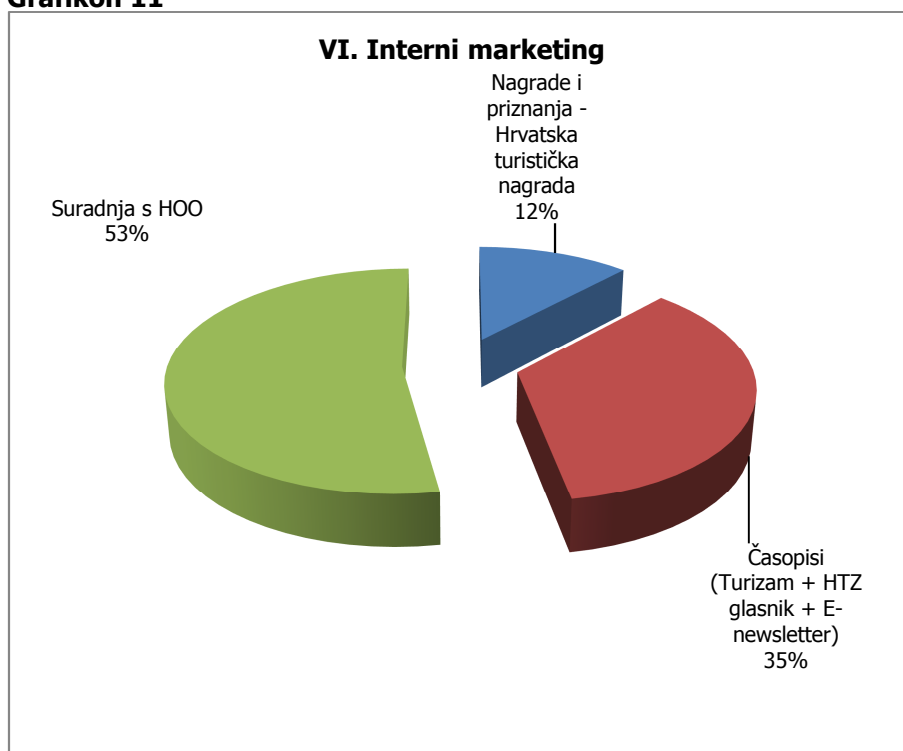
ZAKLJUČAK

Na prihodovnoj strani, prijenos salda iz prethodne godine iznosi 857.818,19 kn, transferi Glavnog ureda iznose 38.611.943,02 kn, prihodi u RH za doprinose detaširanih djelatnika iznose 1.433.796,09 kn, ostali prihodi u inozemstvu 679.021,30 kn, ostali prihodi u RH za plaćanje troškova u inozemstvu 319.270,95, ostali prihodi u RH za plaćanje troškova vezanih uz poslovanje predstavništva u zemlji 176.291,96 kn. **Ukupno, prihodi predstavništava (u RH i inozemstvu) iznose 42.078.141,51 kn, što je 0,19% više od planiranih 42.000.000,00 kn.**

Na rashodovnoj strani, ukupan trošak predstavništava u inozemstvu (inozemstvo + troškovi u RH) iznosi 40.605.395,23 kn, što je 1.394.604,77 (3,32%) manje od planiranih 42.000.000,00 kn. Trošak nastao u predstavništvima u inozemstvu iznosi 38.743.305,29 kn, što je 1.234.694,71 kn (3,09%) manje od planiranih 39.978.000,00 kn. Davanja za doprinose detaširanih djelatnika u RH iznose 1.433.796,09 kn, što je 268.203,91 kn (15,76%) manje u odnosu na planiranih 1.702.000,00 kn. Ostali troškovi vezani za poslovanje predstavništava u RH iznose 495.562,91 kn, što je 175.562,91 kn (54,86%) više u odnosu na planiranih 320.000,00 kn. Tečajne razlike i troškovi doznaka iznosili su –67.269,06 kn. U iduću godinu, na razini svih predstavništava, prenosi se saldo od 1.472.746,28 kn.

1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu	857.818,19
2.	Ostali prihodi u inozemstvu	679.021,30
3.	Prihod od Hrvatske turističke zajednice (iz RH/u RH za pl. ino.)	40.541.302,02
I.	UKUPAN PRIHOD PREDSTAVNIŠTAVA I ISPOSTAVA	42.078.141,51
II.	SVEUKUPNI RASHODI PREDSTAVNIŠTAVA I ISPOSTAVA	40.605.395,23
III.	SALDO (prijenos u sljedeću godinu)	1.472.746,28

Grafikon 11



VI. Interni marketing

Troškovi internog marketinga iznose 1.925.754,00 kuna, što predstavlja 101% planiranih troškova i u strukturi ukupnih troškova funkcionalnog marketinga sudjeluju s 0,73%.

1. Nagrade i priznanja – Hrvatska turistička nagrada

Za nagrade i priznanja utrošeno je 231.387,00 kn i to za izradu statueta i diploma te nadzor nad izradom statueta 54.512,00 kn, za najam prostora, audio, video i rasvjetne opreme za dodjelu nagrada 50.319,30 kn, za trošak objave oglasa u tiskovinama 26.986,20 kn, trošak voditelja (vođenje i spikiranje sinkronizacija, intervjui) i scenarija u iznosu od 32.645,27 kn, trošak nastupa glazbenika 27.362,39 kn, trošak domjenka 15.048,88 kn te usluge fotografiranja, DVD, izrade video telopa, usluge hostese, troškova smještaja i putnih naloga dobitnika u iznosu od 6.825,13 kn. Iznos od 17.687,40 kn utrošen je za sufinanciranje izrade statua i plaketa za nagradu "Marko Polo – slavni putopisac", a koja je dodijeljena u organizaciji Hrvatskog novinarskog društva.

2. Časopisi (Turizam + HTZ glasnik + E-newsletter)

Troškovi časopisa iznose 678.518,00 kn.

Hrvatska turistička zajednica je većinski vlasnik i zajedno s Institutom za turizam izdavač je časopisa "Turizam" za čija izdanja je utrošeno 338.742,00 kn.

Troškovi HTZ glasnika iznose 339.776,00 kn.

Trošak dizajna, koncepta i grafičke pripreme brojeva HTZ glasnika iznose 106.797,76 kn, troškovi tiska iznose 214.302,91 kn i troškovi prijevoda i lektura tekstova iznose 18.675,54 kuna.

3. Suradnja s Hrvatskim olimpijskim odborom

U skladu s odlukom Turističkog vijeća Hrvatske turističke zajednice za suradnju s HOO-om utrošeno je 1.015.849,00 kn.

VII. Nadzor i edukacija

Za aktivnosti nadzora i edukacije utrošeno je 1.014.905,00 kn, što iznosi 47% planiranih troškova i u strukturi ukupnih troškova funkcionalnog marketinga sudjeluju s 0,38%.

1. Nadzor i edukacija

Za nadzor i obuku utrošeno je 669.793,00 kn i u odnosu na planirana sredstva ostvareno je 89%.

Za obuku zaposlenika Hrvatske turističke zajednice na seminarima, tečajevima te za troškove stručnih ispita utrošeno je 131.327,67 kn. Za obuku za potrebe sustava turističkih zajednica utrošeno je 212.618,66 kn.

Za nadzor sustava turističkih zajednica obavljen od strane revizora Hrvatske turističke zajednice utrošeno je 113.618,41 kn.

Za suradnju s Državnim inspektoratom, vezano za kontrolu naplate boravišne pristojbe, utrošeno je 212.227,83 kn.

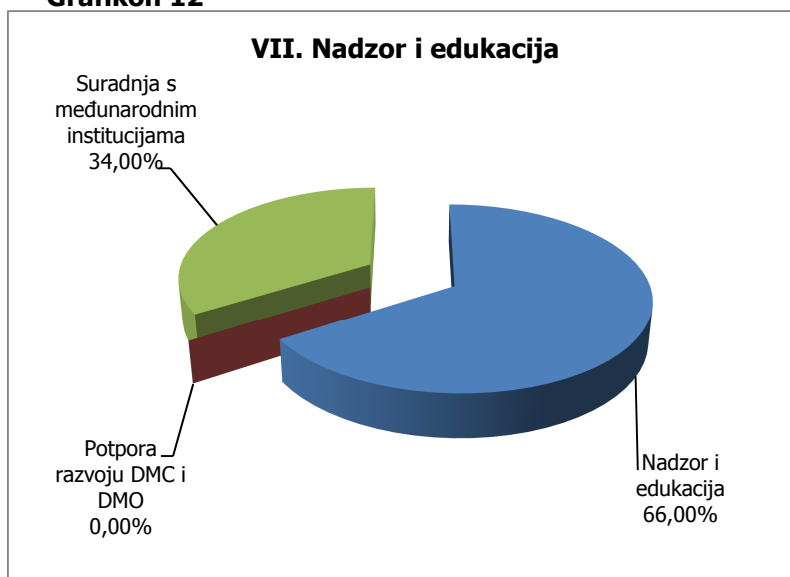
2. Potpora razvoju DMC i DMO

Ova stavka nije realizirana.

3. Suradnja s međunarodnim institucijama

Za suradnju s međunarodnim institucijama utrošeno je 345.112,00 kn, što iznosi 38% planiranih sredstava. Sredstva su utrošena za suradnju s THR-om za EU projekt – promocija hrvatskog turizma u iznosu od 248.067,50 kn, te za godišnju članarinu Zajednici podunavskih zemalja 89.640,00 kn, članarinu RDA Köln za 2011. godinu 2.719,25 kuna, članarinu Hrvatskom dizajnerskom društvu 3.000,00 kn, članarinu PBZ American 785,00 kn, članarinu za Hrvatsku udrugu za odnose s javnošću 400,00 kuna, članarinu HAK-u 300,00 kuna i članarinu Hrvatskom sommelier klubu 200,00 kuna.

Grafikon 12



Troškovi administrativnog marketinga

Tablica 37

- u kn

R. B.	MARKETINŠKE AKTIVNOSTI PO VRSTAMA	PLAN 2011.	Ostvarenje I.-XII. 2011.	Ostvarenje	Struktura
				Plan 2011.	
1	Glavni ured	11.000.000,00	11.203.782,90	102	68,2
2	Skladište	6.300.000,00	4.700.653,42	75	28,6
2.1.	Logističke usluge	2.500.000,00	1.682.156,00	67	10,2
2.2.	Troškovi funkcioniranja skladišta	3.800.000,00	3.018.497,42	79	18,4
3	Naknade i ostali troškovi TV, NO i Sabora	800.000,00	524.192,00	66	3,2
	UKUPNO	18.100.000,00	16.428.628,32	91	100,0

Grafikon 13



1. Glavni ured

Za rad Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice utrošeno je 11.203.782,90 kn, što iznosi 102% planiranih troškova i u strukturi ukupnih troškova administrativnog marketinga sudjeluju sa 68,2%.

Tablica 38

- u kn

R. B.	VRSTE RASHODA	Plan 2011.	Realizacija 2011.	Realizacija	Struktura
				Plan 2011.	
1.	Potrošni materijal	230.000,00	221.952,00	97	2,0
2.	Materijal za održavanje čistoće	60.000,00	62.628,00	104	0,6
3.	Uredski materijal	45.000,00	59.611,00	132	0,5
4.	Potrošnja električne energije	110.000,00	121.349,00	110	1,1
5.	Utrošak benzina	15.000,00	11.351,00	76	0,1
6.	Izdaci za sitni inventar	30.000,00	37.020,00	123	0,3
7.	Trošak poštarine	110.000,00	104.406,00	95	0,9
8.	Trošak telefona i telefaksa	500.000,00	516.363,00	103	4,6
9.	Troškovi tekućeg i investicijskog održavanja	110.000,00	64.927,00	59	0,6
10.	Ostale komunalne usluge	440.000,00	376.731,00	86	3,4
11.	Usluge čišćenja i dr.	135.000,00	116.761,00	86	1,0
12.	Usluge najma poslovnog prostora	150.000,00	128.842,00	86	1,1
13.	Autorski honorari	10.000,00		0	0,0
14.	Troškovi prema ugovoru o djelu	170.000,00	156.443,00	92	1,4
15.	Odvjetničke usluge	150.000,00	158.905,00	106	1,4

16.	Fotokopiranje i foto usluge	100.000,00	5.798,00	6	0,1
17.	Ostale usluge	15.000,00	17.510,00	117	0,2
18.	Usluge tiska –oglas i dr.	230.000,00	144.334,00	63	1,3
19.	Bruto OD i druge isplate	7.300.000,00	7.868.586,00	108	70,2
20.	Dnevnice za službena putovanja u zemlji	30.000,00	15.470,00	52	0,1
21.	Dnevnice za službena putovanja u inozemstvu	15.000,00	4.813,00	32	0,0
2.2	Naknade za putničke izdatke i noćenja	40.000,00	41.189,00	103	0,4
23.	Upotreba osobnog automobila u službene svrhe	50.000,00	22.570,00	45	0,2
24.	Izdaci za prijevoz na posao i s posla	185.000,00	210.715,00	114	1,9
25.	Trošak reprezentacije	160.000,00	157.887,00	99	1,4
26.	Bankovni izdaci i naknade	230.000,00	185.963,00	81	1,7
27.	Izdaci za stručnu literaturu i tisak	60.000,00	33.193,00	55	0,3
28.	Ostali troškovi poslovanja	20.000,00	24.834,00	124	0,2
29.	Trošak rent-a-car i taksi	30.000,00	36.921,00	123	0,3
30.	Nabava opreme i osnovnih sredstava	150.000,00	161.433,90	108	1,4
31.	Premije osiguranja	20.000,00	10.401,00	52	0,1
32.	Članarine	10.000,00		0	0,0
33.	Zdravstvene usluge	90.000,00	124.876,00	139	1,1
	UKUPNO	11.000.000,00	11.203.782,90	102	100,0

Za nabavu uredskog materijala utrošeno je 32% više sredstava zbog povećane potrošnje materijala uslijed otvaranja novih službi u Glavnom uredu i povećanih aktivnosti.

Troškovi zdravstvenih usluga iznose 124.876,00 kn, a odnose se na premije dopunskog osiguranja djelatnika i premije osiguranja djelatnika u slučaju ozljede na radu i povećani su u odnosu na plan 39%. Povećanje je uzrokovano zaposlenjem određenog broja djelatnika na određeno vrijeme – zamjene za 6 djelatnika koje koriste porodiljske dopuste.

2. Skladište

2.1. Logističke usluge

Za dostavu informativnih materijala na turističke sajmove, predstavništva i ispostave u inozemstvu, diplomatskim predstavništvima, sustavu turističkih zajednica, te ostalim poslovnim partnerima u zemlji i inozemstvu utrošeno je 1.682.156,00 kuna. Svi materijali distribuiraju se iz središnjeg skladišta u Velikoj Gorici.

2.2. Troškovi funkcioniranja skladišta

Za troškove rada središnjeg skladišta utrošeno je 3.018.479,42 kuna što iznosi 79% planiranih sredstava i u strukturi ukupnih troškova administrativnog marketinga sudjeluju s 18,4%.

Tablica 39

- u kn

R. B.	STRUKTURA TROŠKOVA	Plan 2011.	Realizacija 2011.	Realizacija plan 2011.	Struktura
1.	Najam prostora	1.300.000,00	1.351.244,00	104	44,8
2.	Plaće	1.380.000,00	830.259,00	60	27,5
3.	Električna energija	70.000,00	66.930,00	96	2,2
4.	Telefon, faks	30.000,00	5.545,00	18	0,2
5.	Poštarina	90.000,00	40.832,00	45	1,4
6.	Oprema	200.000,00	10.724,42	5	0,4
7.	Potrošni materijal	150.000,00	96.939,00	65	3,2
8.	Tekuće i investicijsko održavanje	50.000,00	43.915,00	88	1,5
9.	Benzin	20.000,00	16.083,00	80	0,5
10.	Uredski materijal	10.000,00	571,00	6	0,0
11.	Student servis	100.000,00	106.837,00	107	3,5
12.	Sitni inventar	20.000,00	8.714,00	44	0,3
13.	Čišćenje	30.000,00	22.184,00	74	0,7

14.	Prijevoz zaposlenika	60.000,00	58.079,00	97	1,9
15.	Osiguranje	20.000,00	4.754,00	24	0,2
16.	Ostale komunalne usluge	200.000,00	313.851,00	157	10,4
17.	Ostali troškovi	70.000,00	41.036,00	59	1,4
	UKUPNO	3.800.000,00	3.018.497,42	79	100,0

3. Naknade i ostali troškovi TV, NO i Sabora

Za rad Turističkog vijeća, Nadzornog odbora i Sabora Hrvatske turističke zajednice utrošeno je 524.192,00 kune, što iznosi 66% planiranih sredstava. Troškovi se odnose na naknade članovima Turističkog vijeća u iznosu od 383.239,30 kn, naknade za rad Nadzornog odbora 64.273,07 kn, usluge smještaja 7.550,00 kn, usluge najma dvorane 6.750,00 kn, ugostiteljske usluge 1.388,00 kn, usluge prijevoza 2.826,54 kn, usluge kopiranja materijala 25.471,70 kn te troškove prema putnim nalogima u iznosu od 32.693,03 kune.

UKUPNO TROŠKOVI MARKETINGA

Tablica 40

- u kn

R. B.	MARKETINŠKE AKTIVNOSTI	PLAN 2011.	Ostvarenje I.-XII. 2011.	Ostvarenje plan 2011.	Struktura
1.	Funkcionalni marketing	268.600.000,00	263.810.890,50	98	94,1
2.	Administrativni marketing	18.100.000,00	16.428.628,32	91	5,9
	UKUPNO	286.700.000,00	280.239.518,82	98	100,0

Grafikon 14



3. Rekapitulacija

UKUPNI PRIHODI 286.892.675,00

UKUPNI RASHODI 280.239.518,82

RAZLIKA +6.653.156,18

U poslovanju Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice za razdoblje I. - XII. 2011. godine ostvaren je pozitivan rezultat u iznosu od 6.653.156,18 kuna. Sredstva će se utrošiti za aktivnosti prema Programu rada za 2012. godinu. Sve osnovne i dodatne aktivnosti ostvarene su sukladno Programu rada te odlukama Turističkog vijeća Hrvatske turističke zajednice.

ZAKLJUČAK

Hrvatska turistička zajednica je u 2011. godini u cijelosti obavila sve ključne promotivne i druge tržišne aktivnosti utvrđene Programom rada za 2011. godinu, čime je nesporno dala značajan doprinos ukupnim rezultatima i poboljšanju imidža i položaja hrvatskog turizma na međunarodnom turističkom tržištu.

Među realiziranim aktivnostima posebno treba izdvojiti značajno povećanje obujma oglašavanja hrvatskog turizma u promotivnim kampanjama i promotivno/prodajnim kanalima sa subjektima javnog i privatnog sektora, koje predstavlja modificirani nastavak programa suradnje javnog i privatnog sektora koji je Hrvatska turistička zajednica preuzela od Ministarstva turizma. Također, u okviru već tradicionalnog projekta Volim Hrvatsku, na temelju Zakona o boravišnoj pristojbi (NN 152/08 i 59/09) i Zakona o članarinama u turističkim zajednicama (NN 152/08 i 88/10) provedena su dva nova programa potpora za turističke inicijative i turističke zajednice na turistički nerazvijenim područjima, čime je pojačana uloga Hrvatske turističke zajednice u unapređivanju turističkog proizvoda i osposobljavanju turističkih zajednica u djelovanju prema načelu destinacijskog menadžmenta. Osim opće promocije, u 2011. godini proveden je veliki obujam posebnih tržišnih aktivnosti koje su, pored ciljanih učinaka na pojedina tržišta (Njemačka, domaće tržište), poseban naglasak stavile na promociju kontinentalnog turizma i to na turistički manje razvijena ili nerazvijena područja.

Cjelokupno realizirane aktivnosti Hrvatske turističke zajednice i predstavništava te ispostava u inozemstvu, pridonijele su daljnjem poboljšanju ugleda i položaja hrvatskog turizma na međunarodnom turističkom tržištu, a kroz aktivnosti javno-privatnog partnerstva dodatno su imale pozitivan utjecaj i na ostvarene rezultate fizičkog prometa i prihoda privatnog sektora koji neposredno ili posredno djeluje u turizmu.