



HRVATSKA TURISTIČKA ZAJEDNICA

IZVJEŠĆE

**o ostvarenju Programa rada
Hrvatske turističke zajednice
s izvješćem o financijskom poslovanju
za 2012. godinu**

**Prihvaćeno na 5. sjednici Sabora Hrvatske turističke zajednice
12. travnja 2013.**

Zagreb, travanj 2013.

UVOD	5
1. FUNKCIONALNI MARKETING - MARKETINŠKE AKTIVNOSTI PO VRSTAMA I PROJEKTIMA.....	11
I. UNAPREĐENJE PROIZVODA	11
1. Volim Hrvatsku.....	11
1.1. Uređenost.....	11
1.2. Akcije: Plavi cvijet, Zeleni cvijet, Djelatnik godine, EDEN i Dani hrvatskog turizma.....	12
2. Potpore manifestacijama	14
3. Sufinanciranja i potpore na turistički nerazvijenim područjima	14
3.1. Potpore za turističke inicijative i proizvode na turistički nerazvijenim područjima	14
3.2. Potpore za turističke zajednice na nerazvijenim područjima	15
3.3. Potpore za turističke zajednice na nerazvijenim područjima za projekt Volim Hrvatsku.....	17
4. Projekt Domus Bonus	17
5. Info punktovi i info table	17
6. Servis dobrodošlice	18
7. Potpora aktivnostima strukovnih udruga	19
II. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA	20
1. Tržišna istraživanja.....	20
2. Formiranje i informatizacija podataka	20
2.1. Jedinstveni hrvatski turistički informacijski sustav	20
2.2. Održavanje i nabava računalne opreme.....	20
3. Banka fotografija i priprema u izdavaštvu	20
4. Produkcija filmova, spotova, vinjeta i multimedijalnih materijala	21
III. KOMUNIKACIJSKE TAKTIKE	24
1. Centralni pretraživač	24
2. Internet stranice	24
2.1. Održavanje Internet stranica.....	24
2.2. Nadogradnja Internet stranica	24
2.3. Novi sadržaji	25
2.4. Analiza i optimizacija	26
3. E-mail marketing	27
4. Brošure i info materijali	28
4.1. Image brošure.....	28
4.2. Brošure po proizvodima	28
4.3. Turističke informacije, karte i letci	29
4.4. Promotivni kit i plakati.....	29
5. Suveniri i ostali promidžbeni materijali.....	30
6. Studijska putovanja novinara i Zlatna penkala	30
6.1. Studijska putovanja i suradnja s novinarima	30
6.2. Zlatna penkala	44
7. Studijska putovanja agenata i poslovne radionice	46
7.1. Studijska putovanja agenta i suradnja s agentima	46
7.2. Poslovne radionice Buy Croatia i sastanci strukovnih udruga	52
8. Sajmovi i prezentacije.....	54
8.1. Sajmovi.....	54
8.2. Prezentacije	64
IV. OGLAŠAVANJE	68
1. Opće oglašavanje	69
1.1. Oglašavanje u tisku	69
1.2. Vanjsko oglašavanje.....	70

1.3.	Internet oglašavanje	71
1.4.	TV oglašavanje	202
1.5.	Posebne tržišne aktivnosti	204
2.	Oglašavanje u promotivnim kampanjama i/ili promotivno/prodajnim kanalima sustava TZ,organizatora putovanja i zračnih prijevoznika.....	217
V.	URED, PREDSTAVNIŠTVA I ISPOSTAVE	219
1.	Hrvatski kongresni i insentiv ured	219
1.1.	Nastupi na kongresnim i insentiv burzama.....	219
1.2.	Nastupi na posebnim prezentacijama i poslovnim radionicama	221
1.3.	Inspeksijska putovanja	222
1.4.	Suradnja sa specijaliziranim kongresnim i insentiv časopisima i oglašavanje prema medija planu	223
1.5.	Aktivnosti u međunarodnim organizacijama	225
1.6.	Podržavanje kandidatura za međunarodne skupove i insentive međunarodnih organizacija i korporacija	225
1.7.	Sjednice Savjeta	226
2.	Ured za kulturni turizam	227
3.	Predstavništva i ispostave	233
VI.	INTERNI MARKETING	377
1.	Nagrade i priznanja - Hrvatska turistička nagrada	377
2.	Časopisi (Turizam + HTZ Glasnik + E-newsletter)	377
3.	Suradnja s Hrvatskim olimpijskim odborom	380
4.	Konzultantske usluge	380
VII.	NADZOR I EDUKACIJA	381
1.	Nadzor i edukacija	381
1.1.	Nadzor	381
1.2.	Edukacija	382
2.	Potpora razvoju DMO	382
3.	Suradnja s međunarodnim institucijama.....	382
2.	ADMINISTRATIVNI MARKETING	383
1.	Glavni ured	383
2.	Skladište.....	383
2.1.	Logističke usluge.....	383
2.2.	Troškovi funkcioniranja skladišta.....	383
3.	Naknade i ostali troškovi TV, NO i Sabora.....	383
3.	FINANCIJSKO IZVJEŠĆE	385
1.	Prihodi	385
2.	Rashodi	387
3.	Rekapitulacija	449

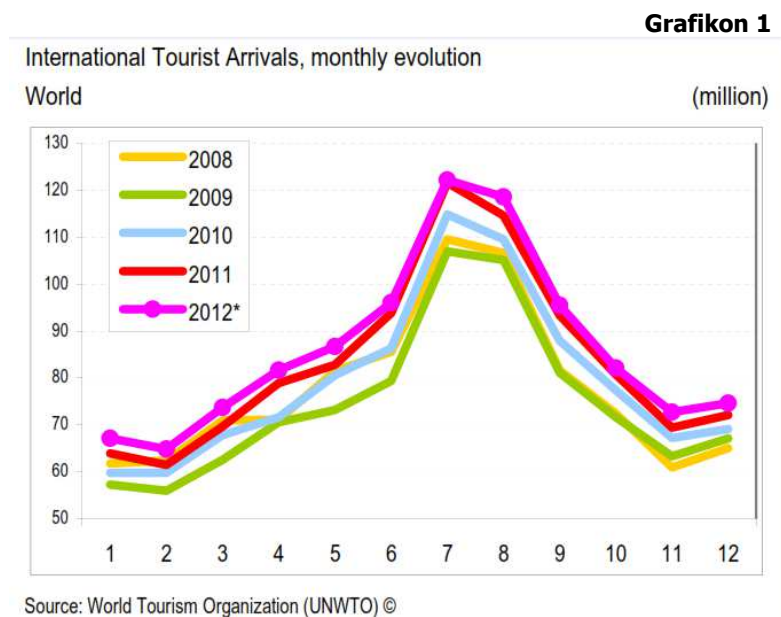
UVOD

Stanje na tržištu, tržišna kretanja i ostvareni rezultati u 2012. godini

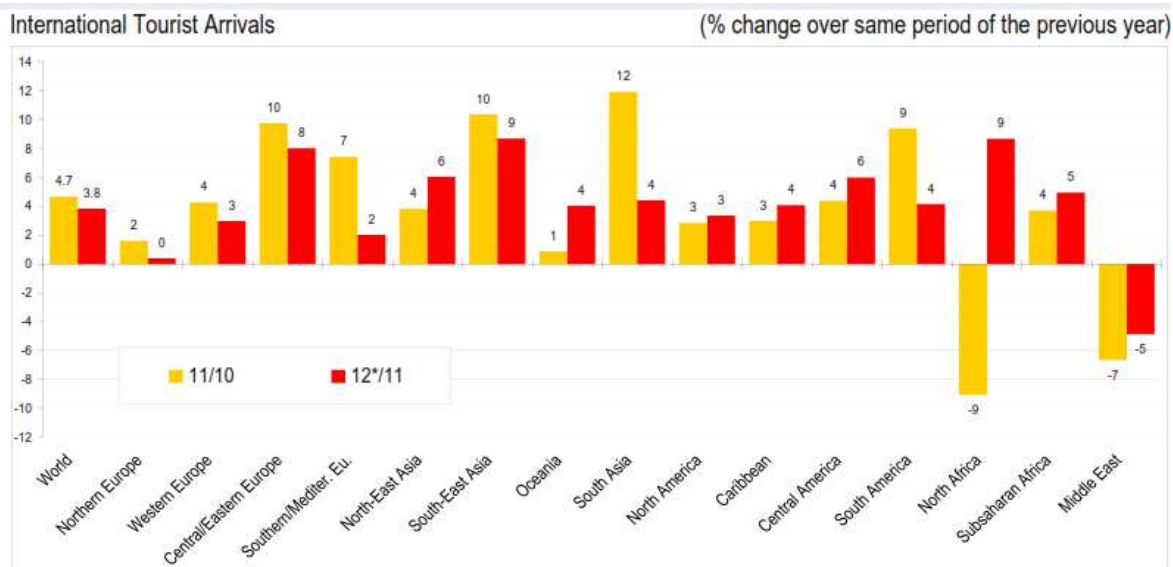
U globalnim trendovima ponašanja potrošača, tijekom 2012. nije došlo do značajnijih promjena u odnosu na prethodnu godinu. Zbog ekonomske krize, kao i faktora sigurnosti koji su bili ključni čimbenici pri donošenju odluka o odabiru destinacije za odmor/putovanje, u 2012. godini turistička potražnja bila je u značajnoj mjeri usmjerena na zemljopisno bliže destinacije, putnicima dostupne vlastitim prijevoznim sredstvima. Turisti su i nadalje bili dominantno fokusirani na optimiziranje odnosa vrijednosti za novac, tj. kriterij cijene često je bio na prvom mjestu u odnosu na ostale elemente imidža destinacije. Istovremeno, tržište organiziranog turističkog prometa sve se izraženije polariziralo na kupce koji koriste "first minute" ponude i one koji čekaju "last minute" popuste, što je turoperatore i agencije dovelo u poziciju sve teže prodaje aranžmana po redovnim katalogskim cijenama.

U 2012. godini, unatoč nestabilnoj gospodarskoj situaciji, posebice u Eurozoni, kao i globalnim recesijskim trendovima, svjetski je turizam zabilježio dalji rast fizičkog prometa od 4% čime je prvi puta u povijesti broj međunarodnih dolazaka premašio jednu milijardu.

Prema podacima Svjetske turističke organizacije (UNWTO) u 2012. je ostvareno 1,035 milijarde međunarodnih turističkih dolazaka, što je 39 milijuna više nego u 2011.



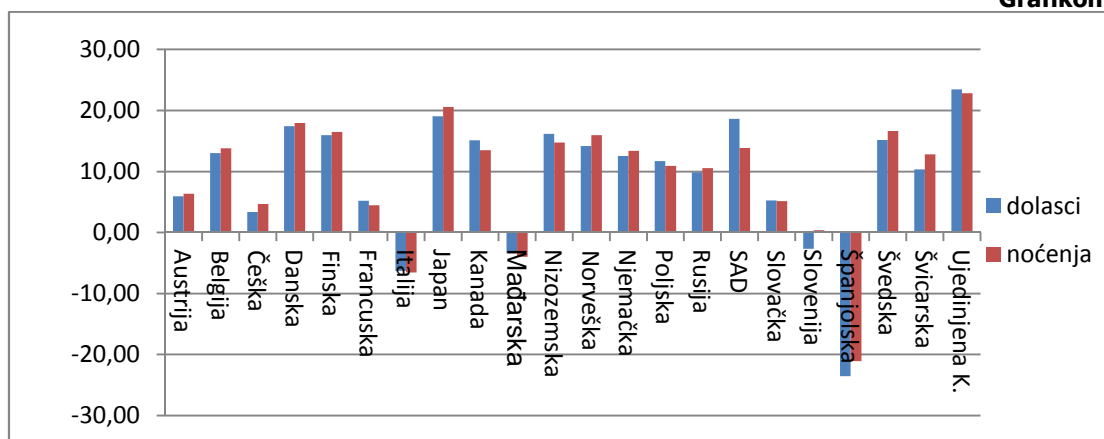
Europa je i u 2012. ostala najposjećenija svjetska turistička makro regija s prometom od 535 milijuna međunarodnih turističkih dolazaka što je 17 milijuna ili 3% više nego prethodne 2011. godine. Promatrano po europskim sub-regijama, najveći rast međunarodnih dolazaka zabilježila je Centralna i Istočna Europa (8%), zatim slijedi Zapadna Europa s rastom od 3%, dok su Južna Europa-Mediteran zabilježili rast od svega 2%. Unatoč skromnom rastu, nakon sigurnosnih i gospodarskih problema u 2011. godini koji su rezultirali gubitkom dijela potražnje, turizam na Mediteranu u 2012. uspio je konsolidirati svoje poslovanje i vratiti se na međunarodno tržište.

Grafikon 2

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

U kontekstu svjetskih, odnosno europskih turističkih kretanja, valja napomenuti kako je Hrvatska u 2012. nastavila uspješni kontinuitet rasta i postigla izvanredne rezultate, čime se uvrstila među najuspješnije europske turističke zemlje. Prema podacima sustava turističkih zajednica, u 2012. Hrvatska je ostvarila ukupno 12,3 milijuna turističkih dolazaka (rast 5,13% u odnosu na 2011. godinu), te ukupno 70,3 milijuna noćenja (rast 6,42% u odnosu na 2011. godinu).

Kumulativni pregled rasta/pada broja dolazaka i noćenja u Hrvatskoj po tržištima (u %) u razdoblju siječanj-prosinac 2012.

Grafikon 3

Takav rast prometa ostvaren je prije svega zahvaljujući povećanju stranog turističkog prometa, dok je domaći turistički promet zabilježio blaži pad. U 2012. godini, strani turisti u Hrvatskoj ostvarili su 10,8 milijuna noćenja (što u odnosu na 2011. godinu predstavlja porast od 6,4%) te 63,2 milijuna noćenja (porast od 7,4% u odnosu na 2011.). Domaći su gosti u 2012. godini zabilježili ukupno 1,5 milijuna dolazaka (pad od 3,2% u odnosu na 2011.) i 7,1 milijun noćenja (pad od 1,9% u odnosu na 2011.).

Turistički promet u 2012. po zemljama podrijetla

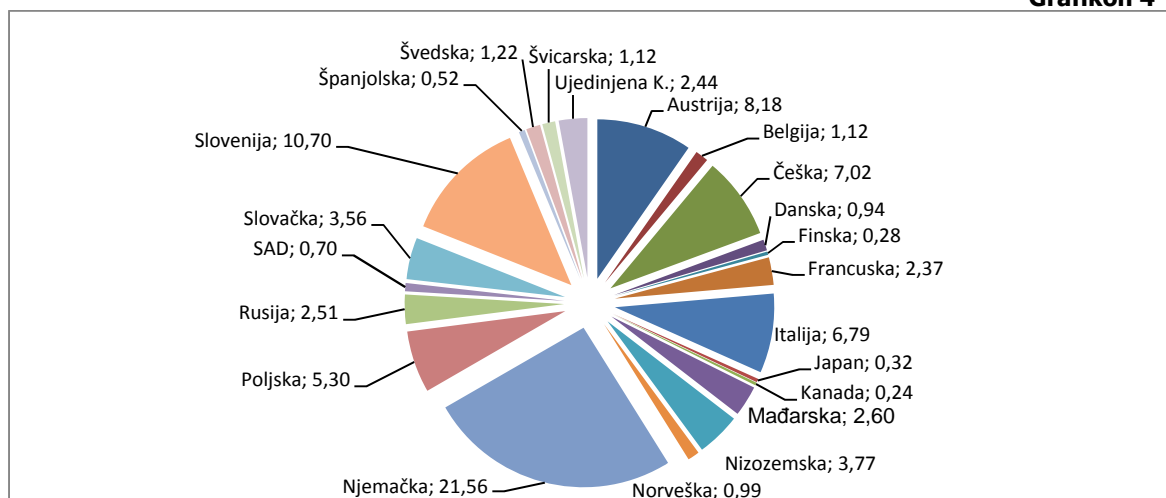
Tablica 1

Zemlja	2012.			2011.			indeks 2012/2011	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
Njemačka	1.941.920	14.953.105	21,27	1.725.276	13.185.339	19,96	112,56	113,41
Slovenija	1.151.742	7.422.590	10,56	1.183.498	7.394.280	11,19	97,32	100,38
Austrija	1.010.033	5.687.163	8,09	953.197	5.348.538	8,10	105,96	106,33
Češka	693.497	4.851.610	6,90	671.000	4.634.865	7,02	103,35	104,68
Italija	966.708	4.758.591	6,77	1.031.473	5.091.303	7,71	93,72	93,47
Poljska	576.357	3.685.103	5,24	515.908	3.321.881	5,03	111,72	110,93
Nizozemska	341.882	2.638.095	3,75	294.263	2.298.497	3,48	116,18	114,77
Slovačka	361.369	2.463.299	3,50	343.279	2.342.937	3,55	105,27	105,14
Mađarska	332.015	1.811.175	2,58	343.667	1.885.846	2,85	96,61	96,04
Rusija	210.854	1.748.980	2,49	191.869	1.581.949	2,39	109,89	110,56
Ujedinjena K.	332.801	1.692.911	2,41	269.605	1.378.348	2,09	123,44	122,82
Francuska	423.643	1.666.229	2,37	402.687	1.595.250	2,41	105,20	104,45
UKUPNO	8.342.821	53.378.851	75,93	7.925.722	50.059.033	75,70	105,26	106,63
Ostali strani turisti	2.469.551	9.791.677	13,93	2.237.867	8.735.726	13,30	110,35	112,09
Ukupno strani turisti	10.812.372	63.170.528	89,86	10.163.589	58.794.759	89,00	106,38	107,44
Domaći turisti	1.488.014	7.127.667	10,14	1.537.117	7.265.143	11,00	96,81	98,11
UKUPNO	12.300.386	70.298.195	100,00	11.700.706	66.059.902	100,00	105,13	106,42

Promatrano po zemljama podrijetla, Hrvatska je u 2012. preko 75% turističkog prometa ostvarila s 12 ključnih europskih tržišta. Iz navedenih zemalja, u odnosu na prethodnu, u 2012. godini pad prometa ostvaren je samo iz Italije (6,3% u dolascima i 6,5% noćenjima), te Mađarske (3,4% u dolascima i 4,0% noćenjima). Sa svih ostalih ključnih tržišta ostvaren je rast prometa, pri čemu svakako treba istaknuti vrlo visok rast prometa iz nama najznačajnije emitivne zemlje Njemačke (12,6% u dolascima i 13,4% u noćenjima) te Ujedinjenog Kraljevstva s izuzetno visokom stopom rasta (23,4% u dolascima i 22,8% u noćenjima). Iz ostalih europskih i izvanoeuropskih zemalja Hrvatska je u 2012. ostvarila oko 25% ukupnog stranog turističkog prometa, uz natprosječnu stopu rasta od 10,4% u dolascima i 12,1% u noćenjima.

Udjel stranih tržišta u ukupnom broju turističkih noćenja ostvarenih u 2012. (u %)

Grafikon 4



Turistički promet u 2012. po županijama

Promatrano po županijama u 2012. ostvaren je sljedeći turistički promet:

Tablica 2

Županija	2012.			2011.			indeks 2012/2011	
	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja	% noćenja	dolasci	noćenja
Istarska	3.159.985	21.992.869	31,29	3.012.204	20.646.728	31,25	104,91	106,52
Primorsko-goranska	2.213.646	12.244.642	17,42	2.184.707	11.859.797	17,95	101,32	103,24
Ličko-senjska	465.572	1.812.448	2,58	425.951	1.702.557	2,58	109,30	106,45
Zadarska	1.275.569	9.217.169	13,11	1.192.669	8.527.873	12,91	106,95	108,08
Šibensko-kninska	769.455	5.015.635	7,13	733.964	4.745.244	7,18	104,84	105,70
Splitsko-dalmatinska	1.983.407	11.834.899	16,84	1.881.741	11.116.772	16,83	105,40	106,46
Dubrovačko-neretvanska	1.191.080	5.839.901	8,31	1.090.717	5.256.584	7,96	109,20	111,10
Ukupno Jadran	11.058.714	67.957.563	96,67	10.521.953	63.855.555	96,66	105,10	106,42
Grad Zagreb	699.789	1.240.762	1,76	664.284	1.144.481	1,73	105,34	108,41
Bjelovarsko-bilogorska	12.932	29.833	0,04	13.075	29.687	0,04	98,91	100,49
Brodsko-posavska	14.580	32.697	0,05	14.981	28.033	0,04	97,32	116,64
Karlovačka	181.942	295.812	0,42	162.007	267.892	0,41	112,31	110,42
Koprivničko-križevačka	13.393	27.481	0,04	13.300	26.346	0,04	100,70	104,31
Krapinsko-zagorska	62.218	149.129	0,21	60.613	141.298	0,21	102,65	105,54
Međimurska	34.619	81.456	0,12	33.330	72.786	0,11	103,87	111,91
Osječko-baranjska	61.819	114.585	0,16	66.431	127.419	0,19	93,06	89,93
Požeško-slavonska	8.720	19.438	0,03	9.534	22.630	0,03	91,46	85,89
Sisačko-moslavačka	22.458	80.444	0,11	25.262	87.136	0,13	88,90	92,32
Varaždinska	43.263	115.290	0,16	37.233	116.665	0,18	116,20	98,82
Virovitičko-podravska	8.625	15.977	0,02	4.490	10.990	0,02	192,35	145,38
Vukovarsko-srijemska	37.324	64.552	0,09	39.145	66.090	0,10	95,35	97,67
Zagrebačka	39.990	73.176	0,10	35.068	62.894	0,10	114,04	116,35
Ukupno kontinent	541.833	1.099.870	1,56	514.469	1.059.866	1,60	105,33	103,77
SVEUKUPNO	12.300.386	70.298.195	100,00	11.700.706	66.059.902	100,00	105,13	106,42

Prema podacima sustava turističkih zajednica, na Jadranskom području u 2012. godini ostvareno je oko 97% ukupnog turističkog prometa Hrvatske, u Gradu Zagrebu oko 1,7%, a na ostalim kontinentalnim područjima oko 1,6%. Promatrano ukupno, kontinentalne županije bilježe sporiji rast prometa od obalnih županija. Promatrano pojedinačno po županijama, od obalnih županija najvišu stopu rasta u 2012. zabilježila je Dubrovačko-neretvanska županija (9,2% u dolascima i 11,1% u noćenjima), ali i sve ostale obalne županije bilježe relativno visoke stope rasta koje su tim značajnije što se taj rast bilježi već nekoliko godina u kontinuitetu. Od kontinentalnih županija najveći rast turističkog prometa u 2012. zabilježile su Virovitičko-podravska, Brodsko-posavska i Zagrebačka županija, dok je nažalost u nekim županijama turistički promet zabilježio i pad (Osječko-baranjska, Požeško-slavonska, Sisačko-moslavačka, Varaždinska i Vukovarsko-srijemska županija).

Rast fizičkog turističkog prometa u Hrvatskoju 2012., bio je praćen i povećanjem prihoda od turizma, što pokazuju službeni podaci Hrvatske narodne banke.

Tablica 3
- u mil. EUR-a

Razdoblje	2011.	2012.	Indeks 2012./2011.
I. kvartal	274,54	294,46	107,25
II. kvartal	1.614,81	1.671,69	103,52
III. kvartal	4.182,86	4.305,99	102,94
UKUPNO	6.072,21	6.272,14	103,29

U prva tri kvartala 2012., Hrvatska je ostvarila prihod od stranih putovanja u iznosu od 6.272,14 milijuna EUR-a, što je 3,3% više od ostvarenog u istom razdoblju 2011.

Ostvareni rezultati pokazuju da je u 2012. godini Hrvatska dobro iskoristila svoje komparativne prednosti profiliravši se kao lako dostupna i cjenovno dobro pozicionirana destinacija (dobra "vrijednost za novac"), sa sve kvalitetnijom ponudom te vrlo visokim stupnjem zadovoljstva gostiju. Tome je pridonijela i kvalitetna opća promocija na nacionalnoj razini, provedena kroz online i offline kampanje, kao i oglašavanje u promotivnim kampanjama i/ili promotivnim/prodajnim kanalima subjekata privatnog i javnog sektora koje je provela Hrvatska turistička zajednica, kao i sveukupne promotivne i druge aktivnosti Hrvatske turističke zajednice, sustava turističkih zajednica, ali i brojnih drugih subjekata javnog i privatnog turističkog sektora (poboljšanja u prometnoj infrastrukturi, ulaganja u povećanje kvalitete smještajnih objekata i poboljšanje usluživanja, proširenje raznovrsne ponude namijenjene turistima na destinaciji i dr.).

1. FUNKCIONALNI MARKETING - MARKETINŠKE AKTIVNOSTI PO VRSTAMA I PROJEKTIMA

I. UNAPREĐENJE PROIZVODA

Utrošena sredstva **14.571.932,00 kn**

1. Volim Hrvatsku

Utrošena sredstva **1.631.954,00 kn**

U cilju stvaranja privlačnijeg turističkog okružja, podizanja razine gostoljubivosti te stvaranja klime dobrodošlice, Hrvatska turistička zajednica je, u suradnji sa sustavom turističkih zajednica, poticala aktivnosti i radila na unapređenju elemenata turističkog proizvoda.

1.1. Uređenost

Utrošena sredstva **324.998,00 kn**

Na prvom sastanku Stožera projekta Volim Hrvatsku, koji je održan 21. veljače 2012. godine u Glavnom uredu Hrvatske turističke zajednice, usuglašen je plan, definirani su elementi i nositelji akcija, dogovoreni su datumi i sve aktivnosti projekta, potvrđeni su članovi Stožera, predsjednik i tajnik projekta.

Dana 2. travnja 2012. godine održan je na području Zagrebačke županije, u Zaprešiću sastanak Stožera, a u Ulici Miroslava Krleže zasađena su stabla i na taj su način obilježene aktivnosti projekta Volim Hrvatsku. Sudjelovali su direktori turističkih zajednica županija, članovi Stožera, a događanje su popratili novinari HR i HTV te dnevnih listova. Cilj projekta Volim Hrvatsku je aktiviranje svih subjekata u svrhu očuvanja, unapređenja i zaštite okoliša te uređenja turističkih mjesta. U akciju su se uključile sve turističke zajednice, turistička mjesta, škole, vrtići, gospodarski subjekti te lokalno stanovništvo.

Tiskana je brošura Volim Hrvatsku u 5.000 komada koja sadrži plan svih aktivnosti, tekstove natječaja za najbolje dječje likovne i literarne radove (djeca dječjih vrtića i učenici osnovnih škola), pravilnik akcija "Plavi cvijet" i "Zeleni cvijet" s kriterijima te ekološki priručnik. Knjižica je poslana zajedno s plakatima koji su tiskani u 3000 komada i naljepnicama koje su tiskane u 6.000 komada na adrese turističkih zajednica županija te svim dječjim vrtićima i osnovnim školama u Hrvatskoj.

Kao i prethodnih godina akcija VOLIM HRVATSKU, koja je provedena kroz sustav turističkih zajednica, pridonijela je daljnjem poboljšanju u uređenju i čistoći gradova i mjesta, kako na obali tako i u kontinentalnom dijelu Hrvatske.

U svim županijama Hrvatske na Dan planeta Zemlje 22. travnja provedena je sveobuhvatna akcija čišćenja "Clean Up Day".

Glavni ured Hrvatske turističke zajednice putem turističkih zajednica županija proveo je natječaj za najbolje likovne radove djece u dječjim vrtićima, odnosno likovne i literarne radove učenika osnovnih škola na temu "Djeca – čuvari prirode". Turističke zajednice županija Glavnom uredu kandidirale prvonagrađene radove po županijama (ukupno 63 rada), a stručne komisije Hrvatske turističke zajednice izabrale su pobjednike na nacionalnoj razini. Završna svečanost proglašenja pobjednika na nacionalnoj razini održana je 24. travnja 2012.

u Hotelu Central u Bjelovaru. Pobjednicima (učenicima, djeci i mentorima) koji su bili najuspješniji na razini Hrvatske dodijeljeno je priznanje, a nagrađenim školama i dječjim vrtićimadodijeljene su i novčane nagrade za kupnju opreme.

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

Utrošena sredstva

1.306.956,00 kn

Plavi cvijet

Akciju Plavi cvijet, ocjenjivanje uređenosti gradskih naselja u četiri kategorije prema broju stanovnika i ocjenjivanje pojedinačnih elemenata, proveo je Glavni ured Hrvatske turističke zajednice u suradnji s turističkim zajednicama primorske Hrvatske. Tročlano Povjerenstvo Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice od 2. do 16. rujna 2012. godine, obišlo je prema utvrđenom i dogovorenom planu, ukupno 7 županija primorske Hrvatske koje su kandidirale svoje najuređenije gradove i mjesta te pojedinačne elemente za Plavi cvijet, i to: Dubrovačko-neretvansku, Splitsko-dalmatinsku, Šibensko-kninsku, Zadarsku, Ličko-senjsku, Primorsko-goransku i Istarsku županiju. Povjerenstvo je u 7 županija obišlo i ocijenilo u kategoriji "Uređenost mjesta kao cjeline" 21 gradsko naselje, a u kategoriji "Uređenost pojedinih elemenata" Povjerenstvo je obišlo i ocijenilo: 6 parkova, 5 okućnica privatnih kuća, 3 balkona, 6 javnih plaža, 6 turističko informativnih centara, 6 suvenira i 7 turističkih ponuda ili zanimljivosti.

Zeleni cvijet

Akciju Zeleni cvijet, ocjenjivanje uređenosti gradskih naselja u četiri kategorije prema broju stanovnika i ocjenjivanje pojedinačnih elemenata, proveo je Glavni ured Hrvatske turističke zajednice u suradnji s turističkim zajednicama kontinentalne Hrvatske. Tročlano Povjerenstvo Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice obišlo je od 17. do 28. rujna 2012. godine, prema utvrđenom i dogovorenom planu, ukupno 16 županija kontinentalne Hrvatske koje su kandidirale svoje najuređenije gradove i mjesta te pojedinačne elemente za Zeleni cvijet, i to: Bjelovarsko-bilogorsku, Brodsko-posavsku, kontinentalni dio Istarske, Karlovačku, Krapinsko-zagorsku, Ličko-senjsku, Međimursku, Osječko-baranjsku, kontinentalni dio Primorsko-goranske, Sisačko-moslavačku, kontinentalni dio Šibensko-kninske, Varaždinsku, Virovitičko-podravsku, Vukovarsko-srijemsku, Zagrebačku županiju i Grad Zagreb. Povjerenstvo je u 16 županija obišlo i ocijenilo u kategoriji "Uređenost mjesta kao cjeline" 19 gradskih naselja, a u kategoriji "Uređenost pojedinih elemenata" Povjerenstvo je obišlo i ocijenilo: 11 parkova, 13 okućnica privatnih kuća, 8 balkona, 9 javnih plaža ili kupališta, 13 turističko informativnih centara, 14 suvenira i 17 turističkih ponuda ili zanimljivosti.

Svim nagrađenima su na Danima hrvatskog turizma u Dubrovnik uručena priznanja i statue.

Čovjek ključ uspjeha - Izbor djelatnika godine

Čovjek ključ uspjeha je nacionalni program dodjele priznanja za djelatnika godine usmjeren na podizanje razine gostoljubivosti i stvaranje klime dobrodošlice u destinaciji, koji se provodi u okviru projekta "Volim Hrvatsku". Kandidiranje se provodi putem turističkih zajednica županija, ministarstava, strukovnih udruga i lokalne uprave koji kandidiraju Hrvatskoj turističkoj zajednici kandidate u 25 kategorija. U 2012. je kandidiran ukupno 121 djelatnik u svim kategorijama. Najboljim djelatnicima su na Danima hrvatskog turizma uručene statue i priznanja.

EDEN

U okviru projekta Europske destinacije izvrsnosti (EDEN), kojim se promiče razvoj i promidžba turizma na turistički nerazvijenim i netradicionalnim područjima, od siječnja do rujna 2012. godine provodio se program promidžbe dosadašnjih EDEN destinacija i jačanje svijesti o projektu EDEN.

Na temelju natječaja Europske komisije, Hrvatskoj turističkoj zajednici je za prijavljeni program promocije nakon provedenih i dokumentiranih aktivnosti hrvatskih EDEN destinacija odobren iznos od 21.059,17 eura.

Program promocije EDEN projekta i nacionalnih EDEN pobjednika obuhvatio je izradu promotivnih materijala (plakat, letak, CD), oglašavanje u tisku, posebne prezentacije na ciljanim tržištima (Austrija i Slovenija), studijsko putovanje novinara te njihovo predstavljanje na poslovnim radionicama i sajmovima, a od studenoga 2011. do rujna 2012. godine provedene su aktivnosti:

- tiskan je i distribuiran B1 plakat sa svim hrvatskim EDEN destinacijama u nakladi od 1.000 komada na engleskom jeziku. Navedeni plakat koristio se i za promociju na sajmovima, radionicama, itd.,
- tiskan je preklopni letak o svim hrvatskim EDEN destinacijama u nakladi od 35.000 komada u četiri jezične varijante koji je distribuiran svim hrvatskim EDEN destinacijama, turističkim zajednicama te dijeljen na turističkim sajmovima na kojima nastupa Hrvatska turistička zajednica,
- produciran je promotivni film u 3.000 kopija o svim hrvatskim EDEN destinacijama u trajanju od 8 minuta koji je distribuiran svim hrvatskim EDEN nacionalnim pobjednicima, te stavljen na Internet stranicu Hrvatske turističke zajednice tako da je dostupan za pregled svim zainteresiranim posjetiteljima,
- izrađeno je kreativno rješenje za oglas za sve hrvatske EDEN destinacije koji je objavljen u stranim (Reise & preise, Abenteuer&Reise, Reisefieber, Profi Reisen T.I.P., T.A.I. Fachzeitungsverlag i Horizonti) i domaćim tiskanim medijima (Adria Zeitung, Croatia Airlines, Putovanja za dvoje i Meridijani) od svibnja do rujna 2012. godine,
- izrađena su dva banner/pingvina o svim EDEN nacionalnim pobjednicima koji su služili za posebne prezentacije u Sloveniji i Austriji, za razne radionice, predstavnike turoperatora i turističkih agencija,
- hrvatske EDEN nacionalne destinacije izvrsnosti predstavljene su na poslovnoj radionici Buy Croatia koja je održana 14. ožujka 2012. godine u Zadru,
- na turističkim sajmovima ITF - Beograd, ITB - Berlin, UTAZAS - Budimpešta, MAP - Pariz, TUR - Gotheborg, LATO - Varšava, CROTOUR - Zagreb posjetiteljima je dijeljen preklopni letak, a stručni informatori su po potrebi davali i dodatne informacije o projektu EDEN i hrvatskim destinacijama,
- u suradnji s predstavništvima Hrvatske turističke zajednice u Sloveniji i Austriji održane su prezentacije na kojima su predstavnici Hrvatske turističke zajednice te pet hrvatskih predstavnika EDEN nacionalnih pobjednika predstavili turističku ponudu EDEN destinacija i projekt EDEN. Prezentaciji su nazočili predstavnici turističkih agencija koji u svojim programima imaju putovanja za Hrvatsku, novinari specijaliziranih turističkih časopisa i dnevnog tiska, TV postaja te radijski novinari,
- izrađen je itinerer studijskog putovanja novinara u svih pet EDEN destinacija te u suradnji s Predstavništvom Hrvatske turističke zajednice u Francuskoj odabran je novinar Stephane Weiss. Putovanje je realizirano u srpnju, članak o EDEN destinacijama u Hrvatskoj objavljen je na web stranici www.nostendresannees.com

Finalno izvješća o svim ostvarenim aktivnostima vezanim za promociju EDEN destinacija sa svim financijskim pokazateljima i traženim prilogima prihvaćen je od Europske komisije u traženom roku nakon čega su Hrvatskoj isplaćena sredstva potpore.

Hrvatska turistička zajednica prijavila je Europskoj komisiji sudjelovanje Hrvatske projektu EDEN 2012./2013. godine "**Pristupačni turizam**".

Prema prijavljenom planu aktivnosti: oformljen je tim provedbe i povjerenstvo, izrađeni su kriteriji za ocjenjivanje, objavljen je natječaj, a početkom 2013. godine slijedi prikupljanje kandidatura, njihovo selektiranje te izbor nacionalnog pobjednika i četiri pratitelja. Pobjednik se objavljuje Europskoj komisiji i na nacionalnoj razini, a njegov dosje i dosje četiri pratitelja te financijsko izvješće sa svim dokaznicama izrađuje tim i šalje Europskoj komisiji.

Predviđeni trošak svih aktivnosti izbora i promocije EDEN nacionalnih pobjednika iznosi 77.847 eura, a Europska komisija je za realizirane aktivnosti Hrvatskoj turističkoj zajednici odobrila 50.000 eura.

Dani hrvatskog turizma

Hrvatska turistička zajednica izvršila je sve pripreme za Dane hrvatskog turizma - prikupljeni su podaci o nagrađenima, poslani pozivi i napisan je scenarij koji se odnosi na dodjelu priznanja u organizaciji Glavnog ureda.

Ovaj svojevrsni nacionalni turistički kongres, koji okuplja sudionike javnog i privatnog sektora, održao se u Dubrovniku od 18. do 19. listopada 2012. godine.

2. Potpore manifestacijama

Utrošena sredstva

1.398.876,00 kn

U okviru "Potpora manifestacijama", Hrvatska turistička zajednica sufinancirala je održavanje zabavnih, sportskih te ostalih manifestacija s ciljem unapređenja in obogaćivanja turističke ponude destinacije. Potpore su se dodjeljivale putem javnog poziva, a temeljem kandidatura turističkih zajednica županija koje su imale obvezu selektirati kandidature. U Glavnom uredu ukupno je zaprimljeno 208 kandidatura za potporu manifestacijama. Turističko vijeće je na 2. sjednici od 9. svibnja 2012. godine prihvatilo prijedlog Savjeta za potpore da se sufinanciraju 132 manifestacije u ukupnom iznosu od 1.370.500 kn. Glavni ured je prema prispjelim dokaznicama sufinancirao 129 manifestacija u ukupnom iznosu od 1.349.500 kn.

3. Sufinanciranja i potpore na turistički nerazvijenim područjima

Utrošena sredstva

10.841.697,00 kn

3.1. Potpore za turističke inicijative i proizvode na turistički nerazvijenim područjima

Utrošena sredstva

3.367.071,00 kn

Temeljem zajedničkog Programa poticanja razvoja turizma na turistički nerazvijenim područjima u 2012. godini koji su utvrdili Ministarstvo turizma i Hrvatska turistička zajednica, početkom svibnja 2012. godine objavljen je zajednički Javni poziv za kandidiranje projekata za potpore turističkim inicijativama i proizvodima na nerazvijenim područjima. Ukupno raspoloživa sredstva za potpore iznosila su 5.580.000,00 kn, od čega su sredstva Hrvatske turističke zajednice iznosila 3.500.000,00 kn. Sukladno navedenom Programu, na raspisani Javni poziv, Ministarstvu turizma i Hrvatskoj turističkoj zajednici kandidirano je ukupno 730 projekata (od čega 74 nije zadovoljavalo uvjete), a ukupno tražena potpora iznosila je 91.073.026,79 kn. Temeljem obrađenih kandidatura i njihove utvrđene usklađenosti s utvrđenim kriterijima i mjerilima iz objavljenog Programa, Povjerenstvo Ministarstva turizma i Povjerenstvo Hrvatske turističke zajednice donijela su odluku o dodjeljivanju potpore za 134 projekata. U okviru svojih sredstava Hrvatska turistička zajednica sklopila je ugovore s 91

subjektom kojima je odobrena potpora u ukupnoj vrijednosti od 3.500.000,00 kn. Od 91 subjekta kojima je odobrena potpora, 2 subjekta su odustala od odobrene potpore. Prema objavljenom programu, 50% potpora isplaćeno je kao avans, dok je rok za dostavu dokumentacije za opravdanje utroška avansa, kao i isplatu preostalog dijela potpore bio 30. studenoga 2012. godine. Svi subjekti koji su dobili potporu u navedenom roku podnijeli su potrebnu dokumentaciju o realizaciji projekta/programa, izuzev tri subjekta kojima je sukladno Programu zbog opravdanih razloga razdoblje realizacije programa produženo do 31. ožujka 2013. godine.

Pregled kandidiranih i odobrenih sredstava za potpore za turističke inicijative i proizvode u 2012. po županijama

**Tablica 4
- u kn**

Županija	Broj kandidiranih turističkih inicijativa i proizvoda u 2012.	Kandidirani iznos potpore za 2012.	Broj odobrenih turističkih inicijativa i proizvoda u 2012.	Odobreni iznos potpore za 2012.
Bjelovarsko-bilogorska	50	4.652.271,04	4	113.000,00
Brodsko-posavska	60	7.191.749,99	11	390.000,00
Dubrovačko-neretvanska	43	3.940.085,75	6	200.000,00
Istarska	18	2.069.000,00	5	170.000,00
Karlovačka	38	4.061.905,26	3	120.000,00
Koprivničko-križevačka	26	2.365.745,00	1	50.000,00
Krapinsko-zagorska	39	3.578.405,29	4	210.000,00
Ličko-senjska	22	2.176.237,00	3	150.000,00
Međimurska	14	1.733.254,37	3	130.000,00
Osječko-baranjska	54	4.940.773,50	7	224.000,00
Požeško-slavonska	32	2.559.795,50	4	180.000,00
Primorsko-goranska	36	3.162.311,00	5	172.000,00
Sisačko-moslavačka	88	10.387.193,98	8	214.000,00
Splitsko-dalmatinska	26	17.426.380,00	3	100.000,00
Šibensko-kninska	17	1.834.078,00	2	50.000,00
Varaždinska	22	2.346.777,12	3	170.000,00
Virovitičko-podravaska	19	1.735.625,00	3	130.000,00
Vukovarsko-srijemska	32	3.211.745,00	8	417.000,00
Zadarska	28	5.603.170,99	5	190.000,00
Zagrebačka županija	35	3.894.223,00	3	120.000,00
Grad Zagreb	31	2.202.300,00	0	0,00
UKUPNO	730	91.073.026,79	91	3.500.000,00

3.2. Potpore za turističke zajednice na nerazvijenim područjima

Utrošena sredstva

6.735.655,00 kn

Temeljem Pravilnika o potporama turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima (NN 91/12), u svibnju 2012. godine objavljen je Javni poziv za kandidiranje programa za potpore turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima na Internet stranicama www.croatia.hr i www.mint.hr

Na Javni poziv kandidirana su 434 projekta turističkih zajednica na turistički nerazvijenim područjima, a ukupni iznos traženih potpora iznosio je 16.809.220,70 kn. Povjerenstvo za potpore turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima donijelo je prijedlog za potpore, a Turističko vijeće Hrvatske turističke zajednice je na 6. izvanrednoj sjednici održanoj 7. rujna 2012. godine donijelo odluku o odobrenim sredstvima potpore za turističke zajednice na turistički nerazvijenim područjima. Sukladno javnom pozivu, bespovratna sredstva potpore odobrena su za: programe razvoja i unapređenja turističke ponude

destinacije, programe edukacije, programe razvoja javne turističke infrastrukture i programe unapređenja djelovanja turističkih zajednica. Potpora je odobrena za 294 projekata u ukupnom iznosu od 5.275.325,00 kn. U propisanom roku, turističke zajednice na nerazvijenim područjima realizirale su 280 projekata u iznosu od 5.000.370,01 kn, što iznosi 95% od odobrenih sredstava.

Pregled potpora za turističke zajednice na turistički nerazvijenim područjima u 2012.

Tablica 5
- u kn

Županija	KANDIDIRANI PROJEKTI		ODOBRENE POTPORE		ISPLAĆENE POTPORE	
	broj projekata	traženi iznos potpore	broj projekata	odobreni iznos potpore	broj projekata	isplaćeni iznos potpore
Brodsko-posavska županija	13	924.838,00	11	275.000,00	10	254.875,00
Osječko-baranjska županija	45	1.660.726,81	31	575.550,00	30	552.089,20
Požeško-slavonska županija	15	438.800,00	5	170.000,00	5	170.000,00
Virovitičko-podravska županija	17	429.006,82	13	215.000,00	13	215.000,00
Vukovarsko-srijemska županija	19	926.255,27	15	362.900,00	13	343.258,75
Bjelovarsko-bilogorska županija	24	1.391.792,81	17	283.000,00	17	283.000,00
Koprivničko-križevačka županija	21	699.028,17	11	164.000,00	10	151.912,50
Krapinsko-zagorska županija	26	1.252.413,50	17	252.400,00	16	246.400,00
Međimurska županija	16	736.369,65	12	293.000,00	11	273.000,00
Sisačko-moslavačka županija	30	1.068.130,70	19	319.750,00	19	319.740,00
Varaždinska županija	23	1.032.962,65	13	364.200,00	13	363.375,00
Zagrebačka županija	24	762.195,58	17	354.300,00	17	354.300,00
Istarska županija	16	731.742,59	10	158.500,00	9	135.720,55
Primorsko-goranska županija	36	1.160.242,30	23	353.000,00	23	352.815,00
Ličko-senjska županija	11	143.016,00	8	77.375,00	8	77.375,00
Karlovačka županija	19	904.522,50	16	197.800,00	15	164.590,75
Zadarska županija	33	1.078.915,63	22	368.000,00	21	348.146,70
Šibensko-kninska županija	7	217.905,35	6	82.000,00	6	80.321,89
Splitsko-dalmatinska županija	27	820.356,37	22	317.550,00	19	295.133,75
Dubrovačko-neretvanska županija	12	430.000,00	6	92.000,00	6	89.315,92
SVEUKUPNO	434	16.809.220,70	294	5.275.325,00	281	5.070.370,01

Pored sredstava koja su dodijeljena turističkim zajednicama putem Javnog poziva, sukladno naprijed navedenom Pravilniku, dio sredstava za turističke zajednice na turistički nerazvijenim područjima bio je utrošen za aktivnosti promocije i razvoja turizma na nerazvijenim područjima u okviru aktivnosti utvrđenih Programom rada Hrvatske turističke zajednice, od kojih su najvažniji:

- priprema i tisak brošure "Lika-Karlovac" u ukupnoj nakladi od 60.000 primjeraka na 8 jezika,
- potpora Turističkoj zajednici Krapinsko-zagorske županije za projekt "Otkrijmo kontinentalnu Hrvatsku",
- potpora za promociju turizma Varaždinske županije u Poljskoj,
- potpora sudjelovanju folklornog ansambla Sesevetska sela i KUD Jane na festivalima u SAD-u,
- potpora projektu "Pisanica od srca" – Turističkoj zajednici Koprivničko-križevačke županije,
- potpora Turističkoj zajednici općine Ston za izradu promotivnog filma o Stonu stonskim zidinama,
- potpora za izradu i tiskanje brošure "Dvorci i povijesna zdanja" koju je zajednički produciralo devet turističkih zajednica gradova kontinentalnog dijela Hrvatske – Varaždin, Čakovec, Karlovac, Jastrebarsko, Koprivnica, Krapina, Samobor, Velika Gorica i Grad Zagreb, ukupna naklada 19.000 primjeraka na hrvatskom te engleskom, njemačkom i talijanskom jeziku (hrvatska verzija 7.000 primjeraka, ostali jezici po 3.000),

- potpora za izradu i tiskanje drugog izdanja brošura "Kontinentalna lifestyle destinacija" koju je zajednički produciralo sedam turističkih zajednica gradova kontinentalnog dijela Hrvatske – Varaždin, Čakovec, Karlovac, Koprivnica, Krapina, Samobor i Velika Gorica, naklada - 20.000 primjeraka na hrvatskom i engleskom jeziku,
- potpora turističkom klasteru "Slavonska košarica" za projekt "Slavonska košarica" za potrebe turističke prezentacije proizvoda i usluga s područja regije Slavonije u Dalmaciji,
- organizacija trodnevnog edukativnog seminara na temu EU fondovi. Održano je pet seminara (dva u Zagrebu, te po jedan u Biogradu, Rijeci i Osijeku), a ukupno su sudjelovala 102 djelatnika turističkih zajednica s nerazvijenih područja,
- Program edukacije Turističke zajednice Međimurske županije na temu "Međimurska glazbena baština", i dr.

3.3. Potpore za turističke zajednice na nerazvijenim područjima za projekt Volim Hrvatsku

Utrošena sredstva

738.971,00 kn

Svim županijskim turističkim zajednicama kontinentalne Hrvatske uplaćen je iznos od po 51.000,00 kn za nagrade pobjednicima u natječaju Djeca crtaju i pišu Hrvatsku kao i naknada za trošak izrade priznanja za pobjednike na županijskoj razini.

FAST LAIN

Cilj europskog projekta FAST-LAIN ("Further Action on Sustainable Tourism – Learning Area Innovation Networks"), kojeg je nositelj Ministarstvo turizma, je pokretanje mrežnog portala koji će na jednom mjestu objediniti sve informacije vezane za održivi turizam u Hrvatskoj. Hrvatska turistička zajednica sudjelovala je kao jedan od partnera sudionika u projektu te prikupila relevantne informacije i podatke o projektima, primjerima dobre prakse i certifikatima koji su objavljeni na mrežnom portalu www.održivi.turizam.hr

4. Projekt Domus Bonus

Stavka nije realizirana. Unatoč višegodišnjem nastojanju Hrvatske turističke zajednice za promjenu projekta poboljšanja kvalitete privatnog smještaja pod nazivom "Domus Bonus" koji je proveden na području Istarske županije, na ostalim područjima nije bilo zainteresiranih za provođenje ovog projekta, a neke turističke zajednice su pokrenule i vlastite projekte (Turistička zajednica Primorsko-goranske županije pokrenula je projekt Kvarner Family).

5. Info punktovi i info table

Utrošena sredstva

186.375,00 kn

U 2012. godini popravljen je dotrajali stalak za promidžbene materijale na graničnom prijelazu Požane, a sanirane su table dobrodošlice na graničnom prijelazu Pasjak, Goričan i Požane. Također postavljene su i dvije nove table dobrodošlice na graničnom prijelazu Macelj.



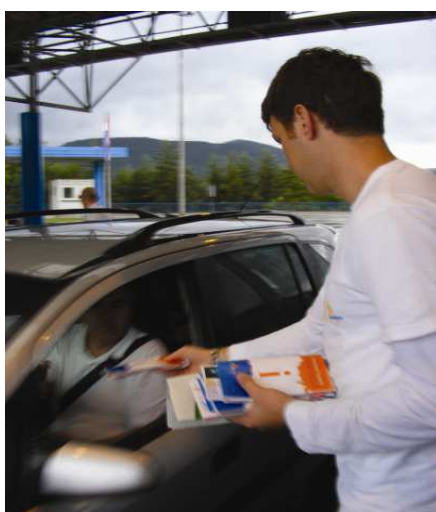
6. Servis dobrodošlice

Utrošena sredstva

208.030,00 kn

Hrvatska turistička zajednica i turističke zajednice županija, sukladno Programu rada za 2012. godinu, tradicionalno su organizirali akciju dobrodošlice turistima na najfrekventnijim graničnim prijelazima pod nazivom "Servis dobrodošlice". Ova akcija odvijala se od **29. lipnja do 2. rujna 2012. godine (tijekom vikenda)**. "Servis dobrodošlice" uspostavljen je na sljedećim graničnim prijelazima: Mursko Središće, Goričan, Bregana, Plovanija, Kaštel, Požane, Stara Gradiška, Slavonski Šamac, Duboševica, Donji Miholjac, Baranjsko Petrovo selo, Macelj, Pasjak, Rupa i Brod na Kupu.

U cilju što bolje informiranosti turista u odredištu tijekom ljeta, svi info punktovi i turističko-informativni centri sukladno potrebama opskrbljivani su promidžbenim materijalima preko središnjeg skladišta Hrvatske turističke zajednice. Osim promidžbenih materijala Hrvatske turističke zajednice i sustava turističkih zajednica, na graničnim prijelazima te u turističko-informativnim centrima distribuirani su i letci u izdanju Ministarstva poljoprivrede s najvažnijim informacijama o unosu proizvoda životinjskog podrijetla te uvjetima za nekomercijalno kretanje kućnih ljubimaca, koji su vezani za dolazak i boravak stranih turista u Republici Hrvatskoj. Letci i brošure tiskani su na hrvatskom, engleskom, njemačkom te ruskom jeziku.



Povodom prvog turističkog vikenda u srpnju, glavni ravnatelj policije Vlado Dominić obišao je s ministrom turizma Veljkom Ostojićem i ministrom zdravlja Rajkom Ostojićem djelatnike policije i carine te informatore Hrvatske turističke zajednice na graničnom prijelazu Bregana. Ministar Rajko Ostojić tom je prigodom predstavio letak Ministarstva zdravlja s uputama kako se ponašati tijekom velikih vrućina. Letci su dijeljeni na graničnim prijelazima te turističko-informativnim centrima velikih turističkih središta, a otisnuti su na engleskom, njemačkom i talijanskom i hrvatskom jeziku.



7. Potpora aktivnostima strukovnih udruga

Utrošena sredstva

305.000,00 kn

S ciljem poticanja strukovnih udruga na aktivnosti koje doprinose unapređivanju/poboljšanju i promociji pojedinih segmenata turističke ponude, a time i hrvatskog turizma u cjelini, Hrvatska turistička zajednica je u 2012. godini poticala, odnosno sufinancirala edukativne i druge programe/projekte strukovnih udruga. Programom rada Hrvatske turističke zajednice u 2012. godini, za dodjelu potpora za djelovanje strukovnih udruga u području turizma planiran je iznos od 300.000,00 kn.

Sukladno Programu rada za 2012. godinu, krajem mjeseca ožujka, Hrvatska turistička zajednica objavila je Javni poziv za dodjelu potpora za djelovanje strukovnih udruga u području turizma. Kandidature su se zaprimale u Glavnom uredu Hrvatske turističke zajednice do 15. travnja 2012. godine. Ukupno je zaprimljeno 87 kandidatura u ukupnom iznosu od 4.104.978,90 kn. Povjerenstvo Hrvatske turističke zajednice donijelo je odluku o dodjeli i visini sredstava potpore za 11 kandidatura u ukupnom iznosu od 300.000,00 kn.

Tablica 6
- u kn

NAZIV UDRUGE	NAZIV PROJEKTA	ODOBRENI IZNOS POTPORE
Udruga Top Camping kvalitete - UTKK, Poreč	Radionica s Federcampeggiom i Sajam Parma	15.000,00
Nacionalna udruga obiteljskih i malih hotela, Split	Sudjelovanje na turističkim sajmovima u 2012. godini	50.000,00
Hrvatski ferijalni i hostelski savez, Zagreb	Izrada brošure hrvatskih hostela	20.000,00
Udruga hrvatskih putničkih agencija - UHPA, Zagreb	Priručnik za zaposlene u turističkim agencijama 2013.	20.000,00
Udruga hrvatskih putničkih agencija - UHPA, Zagreb	UHPA DIRECTORY 2012./2013.	60.000,00
Hrvatski kuharski savez, Varaždin	Kulinarska olimpijada 2012. godine	20.000,00
Hrvatska udruga kampova, Zagreb	Održavanje edukativnih seminara u 2012.	15.000,00
Udruga nezavisnih putničkih agenata Hrvatske - UNPAH, Zagreb	Održavanje edukativnih seminara u 2012.	20.000,00

Kamping udruženje Hrvatske, Poreč	Katalog "Best Croatian campsites" na slovenskom jeziku	53.000,00
Kamping udruženje Hrvatske, Poreč	Tisak letka "OK malih kampova" na engleskom, nizozemskom, njemačkom i slovenskom jeziku	16.000,00
Kamping udruženje Hrvatske, Poreč	Edukacija i kvaliteta: analiza mišljenja slovenskih kampista o hrvatskim kampovima i aktivnosti za poboljšanje kvalitete	11.000,00
UKUPNO		300.000,00

II. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA

Utrošena sredstva **2.505.311,00 kn**

1. Tržišna istraživanja

Utrošena sredstva **133.076,00 kn**

Za tržišna istraživanja i izobrazbu utrošeno je 133.076,00 kn. Sredstva su utrošena za suradnju s međunarodnim institucijama i to za plaćanje članarina za 2012. godinu CET Marketing Services u iznosu od 114.445,36 kn i ETC-u u iznosu od 18.630,64 kn.

2. Formiranje i informatizacija podataka

Utrošena sredstva **323.990,00 kn**

Za aktivnosti formiranja i informatizacije podataka utrošeno je 282.871,00 kn, što predstavlja 47% planiranih sredstava.

2.1. Jedinstveni hrvatski turistički informacijski sustav

Za navedenu aktivnost predviđeno je ukupno 300.000,00 kn, a za izvještajno razdoblje nema utrošenih sredstava.

2.2. Održavanje i nabava računalne opreme

Utrošena sredstva **323.990,00 kn**

Za održavanje i nabavu računalne opreme utrošeno je ukupno 282.871,00 kn i predstavlja 94% planiranih sredstava.

Za nabavu, montažu te instaliranje nove računalne opreme utrošeno je 224.854,00 kn, a za redovno mjesečno održavanje računalne opreme u Glavnom uredu 58.017,00 kn.

3. Banka fotografija i priprema u izdavaštvu

Utrošena sredstva **747.063,00 kn**

U okviru ove stavke, tijekom 2012. godine obavljani su razni stručni poslovi poput ažuriranja, pripreme i obrade teksta, prijevoda, lektura i korektura vezani za prvotisak i dotisak, kao i dizajn, redizajn te grafičku pripremu sljedećih edicija Hrvatske turističke zajednice:

- Hrvatska - Mediteran kakav je nekad bio,
- Fantastična Baranja,

- Središnja Hrvatska – Dvori s pogledom,
- Wellness,
- Čudesna prirodna baština,
- Čudesna kulturna baština,
- Obiteljski i mali hoteli,
- Nautička Hrvatska – image,
- Ronjene,
- Hrvatske marine,
- Kamping brošura,
- Lika-Karlovac, Festival bajke,
- Hrvatska eno-gastronomija,
- Turističke informacije,
- Turistička i cestovna karta "Look around",
- Cjenik marina,
- Kamping karta i
- Turizam u brojkama.

Otisnute su dvije nove brošure: "Lika-Karlovac, Festival bajke" i "Hrvatska eno-gastronomija".

Brošura "Lika-Karlovac, Festival bajke" realizirana je u suradnji s turističkim zajednicama klastera Lika-Karlovac, a naglasak stavlja na prirodnu i kulturnu baštinu navedenog klastera. Dostupna je u osam jezičnih inačica (engleska, njemačka, talijanska, francuska, češka, mađarska, slovenska i hrvatska).

Brošura "Hrvatska eno-gastronomija" je nova publikacija koja prikazuje bogatstvo proizvoda i kulinarske tradicije Hrvatske, s posebnim naglaskom na autentične eno i gastro doživljaje. Dostupna je u šest jezičnih inačica (engleska, njemačka, talijanska, francuska, španjolska i hrvatska).

U okviru ove stavke otisnut je "Priručnik grafičkih standarda". Priručnik sadrži glavne elemente razvoja vizualnog identiteta hrvatskog turizma te prikaz realizacije promidžbenih alata kao što su brošure, suveniri, plakati i oglasi. "Priručnik grafičkih standarda" je dvojezičan (hrvatski/engleski), a tiskan je u nakladi od 500 komada.

Za potrebe izrade novih brošura i drugih tiskanih materijala otkupljene su fotografije koje su pohranjene u digitalnu bazu fotografija na Internetu. U 2012. godine u bazu je uvršteno 712 novih fotografija. Ukupan broj fotografija u bazi je time porastao na 4.071.

U digitaliziranu bazu na Internetu također su pohranjeni i video materijali: filmovi o klasterima Slavonija i Lika-Karlovac, opći film i spotovi o Hrvatskoj, film "Fairy tale Croatia", film i spotovi "Wonderful Istria", te spotovi "Saber Dance", "Storm/Plitvička jezera", "Wonderous Opatija", "Hrvati - svjetski poznati sportaši", "Hrvati - slavni izumitelji, istraživači i umjetnici", "Nautički turizam u Hrvatskoj" i "Marine u Hrvatskoj".

4. Produkcija filmova, spotova, vinjeta i multimedijalnih materijala

Utrošena sredstva

1.301.182,00 kn

S ciljem dodatne promocije nautičkog turizma u Hrvatskoj, snimljena su dva nova filma: "Nautički turizam u Hrvatskoj" i "Marine u Hrvatskoj". Oba filma obuhvaćaju kadrove hrvatskog dijela jadranske obale, od Istre i Kvarnera pa sve do Dubrovnika. U filmu "Marine

u Hrvatskoj" prikazano je nekoliko marina u svakom klasteru, a u filmu "Nautički turizam u Hrvatskoj" prikazan je niz atraktivnih sadržaja koji se mogu vidjeti i ponuditi na pučini. Oba filma rađena su u engleskoj jezičnoj inačici i traju 6 minuta i 30 sekundi.

U 2012. godini realiziran je i film "Advent in Croatia" čime je prezentirana slika blagdanskog ugođaja od Adventskog vijenca u nedavno obnovljenom dvorcu Eltz u Vukovaru, blještavog trga u Osijeku, Božićne bajke u Čazmi, pa preko glavnog grada Zagreba, Manduševca, Kaptola, Središnje Hrvatske, Istre, Kvarnera, prema ukrašenim ulicama i trgovima Zadra, Šibenika, Splita i Dubrovnika. Film traje 5 minuta, a izrađen je u engleskoj jezičnoj inačici. Osim toga izrađena je i jednominutna božićna čestitka za objavu na Internet stranicama Hrvatske turističke zajednice snimljena pred Zagrebačkom katedralom uz postavu "živih jaslica", a glazbena podloga je skladba "Tiha noć" u izvedbi Ane Rucner. Popratni tekst realiziran je u 15 jezičnih inačica.

Prema glazbenoj temi "Storm", u izvedbi čelistice Ane Rucner snimljen je i novi promotivni spot koji prikazuje zimske kadrove Nacionalnog parka Plitvička jezera. Spot je izrađen u engleskoj jezičnoj inačici, a traje 4 minute.

Prema glazbenoj temi "Opatijo bajna" snimljen je istoimeni spot u trajanju od 2 minute i 30 sekundi. Spot je snimljen na atraktivnim lokacijama grada Opatije kao što su šetnica Lungomare, Vila Angiolina i umjetnički paviljoni "Juraj Šporer". Spot je izrađen u engleskoj jezičnoj inačici.

Realizirani su i promotivni filmovi pod naslovom "Hrvati - svjetski poznati sportaši" te "Hrvati - slavni izumitelji, istraživači i umjetnici". Film "Hrvati - svjetski poznati sportaši" sadrži kadrove o sportskim uspjesima najpoznatijih hrvatskih sportaša kao što su Dražen Petrović, Blanka Vlašić, Janica i Ivica Kostelić i drugi. Traje 5 minuta, a izrađen je u engleskoj i njemačkoj jezičnoj inačici. Film "Hrvati - slavni izumitelji, istraživači i umjetnici" sadrži kadrove o slavnim hrvatskim izumiteljima, istraživačima i umjetnicima kao što su Nikola Tesla, Ruđer Bošković, Slavoljub Penkala, Ivan Meštrović i drugi. Traje 5 minuta, a izrađen je u engleskoj i njemačkoj jezičnoj inačici.

Za finalizaciju video materijala o Istri, od njemačke produkcijske kuće Framepool otkupljeni su dodatni kadrovi prirode i krajobraza koji su implementirani u film i spotove. Spomenuti film o Istri prezentiran je na ovogodišnjem ATP turniru u Umagu.

U 2012. godini otkupljena je skladba "Krasna zemljo" u izvedbi Ane Rucner koja je korištena kao podloga filma i spotova o Istri te skladba "Opatijo bajna" koja je korištena kao glazbena podloga pri realizaciji istoimenog video materijala. Osim navedenih skladbi, otkupljena je i skladba autora Srđana Gulića za film "Fairy tale Croatia" te za opći film o Hrvatskoj. U okviru ove stavke adaptiran je već postojeći spot "Čovjek, ključ uspjeha". Ideja spota je pokazati toplu dobrodošlicu koja turiste očekuje u Hrvatskoj kao najvrjedniju komponentu koja odmor čin posebnim, ugodnim i pamtljivim. Spotovi u trajanju od 20 i 30 sekundi izrađeni su u engleskoj i njemačkoj jezičnoj inačici.

Ove godine ažuriran je i interaktivni prezentacijski DVD pod naslovom "Welcome to Croatia" u pet jezičnih inačica (hrvatska, engleska, njemačka, talijanska i francuska).

U 2012. godini umnoženi su već poznati DVD-i "Mediteran kakav je nekad bio" i "Čarobna Hrvatska" te novi film i spotovi "Oda radosti", a za potrebe sajamskih nastupa umnoženi su DVD loop-ovi. Od multimedijalnih DVD-a umnožen je DVD "Mediteran kakav je nekad bio" te šest novih DVD-a: "Kulturna baština", "Prirodna baština", "Središnja Hrvatska", "Slavonija i

Baranja", "Hoteli", "Nautika" te prezentacijski DVD "Horizons of beauty". Za potrebe Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice, na CD-ima je umnoženo "Izvješće o ostvarenju programa rada za 2011. godinu".

U prosincu 2011. godine na UNESCO-ovu Reprezentativnu listu nematerijalne kulturne baštine čovječanstva dodana su dva nova nematerijalna dobra: Nijemo kolo iz Dalmatinske zagore i Slavonski bećarac. Sukladno tome, u 2012. godini korigirani su spotovi Brojevi u trajanju 20 i 30 sekundi u kojima se sada prikazuje broj 19 koji označava ukupan broj materijalnih i nematerijalnih dobara na UNESCO-voj listi. Iz istog razloga korigirane su i sve jezične inačice DVD loop-a u trajanju od 60 minuta.

Također, izrađena je njemačka inačica DVD loop-a u trajanju od 93 minute. DVD loop sadrži sedamdeset i pet jednominutnih vinjeta i tri spota Hrvatske turističke zajednice - Brojevi, Recepti i Mediteran kakav je nekad bio.

Ove godine izrađen je novi DVD loop "Slavonija". DVD loop izrađen je od 11 vinjeta na temu klastera Slavonija, a prikazuje kadrove Vukovara, slavonskih specijaliteta, Osijeka, Kopačkog rita, Požege, Đakova, Slavenskog Broda, Vinkovaca, Virovitice i Iloka. Traje 13 minuta i 30 sekundi, a izrađen je u engleskoj jezičnoj inačici.

Za potrebe oglašavanja u ovoj godini obavljena je usluga konvertiranja sljedećih video materijala: spot Mediteran kakav je nekad bio, Brojevi, Oda radosti, Lindo, Hrvatska - vidokruzi ljepote i vinjete. Video materijali konvertirani su u razne formate radi postavljanja na on line galeriju i Internet stranice Hrvatske turističke zajednice te za potrebe oglašavanja i prijave na festivale turističkih filmova.

U sklopu ove stavke, kroz 2012. godinu realizirana je prijava i dostava filmova na različite međunarodne festivale turističkog filma.

Za potrebe prijave na festival turističkog filma "Ukrainian Tourism Film Festival" izrađena je ruska jezična inačica već postojećeg filma "Oda radosti".

U ovoj godini izrađene su jezične mutacije promotivnog filma o Hrvatskoj. Film u trajanju od 4 minute i 15 sekundi od sada postoji i u ruskoj i nizozemskoj jezičnoj inačici.

Za potrebe projekcija na štandovima prilikom sajamskih nastupa realizirana je prilagodba dvadeset jednominutnih vinjeta na njemačku jezičnu inačicu.

Za potrebe izrade novih promotivnih video materijala otkupljeno je 250 minuta sirovog HD video materijala koji sadrži podvodne snimke životinjskog i biljnog svijeta te snimke povijesne baštine na atraktivnim lokacijama hrvatskog podmorja. Osim snimaka podmorja, otkupljen je i sirovi video materijal Parka prirode "Telašćica" u trajanju od 180 minuta te sirovi video materijal sa snimkama grada Zagreba u trajanju od 300 minuta. U okviru ove stavke otkupljen je i sirovi video materijal "Jutro na Srđu".

U ovoj godini Hrvatska turistička zajednica sufinancirala je snimanje dokumentarnog filma pod nazivom "Hrvatska rapsodija: Maksim Mrvica".

Također, Hrvatska turistička zajednica sufinancirala je svečanost otvaranja i dodjele nagrada prvog Zagreb Tourfilm Festivala.

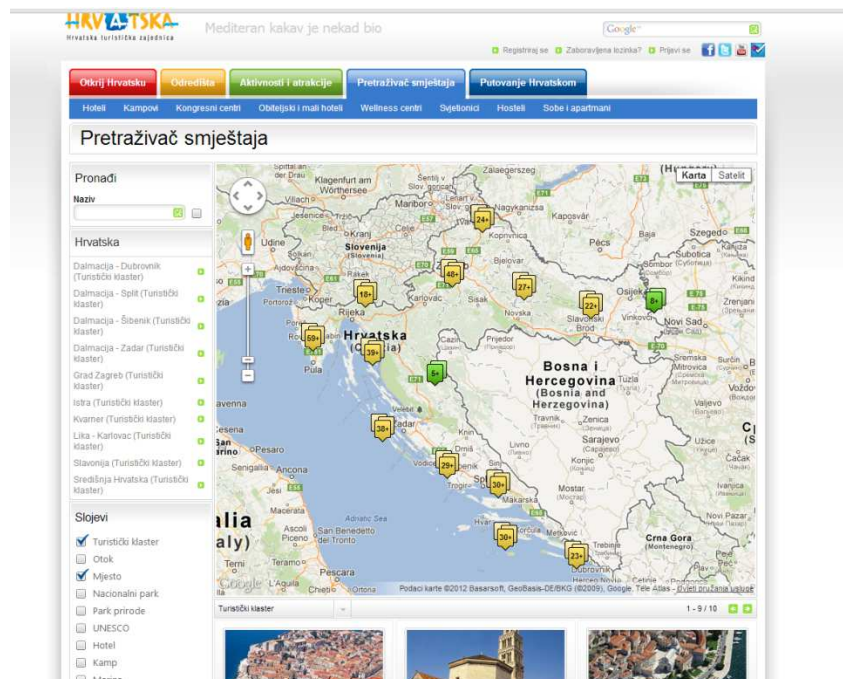
III. KOMUNIKACIJSKE TAKTIKE

Utrošena sredstva

43.946.842,00 kn

1. Centralni pretraživač

Centralni pretraživač središnje je mjesto za pretragu turističke ponude Hrvatske. Pretraga se može odvijati na više načina: putem karte, odabirom vrste smještaja, destinacije ili lokacije. Baza smještajnih kapaciteta uključuje 810 hotela, 218 kampova, 55 marina, 12 svjetionika i 47.688 soba i apartmana. Odabirom željenog smještaja i poveznicama korisnici dolaze do web stranica subjekta ili destinacije.



Slika 1. Prikaz Centralnog pretraživača na službenim web stranicama HTZ-a www.croatia.hr

2. Internet stranice

Utrošena sredstva

788.112,00 kn

2.1. Održavanje Internet stranica

Utrošena sredstva

225.952,00 kn

U sklopu ove stavke održavaju/koriste se: usluge najma Web poslužitelja na kojem su smještene službene web stranice, redovno održavanje i redovna nadogradnja programskog koda, licence/dozvole te ostale opće i nužne usluge potrebne za održavanje web stranica Hrvatske turističke zajednice i predstavništava u svijetu.

2.2. Nadogradnja Internet stranica

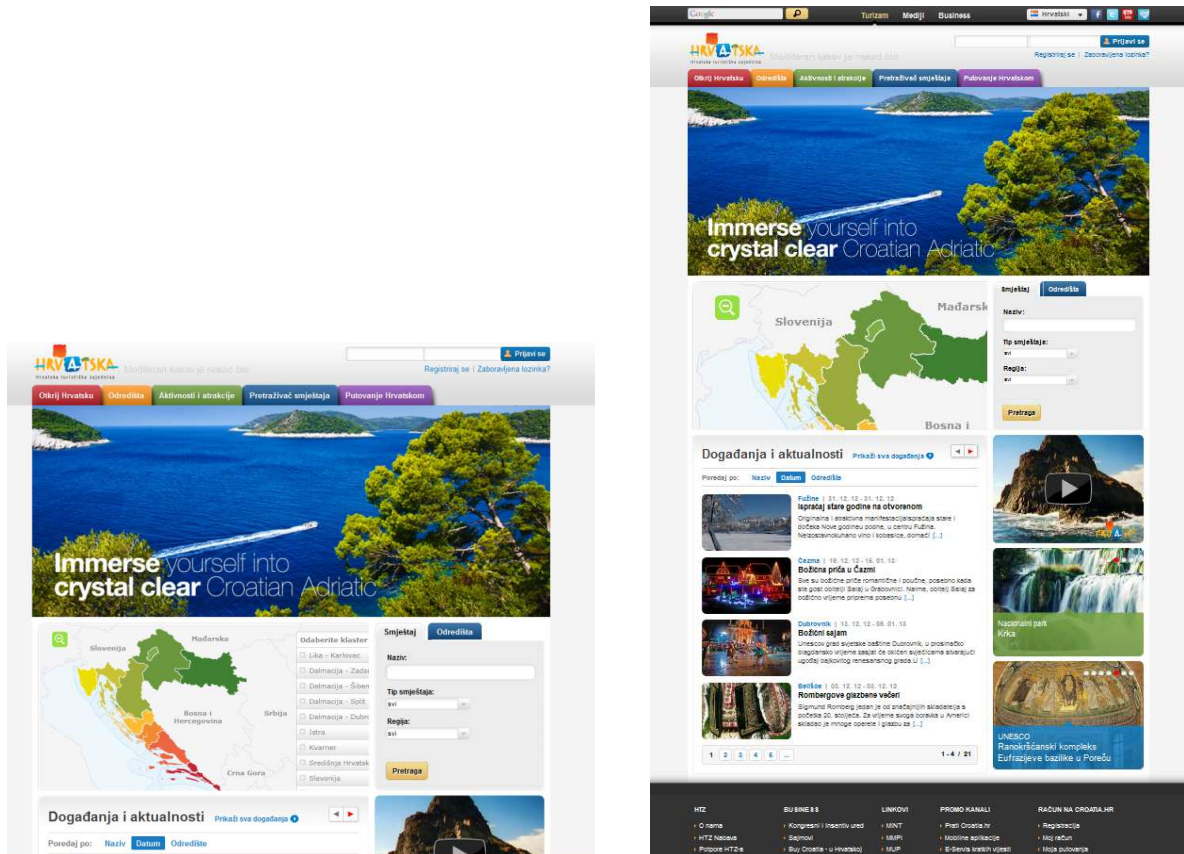
Utrošena sredstva

137.798,00 kn

Tijekom 2012. godine odrađena je nadogradnja prezentacijskog i administrativnog dijela Internet stranica HTZ-a. Dijelovi stranica (kontrole) prilagođeni su specifičnim prikazima na

ciljanim stranicama kako bi se omogućio realniji doživljaj fotografskog sadržaja. Putem prezentacijskog dijela stranica sada je moguće direktno utjecati na uređivanje sadržaja tako da je način ažuriranja prilagođen običnim korisnicima. Administracijski dio nadograđen je novim funkcionalnostima koje ubrzavaju rad pri ažuriranju podataka.

Turistički dio web stranica Croatia.hr je redizajniran u skladu s trendovima u web industriji kako bi i izgledom stranice bile usklađene sa zahtjevima tržišta.



Slika 2. Novi dizajn i nadogradnja na www.croatia.hr

Ukupno je od 1. 1. do 31. 12. 2012. ostvareno **4.654.694 posjeta** i pregledano je **18.250.978** službenih Internet stranica HTZ-a.

2.3. Novi sadržaji

Utrošena sredstva

183.062,00 kn

U okviru ove stavke u 2012. godini odrađeni su prijevodi najposjećenijih sadržaja na Internet stranicama na sve dostupne jezike. Sadržaji se koriste za promidžbu na službenim Internet stranicama Hrvatske turističke zajednice kao i na kanalima društvenih medija koje administrira Glavni ured (Facebook, YouTube, Twitter, Flickr, Picasa, blogovi, mikrositeovi, newsletteri).

Turistički dio Web portala HTZ-a objavljen je na šesnaest jezika (hrvatski, engleski, njemački, talijanski, češki, poljski, slovački, francuski, nizozemski, mađarski, ruski, slovenski, japanski, španjolski i danski) te je od velikog značaja da i ubuduće svi novi sadržaji budu dostupni na ovim jezicima.

Mobilni Internet

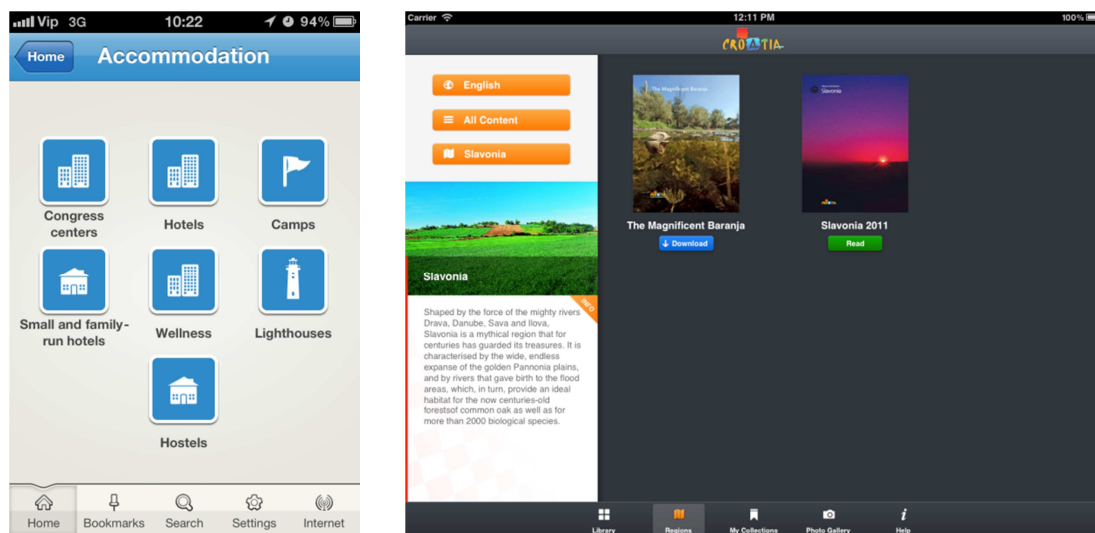
U 2012. godini postojeća mobilna aplikacija "**Croatia.hr**" nadograđena je novim navigacijskim sučeljem za prikaz na iOS i Android operativnim sustavima. Novi dizajn i

sučelje omogućavaju lakši pregled sadržaja sa službenih stranica kao i lakše snalaženje korisnika pri pretrazi sadržaja.

Tijekom travnja proveden je natječaj i izrada nove aplikacije prilagođene tablet uređajima. Aplikacija "**Croatia Magazine**" omogućava prikaz i pregled kao i preuzimanje svih dostupnih brošura Hrvatske turističke zajednice na tablet uređaje. Aplikacija također prikazuje i fotografije iz baze Hrvatske turističke zajednice te je omogućeno spajanje s društvenom mrežom Facebook kako bi korisnici fotografije u prikladnom formatu mogli dijeliti sa svojim prijateljima.

U 2012. godini uz spomenute brošure Hrvatske turističke zajednice prikupljene su i unutar aplikacije implementirane brošure kompletnog sustava turističkih zajednica raspoređenih prema turističkim klasterima i jezičnim varijantama.

Tijekom ovog razdoblja implementiran je novi dizajn službenih YouTube kanala na engleskom, njemačkom i talijanskom jeziku.



Slika 3. Prikaz mobilne aplikacije za *smartphone* i tablet *uređaje*

2.4. Analiza i optimizacija

Utrošena sredstva

241.300,00 kn

U suradnji s Glavnim uredom vanjska agencija je surađivala na pripremi i objavi sadržaja za Internet stranice, vršila kontrolu medijske slike Hrvatske turističke zajednice te pružala usluge savjetovanja i konzultacije pri poboljšanju iste.

Pokazatelji analize koristit će se za daljnju optimizaciju samog web portala i ciljanih stranica HTZ-a.

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

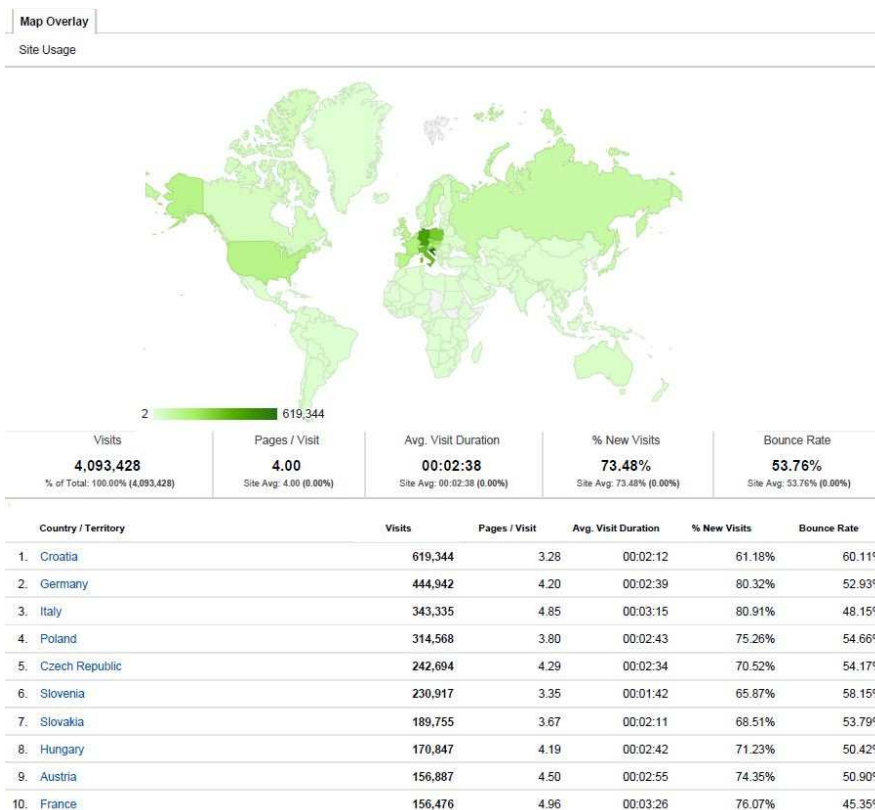
Optimizacija Web stranica je kontinuirani proces koji zahtijeva konstantno praćenje interesnih tržišta te globalnih trendova i interesa u pretragama za segment turizma.

Zbog potrebnog velikog i konstantnog angažmana HTZ će ove aktivnosti nastaviti provoditi u suradnji sa stručnim institucijama i ekspertima za ovaj segment.

Prikaz statistika posjećenosti službenih web stranica HTZ-a



Slika 4. Prikaz ukupne posjećenosti službenih web stranica HTZ-a www.croatia.hr za razdoblje 1. 1. - 31. 12. 2012.



Slika 5. Prikaz posjećenosti službenih web stranica HTZ-a www.croatia.hr po tržištima

3. E-mail marketing

Utrošena sredstva

9.492,00 kn

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

- newsletter s novostima iz rada GU HTZ (Služba za informiranje) – mjesečnik na hrvatskom jeziku;
- newsletter Ureda za kulturni turizam – mjesečnik na hrvatskom jeziku s poveznicama na tekstualni sadržaj na Internet stranicama;
- newsletter Službe za odnose s javnošću za strane novinare – mjesečnik na 15 jezika u HTML formatu. Tekstualni dio objavljuje se u sklopu Internet stranica na cjelini za novinare – Press te na odgovarajućim stranicama predstavništava.

U suradnji s predstavništvima Hrvatske turističke zajednice povećana je baza primatelja ovog Newslettera na 20.000 korisnika. Služba za Internet svaki mjesec priprema je HTML format Newslettera koji se ovim korisnicima slao na mjesečnoj bazi.

Izradu i prijevod tekstualnog sadržaja newslettera Službe za odnose s javnošću za strane novinare preuzela je Služba za internet te iz tog razloga ova sredstva nisu utrošena u planiranom iznosu iz ove stavke.

4. Brošure i info materijali

Utrošena sredstva **4.465.946,00 kn**

4.1. Image brošure

Utrošena sredstva **916.079,00 kn**

Hrvatska turistička zajednica je tijekom 2012. godine realizirala dotisak sljedećih image brošura; Hrvatska - Mediteran kakav je nekad bio, Fantastična Baranja i Središnja Hrvatska.

IMAGE BROŠURA	Naklada/kom
Hrvatska – Mediteran kakav je nekad bio	208.940
Fantastična Baranja	10.000
Središnja Hrvatska – Dvori s pogledom	9.810

U pripremi je i nova brošura klastera Slavonija koja će biti realizirana početkom ili sredinom 2013. godine, ovisno o dinamici izrade i odluci Uređivačkog odbora brošure kojeg čine direktori svih turističkih zajednica županija s područja klastera Slavonija. Hrvatska turistička zajednica obvezala se pokriti troškove izrade brošure - dizajna, pripreme za tisak, izrade karata, otkupa fotografija, prijevoda, lektura i korektura te troškove tiskanja brošure. Trošak će biti knjižen na konto Sufinanciranje i potpora sustavu turističkih zajednica.

4.2. Brošure po proizvodima

Utrošena sredstva **1.907.086,00 kn**

Zbog velikog interesa i specifičnih zahtjeva tržišta na kojima Hrvatska turistička zajednica ima promotivne nastupe realizirani su dotisci i prvotisci sljedećih brošura po proizvodima:

BROŠURE PO PROZVODIMA	Naklada/kom
Wellness	29.850
Nautička Hrvatska	47.970
Hrvatska eno-gastronomija	68.000
Lika Karlovac, Festival bajke	59.489
Čudesna prirodna baština	110.000
Čudesna kulturna baština	100.000
Kamping brošura	20.000
Ronjenje	15.000

Obiteljski i mali hoteli	9.836
Hrvatske marine	20.000

4.3. Turističke informacije, karte i letci

Utrošena sredstva

1.410.393,00 kn

Tijekom 2012. godine realizirana su sljedeća izdanja turističkih informacija, cjenika, karata i letaka:

TURISTIČKE INFORMACIJE, CJENICI, KARTE I LETCI	Naklada/kom
Turističke informacije	882.000
Turističko cestovna karta "Look around"	983.600
Cjenik marina	20.000
Turizam u brojkama	6.000
Kamping karta Hrvatske	20.000

Tijekom mjeseca studenog realiziran je reprint brošure Kalendar kulturno-turističkih događanja (60.000 kom). Trošak za tisak navedene brošure iznosi 142.500,00 kn, a sukladno Programu rada za 2012. godinu, navedeni trošak bit će knjižen na stavku Ureda za kulturni turizam.

U prosincu 2012. godine, a sukladno potrebama predstavništava Hrvatske turističke zajednice, raspisan je natječaj za dotisak sljedećih brošura: Image brošura Hrvatska - Mediteran kakav je nekad bio (11.000 kom), Hrvatske marine (2.000 kom), Kamping brošura (2.0000 kom), Turističke informacije (30.000 kom), Turističko-cestovna karta (20.000 kom) i Kamping karta (5.000 kom). Trošak dotiska navedenih brošura iznosi 170.000,00 kn.

4.4. Promotivni kit i plakati

Utrošena sredstva

232.389,00 kn

Sastavni dio Komunikacijskih taktika je i izrada promo kit kutija. Cilj promo kitova je informirati o Hrvatskoj kao turističkoj destinaciji te njenim turističkim proizvodima. Također, izrađena je i mini vip press kit kutija za širu distribuciju koja sadrži promotivni film o Hrvatskoj "Mediteran kakav je nekad bio", CD-ROM "Hrvatska - Mediteran kakav je nekad bio", kartu Hrvatske, brošuru Turističke informacije te licitarsko srce, lavandu, kemijsku olovku i privjesak.

U 2012. godini ukupna naklada promo kutija bila je 5.816 komada.

Otisnuti su novi plakati na temu nematerijalne baštine, ukupno 28 motiva koji prikazuju 11 dobara upisanih na UNESCO-vu Reprezentativnu listu nematerijalne baštine čovječanstva te Ojkanje koje je na UNESCO-voj Reprezentativnoj listi nematerijalne baštine kojoj je potrebna hitna zaštita. Autor koncepta i idejnog rješenja navedenih plakata je Boris Ljubičić.

Osim toga, realizirano je uokvirivanje plakata za potrebe Glavnog ureda, Ministarstva turizma te ostalih ministarstava i institucija Republike Hrvatske.

5. Suveniri i ostali promidžbeni materijali

Utrošena sredstva

1.603.008,00 kn

Suveniri i ostali promidžbeni materijali koriste se prilikom sajamskih nastupa i prezentacija, press konferencija te ostalih događanja koje organizira Hrvatska turistička zajednica u svrhu promocije hrvatskog turizma. U 2012. godini realizirana je nabava sljedećih promidžbenih materijala:

PROMIDŽBENI MATERIJALI I SUVENIRI	kom
Licitarska srca	110.254
Lavanda	110.300
Kemijske olovke	54.700
Privjesci	4.000
Samoljepljive naljepnice	252
Platnene vrećice	20.000
Papirnate vrećice	70.000
Trakice za mobitel	10.000
Etui za ključeve	10.000

6. Studijska putovanja novinara i Zlatna penkala

Utrošena sredstva

4.806.862,00 kn

6.1. Studijska putovanja i suradnja s novinarima

Utrošena sredstva

4.315.449,00 kn

U 2012. godini Služba za studijska putovanja i odnose s javnošću ugostila je na studijskim putovanjima **552** strana novinara.

Tablica 7 daje prikaz novinara po zemljama prema načinu sudjelovanja Hrvatske turističke zajednice u organizaciji njihovog dolaska: u potpunoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice – **504** strana novinara (Glavni ured pokriva troškove putovanja), u djelomičnoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice – **29** stranih novinara (Glavni ured daje organizacijsku i logističku podršku kod realizacije studijskog putovanja), te novinari na studijskim putovanjima gdje Glavni ured pokriva 25% unaprijed dogovorenih i potvrđenih troškova – **21** strana novinara.

Tablica 7

RB	ZEMLJA	ukupno novinara koji su bili na studijskim putovanjima u potpunoj organizaciji HTZ-a	ukupno novinara koji su bili na studijskim putovanjima u djelomičnoj organizaciji HTZ-a	Studijska putovanja gdje Glavni ured pokriva 25% troškova	ukupno novinara koji su bili na studijskim putovanjima u organizaciji HTZ-a
1	Austrija	4	-	1	5
2	Belgija	21	-	-	21
3	Češka	5	-	3	8
4	Francuska	40	-	5	45

5	Italija	27	-	-	27
6	Japan	12	7	-	19
7	Mađarska	1	-	1	2
8	Nizozemska	30	-	-	30
9	Njemačka	49	6	1	56
10	Poljska	21	-	1	22
11	Ruska federacija	17	-	-	17
12	SAD i Kanada	27	-	3	30
13	Skandinavija (Švedska, Danska, Finska, Norveška)	49	-	-	49
14	Slovačka	4	-	-	4
15	Slovenija	15	-	2	17
16	Španjolska i Portugal	42	1	-	43
17	Švicarska	16	1	-	17
18	Velika Britanija i Irska	34	12	-	46
	UKUPNO	414	27	17	458
19	Ostale zemlje (Kina, Indija, Srbija, Turska, Izrael, Brazil, Kazahstan, Rumunjska)	90	-	4	94
	Sveukupno	504	27	21	552

Kod studijskih putovanja stranih predstavnika medija gdje Glavni ured daje organizacijsku i logističku potporu ubrajamo i sudionike projekata Snow Queen Trophy gdje je Glavni ured pokrio trošak dolaska 5 stranih novinara.

Prema Programu rada za 2012. godinu, koncepcija organizacije studijskih putovanja uključivala je nekoliko modela 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 unaprijed dogovoreni i potvrđeni 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 obostranim interesom, 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 radio materijali. Zbog sveobuhvatnih PR aktivnosti na pojedinim tržištima nije moguće odvojiti članke koji su rezultat isključivo rada Hrvatske turističke zajednice, predstavništava i PR agencija.

S obzirom na specifičnosti potražnje pojedinih tržišta, Glavni ured je također koristio usluge PR agencija i to: Velika Britanija – Rooster, Belgija – ECL, Nizozemska - AVIAREPS Tourism, Španjolska - Marakanda, Danska - Related.

Na ostalim tržištima koristile su se usluge PR agencija za posebne prezentacije ili prigode.

Procijenjena vrijednost **ukupno** objavljenog **pisanog i elektronskog materijala** o Hrvatskoj iznosi **1.201.182.960,79 kuna**, od čega procijenjena vrijednost objavljenog

pisanog materijala iznosi **583.417.952,26 kuna**, a procijenjena vrijednost objavljenih **elektronskih reportaža (TV i radio reportaža)** iznosi **617.765.008,62 kuna**.

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, odnosno, PR agencije.

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

Tablica 8

Zemlja	Naklada pisanog materijala	Procijenjena vrijednost pisanog materijala u kn	Procijenjena vrijednost TV i radio materijala u kn	Ukupno procijenjena vrijednost pisanog, TV i radio materijala u kn
Austrija	417.968.378	49.354.110,09	/*	49.354.110,09
Belgija	12.544.598	12.823.301,17	/*	12.823.301,17
Češka	38.811.500	25.754.655,95	493.875.098,48	519.629.754,43
Francuska	69.863.641	42.804.008,91	29.436.471,40	72.240.480,31
Italija	55.703.500	76.839.160,32	4.395.052,66	81.234.212,98
Japan	50.572.395	7.830.324,32	/*	7.830.324,32
Mađarska	4.764.019	2.361.860,38	2.290.618,09	4.652.478,47
Nizozemska	30.780.485	15.270.341,68	/*	15.270.341,68
Njemačka	149.769.735	108.174.340,62	/*	108.174.340,62
Poljska	34.916.811	3.753.223,42	10.095.498,85	13.848.722,27
Portugal	4.039.760	7.334.997,88	931.019,99	8.266.017,78
Ruska Federacija	897.700	1.947.084,10	/*	1.947.084,10
SAD i Kanada	508.039.637	84.961.636,53	66.639.432,79	151.601.069,32
Skandinavija	57.122.336	8.614.363,84	/*	8.614.363,84
Slovačka	12.790.100	8.951.828,10	1.931.822,66	10.883.650,76
Slovenija	12.109.611	6.234.699,63	132.351,71	6.367.051,34
Španjolska	16.103.493	16.444.771,52	8.037.641,99	24.482.413,51
Švicarska	57.324.100	13.761.672,10	/*	13.761.672,10
Velika Britanija i Irska	1.265.707.981	90.201.571,70	/*	90.201.571,70
Ukupno	2.799.829.780	583.417.952,26	617.765.008,62	1.201.182.960,79

* U Austriji, Belgiji, Japanu, Nizozemskoj, Njemačkoj, Ruskoj Federaciji, Skandinaviji, Švicarskoj i Velikoj Britaniji ne vodi se evidencija objavljenog TV i radio materijala.

AUSTRIJA

Hrvatsku je u 2012. godini posjetilo 4 predstavnika medija u potpunoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice.

Ukupna procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala** u istom razdoblju iznosi **6.513.092,35 €** odnosno **49.354.110,09 kuna** ukupne **naklade 417.968.378** primjeraka.

Članci i reportaže objavljeni na austrijskom tržištu u 2012. 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:

2012. godina/mjesec	Naklada pisanog materijala	Procijenjena vrijednost pisanog materijala €/kn
siječanj	22.406.904	200.606,62
veljača	15.493.725	268.705,93
ožujak	44.967.808	794.509,93
travanj	32.536.517	489.796,04
svibanj	59.265.143	996.322,54
lipanj	86.299.223	1.020.159,54
srpanj	31.637.747	919.525,46
kolovoz	24.524.766	424.574,09
rujan	38.244.821	607.467,4
listopad	36.330.961	361.771,85
studen	14.352.945	226.180,06
prosinac	11.907.818	203.472,89
UKUPNO	417.968.378	6.513.092,35 €
UKUPNO kn		49.354.110,09 kn

BELGIJA

Hrvatsku je u 2012. godini posjetio **21** predstavnik medija u potpunoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice.

Ukupna procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala** u istom razdoblju iznosi **1.692.247,00 €** odnosno **12.823.301,17 kuna** ukupne **naklade 12.544.598** primjeraka.

Članci i reportaže objavljeni na belgijskom tržištu u 2012. godini rezultat su studijskih putovanja belgijskih novinara u Hrvatsku u organizaciji Hrvatske turističke zajednice, rada Predstavništva, PR agencije ECL, PR aktivnosti i samostalnih dolazaka.

Slijedi prikaz procijenjenih vrijednosti objavljenog materijala po mjesecima:

2012. godina/mjesec	Naklada pisanog materijala	Procijenjena vrijednost pisanog materijala €/kn
Siječanj	4.235.656	421.245,00
Veljača	1.303.147	189.890,00
Ožujak	953.029	179.755,00
Travanj	824.939	122.805,00
Svibanj	883.541	199.815,00
Lipanj	699.990	87.310,00
Srpanj	991.484	126.195,00
Kolovoz	1.274.135	180.350,00
Rujan	84.570	16.582,00
Listopad	207.080	16.800,00
Studen	675.399	78.125,00
Prosinac	411.628	73.375,00
UKUPNO	12.544.598	1.692.247,00 €
UKUPNO kn		12.823.301,17 kn

ČEŠKA

Hrvatsku je u 2012. godini posjetilo **5** predstavnika medija u potpunoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice.

Ukupna procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala** u istom razdoblju iznosi **86.909.438,00 €** odnosno **25.754.655,95 kuna** ukupne **naklade 38.811.500** primjeraka. Vrijednost objavljenih **elektronskih reportaža** iznosi **65.175.000,00 €** odnosno **493.875.098,48 kuna**, tako da vrijednost ukupno objavljenog elektronskog i pisanog materijala iznosi **152.084.438,00 €** odnosno **519.629.754,43 kune**.

Članci i elektronske reportaže objavljene na češkom tržištu u 2012. 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:

2012. godina/mjesec	Naklada pisanog materijala	Procijenjena vrijednost pisanog materijala €/kn	Procijenjena vrijednost elektronskog materijala €/kn
Siječanj	1.336.700	3.452.016,00	11.990.000,00
Veljača	1.485.100	6.754.000,00	800.000,00
Ožujak	3.575.400	5.658.280,00	7.000.000,00
Travanj	3.003.100	7.855.392,00	5.600.000,00
Svibanj	12.046.100	22.267.630,00	4.800.000,00
Lipanj	8.312.900	13.921.050,00	18.275.000,00
Srpanj	4.507.800	10.308.370,00	3.650.000,00
Kolovoz	2.428.000	7.414.200,00	2.200.000,00
Rujan	737.500	1.682.200,00	1.400.000,00
Listopad	179.700	1.911.500,00	8.800.000,00
Studeni	673.200	1.853.800,00	660.000,00
Prosinac	526.000	3.831.000,00	nema podataka
UKUPNO	38.811.500,00	86.909.438,00 €	65.175.000,00 €
UKUPNO kn		25.754.655,95 kn	493.875.098,48 kn

FRANCUSKA

Hrvatsku je u 2012. godini posjetilo **40** predstavnika medija u potpunoj organizaciji i **2** predstavnika medija u djelomičnoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice.

Ukupna procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala** u istom razdoblju iznosi **5.648.698,00 €** odnosno **42.804.008,91 kuna** ukupne **naklade 69.863.641** primjeraka. Vrijednost objavljenih **elektronskih reportaža** iznosi **3.884.630,00 €** odnosno **29.436.471,40 kuna** tako da vrijednost ukupno objavljenog **elektronskog i pisanog materijala** iznosi **9.533.328,00 €** odnosno **72.240.480,31 kuna**.

Članci i elektronske reportaže objavljeni na francuskom tržištu u 2012. 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:

2012. godina/mjesec	Naklada pisanog materijala	Procijenjena vrijednost pisanog materijala €/kn	Procijenjena vrijednost elektronskog materijala €/kn
Siječanj	2.145.461	226.270,00	500.000,00
Veljača	5.161.785	160.308,00	110.320,00
Ožujak	4.660.280	224.716,00	353.400,00
Travanj	5.450.403	200.188,00	232.000,00
Svibanj	10.105.031	375.458,00	201.830,00

Lipanj	8.409.538	1.450.861,00	110.750,00
Srpanj	10.167.629	788.476,00	1.267.200,00
Kolovoz	4.446.971	583.677,00	421.100,00
Rujan	6.445.330	248.716,00	376.600,00
Listopad	3.941.422	419.881,00	172.030,00
Studenj	4.198.293	521.687,00	69.400,00
Prosinac	4.731.498	448.460,00	70.000,00
UKUPNO	69.863.641	5.648.698,00 €	3.884.630,00 €
UKUPNO kn		42.804.008,91 kn	29.436.471,40 kn

ITALIJA

Hrvatsku je u 2012. godini posjetilo **27** predstavnika medija u potpunoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice.

Ukupna procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala** u istom razdoblju iznosi **10.140.200,00 €** odnosno **76.839.160,32 kuna** ukupne **naklade 55.703.500** primjeraka. Vrijednost objavljenih **elektronskih reportaža** iznosi **580.000,00 €** odnosno **4.395.052,66 kuna** tako da vrijednost ukupno objavljenog **elektronskog i pisanog materijala** iznosi **10.720.200,00 €** odnosno **81.234.212,98 kuna**.

Članci i elektronske reportaže objavljeni na talijanskom tržištu u 2012. 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:

2012. godina/mjesec	Naklada pisanog materijala	Procijenjena vrijednost pisanog materijala €/kn	Procijenjena vrijednost elektronskog materijala €/kn
Siječanj	1.199.000	72.850,00	320.000,00
Veljača	1.624.000	84.200,00	nema podataka
Ožujak	3.569.000	75.200,00	nema podataka
Travanj	6.004.000	293.050,00	nema podataka
Svibanj	13.329.000	450.300,00	75.000,00
Lipanj	8.041.000	6.566.600,00	nema podataka
Srpanj	8.197.500	522.150,00	175.000,00
Kolovoz	2.881.000	1.472.950,00	nema podataka
Rujan	4.041.000	262.100,00	nema podataka
Listopad	2.376.000	304.700,00	10.000,00
Studenj	874.000	25.600,00	nema podataka
Prosinac	3.568.000	10.500,00	nema podataka
UKUPNO	55.703.500	10.140.200,00 €	580.000,00 €
UKUPNO kn		76.839.160,32 kn	4.395.052,66 kn

JAPAN

Hrvatsku je u 2012. godini posjetilo **12** predstavnika medija u potpunoj organizaciji i **7** predstavnika medija u djelomičnoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice.

Ukupna procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala** u istom razdoblju iznosi **1.033.341,00 €** odnosno **7.830.324,32 kuna** ukupne naklade **50.572.395** primjeraka. Članci i reportaže objavljeni na japanskom tržištu u 2012. 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:

2012. godina/mjesec	Naklada pisanog materijala	Procijenjena vrijednost pisanog materijala €/kn
Siječanj	2.939.331	102.963,00
Veljača	8.683.512	120.522,00
Ožujak	1.519.841	1.794,00
Travanj	566.366	12.400,00
Svibanj	1.621.559	92.122,00
Lipanj	1.723.246	60.868,00
Srpanj	1.902.774	346.805,00
Kolovoz	214.500	62.000,00
Rujan	822.946	27.370,00
Listopad	7.980.328	34.323,00
Studeni	6.952.990	25.643,00
Prosinac	15.645.002	146.531,00
UKUPNO	50.572.395	1.033.341,00 €
UKUPNO kn		7.830.324,32 kn

MAĐARSKA

Hrvatsku je u 2012. godini posjetio **1** predstavnik medija u potpunoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice.

Ukupna procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala** u istom razdoblju iznosi **311.686,60 €** odnosno **2.361.860,38 kuna** ukupne **naklade 4.764.019** primjeraka. Vrijednost objavljenih **elektronskih reportaža** iznosi **302.285,00 €** odnosno **2.290.618,09 kuna** tako da vrijednost ukupno objavljenog **elektronskog i pisanog materijala** iznosi **613.971,60 €** odnosno **4.652.478,47 kuna**.

Članci i elektronske reportaže objavljeni na mađarskom tržištu u 2012. 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:

2012. godina/mjesec	Naklada pisanog materijala	Procijenjena vrijednost pisanog materijala €/kn	Procijenjena vrijednost elektronskog materijala €/kn
Siječanj	nema podataka	nema podataka	53.549,00
Veljača	25.000	142.273,00	17.941,00
Ožujak	1.500	85,00	6.587,00
Travanj	295.000	7.817,00	43.484,00
Svibanj	1.581.527	85.786,00	8.125,00
Lipanj	1.596.435	70.592,00	44.954,00
Srpanj	589.508	41.604,00	37.095,00
Kolovoz	328.686	40.035,00	36.487,00
Rujan	302.293	43.761,00	54.063,00
Listopad	1.500	154,60	nema podataka
Studeni	nema podataka	nema podataka	nema podataka
Prosinac	42.570	7.579,00	nema podataka
UKUPNO	4.764.019	311.686,60 €	302.285,00 €
UKUPNO kn		2.361.860,38 kn	2.290.618,09 kn

NIZOZEMSKA

Hrvatsku je u 2012. godini posjetilo **30** predstavnika medija u potpunoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice.

Ukupna procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala** u istom razdoblju iznosi **2.015.174,53 €** odnosno **15.270.341,68 kuna** ukupne **naklade 30.780.485** primjeraka.

Članci i reportaže objavljeni na nizozemskom tržištu u 2012. 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:

2012. godina/mjesec	Naklada pisanog materijala	Procijenjena vrijednost pisanog materijala €/kn
Siječanj	5.602.941	148.633,23
Veljača	1.148.515	61.491,38
Ožujak	1.420.261	353.035,51
Travanj	6.524.004	146.827,48
Svibanj	2.242.983	76.162,57
Lipanj	4.256.308	79.619,05
Srpanj	1.207.248	54.686,70
Kolovoz	3.139.776	243.815,48
Rujan	1.267.358	114.282,88
Listopad	853.520	49.545,00
Studen	959.789	27.075,25
Prosinac	2.157.782	660.000,00
UKUPNO	30.780.485	2.015.174,53 €
UKUPNO kn		15.270.341,68 kn

NJEMAČKA

Hrvatsku je u 2012. godini posjetilo **49** predstavnika medija u potpunoj organizaciji i **6** predstavnika medija u djelomičnoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice.

Ukupna procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala** u istom razdoblju iznosi **14.275.396,09 €** odnosno **108.174.340,62 kune** ukupne **naklade 149.769.735** primjeraka.

Članci objavljeni na njemačkom tržištu u 2012. 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:

2012. godina/mjesec	Naklada pisanog materijala	Procijenjena vrijednost pisanog materijala €/kn
Siječanj	nema podataka	nema podataka
Veljača	nema podataka	nema podataka
Ožujak	9.825.753	1.366.117,98
Travanj	11.739.608	1.797.940,00

Svibanj	28.322.361	3.381.413,77
Lipanj	34.021.309	2.164.733,10
Srpanj	22.939.108	637.538,19
Kolovoz	8.872.457	1.312.434,73
Rujan	6.863.475	930.618,70
Listopad	18.239.963	1.618.746,35
Studenj	8.945.701	1.065.853,27
Prosinac	nema podataka	nema podataka
UKUPNO	149.769.735	14.275.396,09 €
UKUPNO kn		108.174.340,62 kn

POLJSKA

Hrvatsku je u 2012. godini posjetio **21** predstavnik medija u potpunoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice.

Ukupna procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala** u istom razdoblju iznosi **495.300,00 €** odnosno **3.753.223,42 kune** ukupne **naklade 34.916.811** primjeraka. Vrijednost objavljenih **elektronskih reportaža** iznosi **1.332.268,30 €** odnosno **10.095.498,85 kuna** tako da vrijednost ukupno objavljenog **elektronskog i pisanog materijala** iznosi **1.827.568,30 €** odnosno **13.848.722,27 kuna**.

Članci i elektronske reportaže objavljene na poljskom tržištu u 2012. 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:

2012. godina/mjesec	Naklada pisanog materijala	Procijenjena vrijednost pisanog materijala €/kn	Procijenjena vrijednost elektronskog materijala €/kn
Siječanj	205.950	45.353,66	36.585,37
Veljača	52.650	12.841,46	nema podataka
Ožujak	158.600	38.682,93	39.585,37
Travanj	3.049.640	28.548,78	24.390,24
Svibanj	3.167.193	45.853,66	60.975,61
Lipanj	6.239.623	99.034,15	146.341,46
Srpanj	8.482.357	58.317,07	731.707,32
Kolovoz	3.492.784	62.041,46	146.341,46
Rujan	2.931.669	32.256,10	97.560,98
Listopad	1.888.962	32.402,44	nema podataka
Studenj	1.711.513	22.426,83	nema podataka
Prosinac	3.535.870	17.541,46	48.780,49
UKUPNO	34.916.811	495.300,00 €	1.332.268,30 €
UKUPNO kn		3.753.223,42 kn	10.095.498,85 kn

RUSKA FEDERACIJA

Hrvatsku je u 2012. godini posjetilo **15** predstavnika medija iz Rusije i **2** predstavnika medija iz Ukrajine u potpunoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice.

Ukupna procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala** u istom razdoblju iznosi **256.950,00 €** odnosno **1.947.084,10 kuna** ukupne **naklade 897.700** primjeraka.

Članci i reportaže objavljene na ruskom tržištu u 2012. 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:

2012. godina/mjesec	Naklada pisanog materijala	Procijenjena vrijednost pisanog materijala €/kn
Siječanj	78.000	5.900,00
Veljača	nema podataka	1.900,00
Ožujak	54.700	9.100,00
Travanj	15.000	10.250,00
Svibanj	210.000	500,00
Lipanj	210.000	34.000,00
Srpanj	10.000	61.500,00
Kolovoz	320.000	62.600,00
Rujan	nema podataka	44.400,00
Listopad	nema podataka	12.600,00
Studenj	nema podataka	10.100,00
Prosinac	nema podataka	4.100,00
UKUPNO	897.700	256.950,00 €
UKUPNO kn		1.947.084,10 kn

SJEDINJENE AMERIČKE DRŽAVE I KANADA

Hrvatsku je u 2012. godini posjetilo **27** predstavnika medija iz SAD-a i Kanade u potpunoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice.

Ukupna procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala** u istom razdoblju iznosi **11.212.095,28 €** odnosno **84.961.636,53 kune** ukupne **naklade 508.039.637** primjeraka. Vrijednost objavljenih **elektronskih reportaža** iznosi **8.794.177,00 €** odnosno **66.639.432,79 kuna** tako da vrijednost ukupno objavljenog **elektronskog i pisanog materijala** iznosi **20.006.272,28 €** odnosno **151.601.069,32 kune**.

Članci i elektronske reportaže objavljene na američkom tržištu u 2012. 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:

2012. godina/mjesec	Naklada pisanog materijala	Procijenjena vrijednost pisanog materijala €/kn	Procijenjena vrijednost elektronskog materijala €/kn
Siječanj	8.593.806	1.211.823,45	nema podataka
Veljača	41.875.578	2.183.334,84	nema podataka
Ožujak	8.928.609	970.689,36	3.016.433,00
Travanj	63.799.143	1.079.356,87	3.901.853,00
Svibanj	35.355.719	214.747,05	1.875.891,00
Lipanj	59.911.704	68.465,60	nema podataka
Srpanj	147.109.949	946.193,00	nema podataka
Kolovoz	2.327.219	599.733,00	nema podataka
Rujan	2.182.499	264.500,00	nema podataka
Listopad	61.511.137	1.647.185,00	nema podataka
Studenj	71.072.585	1.617.460,11	nema podataka
Prosinac	5.371.689	408.607,00	nema podataka
UKUPNO	508.039.637	11.212.095,28 €	8.794.177,00 €
UKUPNO kn		84.961.636,53 kn	66.639.432,79 kn

Hrvatska turistička zajednica sufinancirala je Turističkoj zajednici Istarske županije 25% troškova za organizaciju studijskog putovanja 3 novinara iz SAD-a.

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

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

Hrvatsku je u 2012. godini posjetilo **40** predstavnika medija iz Skandinavije (Švedska - **5**, Danska - **20**, Finska - **10**, Norveška – **9**, Estonija – **4**, Latvija - **2**) u potpunoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice.

Ukupna procijenjena vrijednost objavljenog pisanog materijala u istom razdoblju iznosi **1.136.808,00 €** odnosno **8.614.363,84 kune** ukupne **naklade 57.122.336** primjeraka.

Članci objavljeni na skandinavskom tržištu u 2012. godini rezultat su studijskih putovanja skandinavskih novinara u Hrvatsku u organizaciji Hrvatske turističke zajednice, rada Predstavništva, PR agencije Related i samostalnih dolazaka.

Slijedi prikaz procijenjenih vrijednosti objavljenog materijala po mjesecima:

2012. godina/mjesec	Naklada pisanog materijala	Procijenjena vrijednost pisanog materijala €/kn
Siječanj	1.763.693	24.300,00
Veljača	2.067.603	164.600,00
Ožujak	1.058.888	133.600,00
Travanj	912.000	129.000,00
Svibanj	947.400	203.100,00
Lipanj	1.384.710	190.508,00
Srpanj	3.621.954	23.850,00
Kolovoz	847.292	23.850,00
Rujan	8.616.746	165.500,00
Listopad	60.000	64.400,00
Studen	30.780.309	5.800,00
Prosinac	5.061.741	8.300,00
UKUPNO	57.122.336	1.136.808,00 €
UKUPNO kn		8.614.363,84 kn

SLOVAČKA

Hrvatsku su u 2012. godini posjetila **4** predstavnika medija u potpunoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice.

Ukupna procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala** u istom razdoblju iznosi **1.181.342,00 €** odnosno **8.951.828,10 kuna** ukupne **naklade 12.790.100** primjeraka. Vrijednost objavljenih **elektronskih reportaža** iznosi **254.936,00 €** odnosno **1.931.822,66 kuna** tako da vrijednost ukupno objavljenog **elektronskog i pisanog materijala** iznosi **1.436.278,00 €** odnosno **10.883.650,76 kuna**.

Članci i elektronske reportaže objavljene na slovačkom tržištu u 2012. godini 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:

2012. godina/mjesec	Naklada pisanog materijala	Procijenjena vrijednost pisanog materijala €/kn	Procijenjena vrijednost elektronskog materijala €/kn
Siječanj	1.026.100	55.632,00	nema podataka
Veljača	65.000	5.557,00	nema podataka
Ožujak	284.000	21.912,00	nema podataka
Travanj	105.000	166.920,00	nema podataka
Svibanj	2.845.000	247.048,00	nema podataka
Lipanj	2.410.000	246.949,00	20.906,00
Srpanj	1.425.000	143.194,00	nema podataka
Kolovoz	3.605.000	214.998,00	229.500,00
Rujan	515.000	50.352,00	nema podataka
Listopad	140.000	19.730,00	4.530,00
Studen	250.000	5.018,00	nema podataka
Prosinac	120.000	4.032,00	nema podataka
UKUPNO	12.790.100	1.181.342,00 €	254.936,00 €
UKUPNO kn		8.951.828,10 kn	1.931.822,66 kn

Obzirom na dugogodišnju opravdanost potpore Glavnog ureda projektu "BUSINESS REGATA - Slovačka" i ove godine je s ciljem povećanja opsega prisutnosti reportaža o hrvatskoj turističkoj ponudi u slovačkim medijima Glavni ured financijski podržao organizaciju istog. Ove godine regata se održala od 26. do 30. svibnja te je okupila 100 osoba isključivo top menadžmenta i predstavnika medija.

SLOVENIJA

Hrvatsku je u 2012. godini posjetilo **15** predstavnika medija u potpunoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice.

Ukupna procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala** u istom razdoblju iznosi **822.771,89 €** odnosno **6.234.699,63 kuna** ukupne **12.109.611 naklade** primjeraka. Vrijednost objavljenih **elektronskih reportaža** iznosi **17.466,00 €** odnosno **132.351,71 kunu** tako da vrijednost ukupno objavljenog **elektronskog i pisanog materijala** iznosi **840.237,89 €** odnosno **6.367.051,34 kune**.

Članci i elektronske reportaže objavljene na slovenskom tržištu u 2012. 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:

2012. godina/mjesec	Naklada pisanog materijala	Procijenjena vrijednost pisanog materijala €/kn	Procijenjena vrijednost elektronskog materijala €/kn
Siječanj	265.738	13.691,00	nema podataka
Veljača	107.030	24.200,00	nema podataka
Ožujak	621.248	47.416,00	760,00
Travanj	4.833.069	250.498,89	nema podataka
Svibanj	522.290	81.531,00	nema podataka
Lipanj	2.292.805	156.736,00	4.206,00
Srpanj	738.073	63.862,00	7.500,00
Kolovoz	184.807	26.950,00	nema podataka
Rujan	46.000	9.685,00	3.250,00
Listopad	1.939.525	105.120,00	450,00

Studeni	286.327	34.868,00	1.000,00
Prosinac	272.699	8.214,00	300,00
UKUPNO	12.109.611	822.771,89 €	17.466,00 €
UKUPNO kn		6.234.699,63 kn	132.351,71 kn

ŠPANJOLSKA I PORTUGAL

Hrvatsku je u 2012. godini posjetilo **38** predstavnika medija iz Španjolske u potpunoj organizaciji, **1** predstavnik medija iz Španjolske u djelomičnoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice i **4** predstavnika medija iz Portugala u potpunoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice,

Ukupna procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala na tržištu Španjolske** u istom razdoblju iznosi **2.170.160,00 €** odnosno **16.444.771,52 kune** ukupne **naklade 16.103.493** primjeraka. Vrijednost objavljenih **elektronskih reportaža** iznosi **1.060.700,00 €** odnosno **8.037.641,99 kuna** tako da vrijednost ukupno objavljenog **elektronskog i pisanog materijala** iznosi **3.230.860,00 €** odnosno **24.482.413,51 kunu**.

Ukupna procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala na tržištu Portugala** u istom razdoblju iznosi **967.974,47 €** odnosno **7.334.997,88 kuna** ukupne **naklade 4.039.760** primjeraka. Vrijednost objavljenih **elektronskih reportaža** iznosi **122.863,51 €** odnosno **931.019,99 kuna** tako da vrijednost ukupno objavljenog **elektronskog i pisanog materijala** iznosi **1.090.837,98 €** odnosno **8.266.017,78 kuna**.

Članci i elektronske reportaže objavljene na španjolskom i portugalskom tržištu u 2012. godini rezultat su studijskih putovanja španjolskih novinara u Hrvatsku u organizaciji Hrvatske turističke zajednice, rada Predstavništva, PR agencije Marakanda i samostalnih dolazaka.

Slijedi prikaz procijenjenih vrijednosti objavljenog materijala po zemlji i po mjesecima:

ŠPANJOLSKA

2012. godina/mjesec	Naklada pisanog materijala	Procijenjena vrijednost pisanog materijala €/kn	Procijenjena vrijednost elektronskog materijala €/kn
Siječanj	2.709.000	67.500,00	20.000,00
Veljača	448.000	139.400,00	208.000,00
Ožujak	2.987.301	294.900,00	90.000,00
Travanj	3.544.306	558.000,00	nema podataka
Svibanj	1.157.770	303.021,00	nema podataka
Lipanj	1.226.714	202.338,00	12.500,00
Srpanj	1.250.272	234.580,00	26.700,00
Kolovoz	773.709	130.991,00	373.500,00
Rujan	294.933	22.835,00	115.000,00
Listopad	679.726	114.395,00	106.000,00
Studeni	827.820	58.800,00	60.000,00
Prosinac	203.942	43.400,00	49.000,00
UKUPNO	16.103.493	2.170.160,00 €	1.060.700,00 €
UKUPNO kn		16.444.771,52 kn	8.037.641,99 kn

PORTUGAL

2012. godina/mjesec	Naklada pisanog materijala	Procijenjena vrijednost pisanog materijala €/kn	Procijenjena vrijednost elektronskog materijala €/kn
Siječanj	124.164	77.819,55	nema podataka
Veljača	148.995	83.379,80	nema podataka
Ožujak	1.021.024	99.116,75	1.648,80
Travanj	155.285	78.636,00	nema podataka
Svibanj	380.295	63.949,08	nema podataka
Lipanj	641.706	64.602,33	nema podataka
Srpanj	402.244	240.714,80	nema podataka
Kolovoz	218.374	77.521,75	nema podataka
Rujan	72.214	6.845,83	86.200,09
Listopad	679.234	119.518,75	32.454,03
Studeni	nema podataka	8.975,00	2.560,59
Prosinac	196.225	46.894,83	nema podataka
UKUPNO	4.039.760	967.974,47 €	122.863,51 €
UKUPNO kn		7.334.997,88 kn	931.019,99 kn

ŠVICARSKA

Hrvatsku je u 2012. godini posjetilo **16** predstavnika medija u potpunoj organizaciji i **1** predstavnik medija u djelomičnoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice.

Ukupna procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala** u istom razdoblju iznosi **2.243.852,04 CHF** odnosno **13.716.672,10 kuna** ukupne naklade **57.324.100** primjeraka.

Članci i reportaže objavljeni na švicarskom tržištu u 2012. 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:

2012. godina/mjesec	Naklada pisanog materijala	Procijenjena vrijednost pisanog materijala CHF/kn
Siječanj	5.240.900	72.721,00
Veljača	1.839.200	152.283,00
Ožujak	4.656.800	187.569,00
Travanj	676.700	64.252,00
Svibanj	8.298.700	628.383,04
Lipanj	6.310.700	291.011,00
Srpanj	13.241.100	237.334,00
Kolovoz	10.026.100	233.653,00
Rujan	7.033.900	376.646,00
Listopad	nema podataka	nema podataka
Studeni	nema podataka	nema podataka
Prosinac	nema podataka	nema podataka
UKUPNO	57.324.100	2.243.852,04 CHF
UKUPNO kn		13.716.672,10 kn

VELIKA BRITANIJA I IRSKA

Hrvatsku su u 2012. godini posjetila **34** predstavnika medija u potpunoj organizaciji i **12** predstavnika medija u djelomičnoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice.

Ukupna procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala** u istom razdoblju iznosi **10.012.111,08 GBP** odnosno **90.201.571,70 kuna** ukupne **naklade 1.265.707.981** primjeraka.

Članci i reportaže objavljeni na britanskom i irskom tržištu u 2012. godini rezultat su studijskih putovanja britanskih novinara u Hrvatsku u organizaciji Hrvatske turističke zajednice, rada Predstavništva, PR agencije Rooster, i samostalnih dolazaka.

Slijedi prikaz procijenjenih vrijednosti objavljenog materijala po mjesecima:

2012. godina/mjesec	Naklada pisanog materijala	Procijenjena vrijednost pisanog materijala GBP/kn
Siječanj	74.134.522	1.509.559,58
Veljača	61.306.854	1.023.494,36
Ožujak	52.628.479	941.270,74
Travanj	162.667.780	1.164.307,52
Svibanj	82.685.614	1.226.949,79
Lipanj	89.383.851	1.037.543,51
Srpanj	551.120.615	697.220,12
Kolovoz	41.037.139	632.430,50
Rujan	51.294.820	317.971,81
Listopad	16.207.290	203.101,10
Studeni	9.879.525	208.495,25
Prosinac	73.361.492	1.049.766,80
UKUPNO	1.265.707.981	10.012.111,08 GBP
UKUPNO kn		90.201.571,70 kn

6.2. Zlatna penkala

Utrošena sredstva

491.413,00 kn

S ciljem isticanja vrijednosti pisanja stranih turističkih novinara o Hrvatskoj te da im se zahvali na njihovom doprinosu u promidžbi turizma Hrvatske, Hrvatska turistička zajednica je po osmi put dodijelila turističku nagradu Zlatna penkala za najbolji pisani materijal i za najbolju radio ili TV emisiju o Hrvatskoj na inozemnim tržištima.

Nagrada inozemnim turističkim novinarima dodjeljuje se u dvije kategorije:

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

Ovogodišnji domaćin Zlatne penkale bila je Turistička zajednica Ličko-senjske županije koja je ugostila novinare iz cijelog svijeta. Svečana dodjela i večera održane su 28. svibnja 2012. godine u Otočcu. Dodjela Zlatne penkale bila je upotpunjena programom obilaska Ličko-senjske i Karlovačke županije, a trajao je od 27. do 30. svibnja 2012. godine.

Od ukupno nominiranih 35 novinara dodjeli Zlatne penkale prisustvovala su 23 strana novinara.

GRAND PRIX ZA PISANI TEKST

AUSTRIJA

- **najbolji pisani materijal** - Annemarie Josef - napisala je u austrijskoj drugoj po redu najtiražnijoj dnevnoj novini Kurier Freizeit reportažu pod naslovom "NAHES GLÜCK" u kojoj je predstavila Istru i njezinu turističku ponudu. Zahvaljujući toj reportaži, uslijedio je

veliki interes austrijske publike za Istrom, ne samo u predstavništvu HTZ-a, već i u turističkim agencijama.

GRAND PRIX ZA RADIO MATERIJAL

BELGIJA

- **najbolji radio materijal** - Gospodin Michel Moreaux nagrađen je za javljanja iz Poreča u popularnu radijsku emisiju "Beau Fixe" radija BEL RTL. Ta postaja izabrala je Poreč kao odredište iz kojeg se svakog dana od 27. lipnja do 1. srpnja 2011. od 9 do 11 sati Moreau izravno uključivao u radio-program koji se emitira u Bruxellesu.

Na tržištu Belgije Zlatnu penkalu za pisani materijal dobio je Danny Verheyden za časopis Travel2.

Na tržištu Češka Zlatne penkale dobili su Libor Budinský (E15) za pisani materijal i Martin Ježek (Český rozhlas 2 Praha) za radio reportažu.

Na tržištu Francuske Zlatnu penkalu za najbolju TV reportažu dobila je Virgine Berda (TV kanal France 5).

Na tržištu Italije Zlatne penkale za pisani materijal dobili su Gigliola Foschi, Giampiero Comolli (Itinerari e luoghi) i Barbara Roveda (In Viaggio). Zlatne penkale za najbolju TV reportažu dobili su Ludovica Scandurra (TV RAI 3) i Aldo Innocenti (TV RETE 4).

Na tržištu Mađarske Zlatnu penkalu za najbolju TV reportažu dobio je Botond Zákonyi (PV TV).

Na tržištu Nizozemske Zlatnu penkalu za najbolji pisani materijal dobio je Hans Bouman (REIZEN Magazine).

Na tržištu Njemačke Zlatne penkale za pisani materijal dobili su Andreas Hallaschka (MERIAN) i Stefan Ruzas (FOCUS). Zlatne penkale za najbolju TV reportažu dobili su Dr. Florian Huber (NDR), Andreas Simon i Giuseppina Goduto (ZDF).

Na tržištu Poljske Zlatnu penkalu za najbolji pisani materijal dobio je Tomasz Prange-Barczyński (Wino), a Zlatnu penkalu za najbolju radio reportažu dobio je Łukasz Walewski (Polskie Radio, 3. Program).

Na tržištu SAD-a i Kanade Zlatnu penkalu za najbolju TV reportažu dobila je Ashley Colburn (Wealth TV), a Zlatne penkale za najbolji pisani materijal dobili su Mike DeSimone i Jeff Jenssen (The Wine Enthusiast).

Na tržištu Slovenije Zlatnu penkalu za najbolji pisani materijal dobila je Duša Podbevšek Bedrač (Hopla).

Na tržištu Španjolske Zlatnu penkalu za najbolji pisani materijal dobio je Carlos Pascual (Viajes National Geographic), a Zlatnu penkalu za najbolju TV reportažu dobio je Lucas Goicoechea Lamarca (Cuatro).

Na tržištu Skandinavije Zlatnu penkalu za najbolji pisani materijal dobio je Runar Larsen (Zine Travel).

Na tržištu Velike Britanije i Irske Zlatnu penkalu za najbolji pisani materijal dobio je David Atkinson (Wanderlust Magazine), a Zlatne penkale za najbolju TV reportažu dobili su Kirstie Allsopp i Phil Spencer (CHANEL 4 TV).

Na tržištu Švicarske Zlatnu penkalu za najbolji pisani materijal dobio je Heinz Storrer (Schweizer Familie).

Na tržištu Ukrajine Zlatnu penkalu za najbolji pisani materijal dobila je Tripolskaya Olga (Mir Otdiha).

Na tržištu Rusije Zlatnu penkalu za najbolji pisani materijal dobio je Yurlov Sergey (Turizm&otdih).

Suradnja s novinarima

U cilju informiranosti novinara o turističkoj ponudi i aktualnim vijestima, Služba za studijska putovanja i odnose s javnošću na većinu sajmova dostavila je press kit kutije i/ili press mape. Do sada je stranim predstavnicima medija preko sajamskih nastupa, hrvatskih večeri i press konferencija podijeljeno 250 komada press mapa i 250 komada press DVD-a. Press mape i press DVD-i dostavljaju se na sve veće sajamske nastupe, nacionalne prezentacije, hrvatske večeri, workshopove i sl.

U istom razdoblju Služba za studijska putovanja i odnose s javnošću organizirala je 5 press konferencija, tzv. "nacionalne prezentacije" na tržištima na kojima ima predstavništvo.

Od organiziranih press konferencija, posebno izdvajamo sljedeće:

RB	GRAD	DATUM	ODRŽAO
1	Utrecht	10.01.	Igor Čupahin, direktor predstavništva, Milo Sršen, pomoćnik direktora
2	Stuttgart	14.01.	Niko Bulić, v.d. direktora HTZ-a
3	Milano	17.02.	Niko Bulić, v.d. direktora HTZ-a
4	München	23.02.	Niko Bulić, v.d. direktora HTZ-a
4	Berlin	07.03.	Veljko Ostojić, ministar turizma. Niko Bulić, v.d. direktora HTZ-a
5	London	05.11.	Veljko Ostojić, ministar turizma, Meri Matešić, direktorica HTZ-a

Pored organiziranih press konferencija, također su na ostalim sajmovima organizirani individualni susreti s novinarima u okviru kojih su podijeljene press kit kutije i/ili press mape kao podrška komunikaciji s novinarima.

U suradnji s PR agencijama i predstavništvima, stranim novinarima su se, po pojedinim zemljama do listopada 2012. godine, dostavljala mjesečna priopćenja s novostima i zanimljivostima iz hrvatske turističke ponude.

7. Studijska putovanja agenata i poslovne radionice

Utrošena sredstva **2.809.838,00 kn**

7.1. Studijska putovanja agenata i suradnja s agentima

Utrošena sredstva **1.212.157,00 kn**

U 2012. godini posredstvom Glavnog ureda i predstavništava, realiziran je program studijskih putovanja za prodavače i predstavnike turoperatora s pojedinih tržišta.

Participacija Glavnog ureda u realizaciji studijskih putovanja manifestirana je kroz financijsku potporu prema modelima 1, 3 i 5 iz Programa rada za 2012. godinu koji predstavljaju oblik i visinu pokrivanja troškova s obzirom na vrstu putovanja.

Financijsku potporu boravka prodavača i predstavnika turoperatora u Hrvatskoj, Glavni ured je u 2012. godini (po modelima sufinanciranja 1, 3 i 5) pružio za **846 predstavnika organizatora putovanja i agenata** iz raznih zemalja.

Ukupan broj agenata po zemljama po modelima 1, 3 i 5:

Tablica 9

1.	AUSTRIJA	32
2.	BELGIJA	2
3.	ČEŠKA	102
4.	FRANCUSKA	41
5.	MAĐARSKA	22
6.	NIZOZEMSKA	35
7.	NJEMAČKA	119
8.	POLJSKA	95
9.	PORTUGAL	5
10.	RUSIJA I UKRAJINA	109
11.	SAD I KANADA	47
12.	SKANDINAVIJA I BALTIK	59
13.	SLOVAČKA	110
	Ukupno	
14.	OSTALE ZEMLJE	68
	SVEUKUPNO	846

Hrvatsku je u 2012. godini, uz financijsku participaciju Hrvatske turističke zajednice po modelu 1, posjetilo ukupno 714 predstavnika 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 pokriva maksimalni iznos od 50 eura po osobi po danu za dolaske zrakoplovom. Za studijska putovanja koja se organiziraju u Hrvatsku autobusom, brodom i vlakom Glavni ured pokriva 30 eura po osobi po danu. Putovanja u pravilu traju 4 dana).

Ukupan broj agenata po zemljama po modelu 1

1.	AUSTRIJA	32
2.	ČEŠKA	102
3.	FRANCUSKA	29
4.	MAĐARSKA	22
5.	NIZOZEMSKA	24
6.	NJEMAČKA	118
7.	POLJSKA	95
8.	RUSIJA I UKRAJINA	84
9.	SKANDINAVIJA I BALTIK	56
10.	SLOVAČKA	110
11.	SAD I KANADA	42
	SVEUKUPNO	714

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

AUSTRIJA

Studijska putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata u 2012. godini:

Agencija	broj sudionika
Terra Reisen	32
Ukupno	32

ČEŠKA

Studijska putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata u 2012. godini:

Agencija	broj sudionika
CK Vitkovice	2
Relax Adriatic	20
Kompas	20
CK Čedok	20
Cherry	20
Mediteran	20
Ukupno	102

FRANCUSKA

Studijska putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata u 2012. godini:

Agencija	broj sudionika
Voyageurs de Monde	5
Tour Indicom	5
Visit Europe	19
Ukupno	29

MAĐARSKA

Studijska putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata u 2012. godini:

Agencija	broj sudionika
Kompas	22
Ukupno	22

NIZOZEMSKA

Studijska putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata u 2012. godini:

Agencija	broj sudionika
TUI	24
Ukupno	24

NJEMAČKA

Studijska putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata u 2012. godini:

Agencija	broj sudionika
Alltours	22
Studiosus	20
Novasol	23
REWE	18
Reisewelt	8
Misir	27
Ukupno	118

POLJSKA

Studijska putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata u 2012. godini:

Agencija	broj sudionika
Adriatyk	45
Sumada	40
Kompas	10
Ukupno	95

RUSIJA I UKRAJINA

Studijska putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata u 2012. godini:

Agencija	broj sudionika
Neva	16
Adriatic tours	28
Ertzog Reg tour	27
Adriatic- Ukrajina	13
Ukupno	84

SKANDINAVIJA I BALTİK

Studijska putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata u 2012. godini:

Agencija	broj sudionika
Novatours – Latvija	25
Kroatienspecialisten- Švedska	12
Airtours- Švedska	15
Select Collection- Švedska	4
Ukupno	56

SLOVAČKA

Studijska putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata u 2012. godini:

Agencija	broj sudionika
Tip Travel	28
Globtour	42
Satur Travel	40
Ukupno	110

SAD I KANADA

Studijska putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata u 2012. godini:

Agencija	broj sudionika
Kompas USA	17
ABC Destination	25
Ukupno	42

Hrvatsku je u 2012. godini, uz financijsku participaciju Hrvatske turističke zajednice po modelu 3, posjetilo ukupno 43 predstavnika 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 pokrivaju cjelokupni trošak putovanja ili dio troška.

BELGIJA

Studijska putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata u 2012. godini:

Agencija	broj sudionika
Thomas Cook	2
Ukupno	2

FRANCUSKA

Studijska putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata u 2012. godini:

Agencija	broj sudionika
City Break	1
UCPA	2
Ukupno	3

KATAR

Studijska putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata u 2012. godini:

Agencija	broj sudionika
Qatar Airways	11
Ukupno	11

KAZAHSTAN

Studijska putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata u 2012. godini:

Agencija	broj sudionika
RAZNI TO	7
Ukupno	7

NIZOZEMSKA

Studijska putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata u 2012. godini:

Agencija	broj sudionika
Birdwatching	6
Moto tura	5
Ukupno	11

NJEMAČKA

Studijska putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata u 2012. godini:

Agencija	broj sudionika
Olimar	1
Ukupno	1

PORTUGAL

Studijska putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata u 2012. godini:

Agencija	broj sudionika
Razni TO	5
Ukupno	5

SKANDINAVIJA I BALTİK

Studijska putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata u 2012. godini:

Agencija	broj sudionika
Ving, Thomas Cook	3
Ukupno	3

Prikaz agenata i domaćih partnera po zemljama koji su posjetili Hrvatsku prema modelu 5 *Ukoliko 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 maksimalno 4 dana) i 15 eura po osobi po danu za studijska putovanja u Hrvatsku autobusom, brodom i vlakom (za maksimalno 4 dana).*

DOMAĆI SUBJEKT	ZEMLJA	AGENCIJA	BROJ LJUDI
Amber Travel	Kostarika	Mundoexpediciones	1
Aragosa	Francuska	Plein Vent	9
Gulliver	SAD	PureQuest	5
Ibci	Ukrajina	Newstravel	25
Net Travel Services	Tajvan	Eva Airways	15
Net Travel Services	Brazil	Tumlare	14
Uniline	Južna Amerika	Sato	20
UKUPNO			89

7.2. Poslovne radionice Buy Croatia i sastanci strukovnih udruga

Utrošena sredstva

1.597.681,00 kn

7.2.1. Poslovne radionice Buy Croatia

Hrvatska turistička zajednica organizirala je poslovne radionice na kojima su se susreli hrvatski i inozemni turistički gospodarski subjekti u sklopu projekta Buy Croatia, sa svrhom što kvalitetnijeg povezivanja hrvatskih turističkih gospodarskih subjekata s najznačajnijim inozemnim 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 je na turizmu posebnog značenja i produženju 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,
- susretnu s pružateljima usluga - predstavnicima hrvatskog turističkog gospodarstva (hotelijersko-turističkim tvrtkama, putničkim agencijama i DMC-a),
- pregovara o kupnji usluga i/ili paketa.

U 2012. godini Hrvatska turistička zajednica organizirala je 4 radionice Buy Croatia:

BUY CROATIA ZA AUTOBUSERE

Poslovna radionica Buy Croatia za Splitsko-dalmatinsku, Šibensko-kninsku i Zadarsku županiju održana je od 11. do 15. 3. 2012. Inozemnim agentima pripremljen je bogat program obilaska gradova i kulturnih znamenitosti. Radionica je održana 14. ožujka 2012. u hotelu Kolovare i na njoj je nazočilo 30 stranih agenata specijaliziranih za autobuserske programe iz Belgije, Češke, Estonije, Francuske, Njemačke, Italije, Latvije, Luksemburga, Nizozemske, Slovačke i Švedske i 49 hrvatskih gospodarskih subjekata.

BUY CROATIA ZAGREB I KONTINENT

Hrvatska turistička zajednica, u suradnji s Gradom Zagrebom, Osječko-baranjskom i Vukovarsko-srijemskom županijom, organizirala je inspekcijsko putovanje i poslovnu radionicu Buy Croatia. Radionica je održana 12. svibnja 2012. godine u Zagrebu na Zagrebačkom velesajmu. Na poslovnoj radionici sudjelovala su 24 inozemna subjekta iz Belgije, Češke, Danske, Italije, Francuske, Nizozemske i Njemačke te 30 hrvatskih subjekata.

BUY CROATIA BRAZIL

Hrvatska turistička zajednica je za predstavnike turoperatora i agencija iz Brazila organizirala inspekcijsko putovanje i poslovnu radionicu Buy Croatia od 9. do 16. 10. 2012. godine. Sudionici radionice za vrijeme svog boravka u Hrvatskoj obišli su Zagreb, NP Plitvička jezera, Split, Ston, Dubrovnik, Motovun, Rovinj, Opatiju i Fužine. Radionica s hrvatskim gospodarskim subjektima održala se 15. listopada 2012. u hotelu Dubrovnik u Zagrebu i na njoj su sudjelovala 23 agenta iz Brazila i 45 domaćih predstavnika agencija i hotela.

BUY CROATIA ZAGREB CITY BREAK (Španjolska i Portugal)

Hrvatska turistička zajednica, u suradnji s Turističkom zajednicom Grada Zagreba organizirala je poslovnu radionicu "Buy Croatia - Zagreb City Break" za predstavnike turoperatora i agenata iz Španjolske i Portugala. Strani sudionici Zagreb City Break radionice u Zagrebu su boravili od 25. do 28. listopada 2012. Program boravka uključivao je razgled Zagreba i okolice gdje su se strani turooperatori upoznali s kulturno-povijesnom i turističkom ponudom te im je prezentirana eno-gastrološka ponuda Zagreba i okolice. Dana 26. listopada

u Zagrebu, u hotelu Westin, održala se radionica "Buy Croatia Zagreb - City Break" na kojoj je sudjelovao 21 poslovni subjekt iz Španjolske i Portugala te 23 poslovna subjekta iz Hrvatske.

7.2.2. Sastanci strukovnih udruga

Češko udruženje putničkih agencija - AČCKA

Od 12. do 15. travnja 2012. u Makarskoj je održana Buy Croatia za članove Češkog udruženja putničkih agencija AČCKA. Za 100 čeških sudionika organiziran je program obilaska Splitsko-dalmatinske županije. Poslovna radionica održana je 13. travnja 2012. godine u hotelu Meteor u Makarskoj, na radionici su sudjelovala 52 češka subjekta te 28 hrvatskih subjekata.

Mreža turističkih agencija u Americi - TRAVEL LEADERS

Grupacija Travel Leaders, jedna od najvećih mreža turističkih agencija u Americi (preko 5.000 članica agenata), održala je svoj Summit u Dubrovniku od 20. do 23. travnja 2012. godine. Gala večera za 100 sudionika održana je u hotelu Hilton uz prezentaciju razvoja modernog dubrovačkog turizma. Pripremljeni program obuhvaćao je obilazak Dubrovačko-neretvanske županije koji je uključivao razgled Dubrovnika i izlet u Konavle.

Udruženje francuskih putničkih agencija - SNAV

Udruženje francuskih putničkih agencija održalo je svoj godišnji kongres u Istri u Umagu. 127 članova SNAV-a boravili su u Hrvatskoj od 26. do 29. travnja 2012. godine. Uvodni dio skupa održao se 26. travnja u večernjim satima u hotelu Sol Melia. Dana 27. travnja u jutarnjim satima održan je radni dio kongresa nakon kojeg je slijedio susret s hrvatskim turističkim gospodarskim subjektima. Program za sudionike SNAV-a uključivao je razgled Poreča te posjet unutrašnjosti Istre.

Udruga talijanskih putničkih agencija - FIAVET

Kongres udruge talijanskih putničkih agencija FIAVET održao se 4. svibnja 2012. godine u hotelu Corinthia u Baški na otoku Krku. Sudionici kongresa boravili su u Hrvatskoj od 2. do 6. svibnja 2012. godine na području Kvarnera i Istarske županije. Za vrijeme njihovog boravka organizirana je poslovna radionica s hrvatskim gospodarskim subjektima koja se održala 3. svibnja 2012. godine u Novom Vinodolskom u hotelu Novi spa hotels&resort. Na radionici je sudjelovalo 45 poslovnih subjekata iz Hrvatske i 23 poslovna subjekta iz Italije. Idući dan na otoku Krku održan je kongres udruge FIAVET. Po završetku kongresa sudionici su otišli u Istru sa zaustavljanjem i razgledom Opatije. Zadnja dva dana boravka članovi udruge FIAVET boravili su u Istri, posjetili su Poreč, unutrašnjost Istre, vinske podruge i tradicionalne istarske konobe.

Američko udruženje poljskih putničkih agencija - SPATA

Od 18. do 25. rujna u Dubrovniku je svoju 54. konvenciju održalo američko udruženje poljskih putničkih agencija (SPATA) na kojoj je prisustvovao 61 inozemni sudionik. Radionica Buy Croatia održala se u dva grada: 19. rujna u Dubrovniku u restoranu Klarisa na kojoj je prisustvovalo 19 gospodarskih subjekata iz Hrvatske i 23. rujna u Opatiji u hotelu Milenij na kojoj su sudjelovala 22 gospodarska subjekta iz Hrvatske. Program boravka sudionika kongresa uključivao je posjet Dubrovniku, Splitu, Vodicama te Nacionalnom parku Plitvička jezera. Putovanje je završilo na području Kvarnera s obilaskom Rijeke i Opatije.

Strukovna udruga austrijskih putničkih agencija - ÖRV

Kongres strukovne udruge najznačajnijih austrijskih putničkih agencija ÖRV (Österreichischer Reisebüro Verband) održao se od 20. do 24. rujna 2012. godine na brodu FTI Berlin, koji je

97 sudionika vodio u obilazak Dubrovnika, Splita i Korčule. Za sudionike kongresa organiziran je razgled Dubrovnika, program u Korčuli s ručkom te posjet Splitu s pauzom za ručak. Kongres se održavao pod radnim nazivom "Klturerbe und Tourismus" na kojem je pomoćnik direktora Hrvatske turističke zajednice Milo Sršen sudionicima "putujućeg kongresa" održao prezentaciju na temu "Kroatien - Zeitlose mediterrane Schönheit", a u jednom dijelu putovanja pridružio im se i ministar turizma i predsjednik Hrvatske turističke zajednice Veljko Ostojić.

Udruženje švicarskih turističkih agencija - SRV

Hrvatska turistička zajednica, u suradnji s Turističkim zajednicama grada Dubrovnika i Dubrovačko-neretvanske županije, bila je domaćin godišnjem kongresu Udruženja švicarskih turističkih agencija SRV (Schweizerischer Reisebüro Verband) koji se održao 10. studenoga u hotelu Argentina u Dubrovniku. Istog dana poslije Generalne skupštine održana je poslovna radionica s hrvatskim turističkim i gospodarskim subjektima. 204 sudionika kongresa boravilo je u Hrvatskoj od 9. do 12. studenoga. Uz prisustvovanje skupštini i poslovnoj radionici, kroz organizirana studijska putovanja upoznali su ljepote Dubrovnika i okolice.

Francuska prodajna mreža turističkih agencija - HAVAS VOYAGES

Hrvatska turistička zajednica je, u suradnji s Turističkim zajednicama grada Dubrovnika i Dubrovačko-neretvanske županije, bila domaćin godišnjeg kongresa najveće francuske prodajne mreže turističkih agencija, koja okuplja 460 članica, Havas Voyages. Na godišnji susret u Hrvatskoj, gdje su boravili od 22. do 25. studenoga došlo je oko 200 direktora agencija uključenih u mrežu, kao i predstavnici njihovih poslovnih partnera. Tijekom tri dana, osim sudjelovanja na radionicama i poslovnim sastancima, gosti su obišli Dubrovnik i dio Dubrovačko-neretvanske županije – Ston i Pelješac, upoznali se s kulturno-povijesnim znamenitostima te eno-gastronomskom ponudom.

8. Sajmovi i prezentacije

Utrošena sredstva

29.463.584,00 kn

8.1. Sajmovi

Utrošena sredstva

25.639.789,00 kn

Prihod od suizlagača

5.534.766,81 kn

U 2012. godini Hrvatska turistička zajednica organizirala je 44 sajamska nastupa, što je 11 sajмова manje u odnosu na 2011. godinu.

U Londonu na sajmu WTM 2011., Hrvatska turistička zajednica promovirala je hrvatski turizam na potpuno novom štandu. Osim novog dizajna štanda, predstavljene su i nove uniforme za informatore. Novi dizajn štanda koristit će se i za sajamske nastupe tijekom 2013. godine.

Nositelj organizacije i koordinator nastupa na sajmovima bio je Glavni ured Hrvatske turističke zajednice.

Tablica 10

SAJMOVI U ORGANIZACIJI GLAVNOG UREDA HRVATSKE TURISTIČKE ZAJEDNICE 2012			
RB.	GRAD	SAJAM	DATUM
NACIONALNE PREZENTACIJE			
1	Utrecht	Vakantiebeurs	10.-15.1.
2	Beč	Ferienmesse	12.-15.1.
3	Stuttgart	CMT	14.-22.1.
4	Madrid	FITUR	18.-22.1.

5	Bratislava	Slovakiatour	19.-22.1.
6	Ljubljana	TIP	26.-29.1.
7	Zürich	FESPO	26.-29.1.
8	Bruxelles	Vacances	02.-06.2.
9	Prag	Holiday World	09.-12.2.
10	Milano	BIT	16.-19.2.
11	München	f.re.e	22.-26.2.
12	Beograd	IFT	23.-26.2.
13	Budapest	UTAZAS	01.-04.3.
14	Berlin	ITB	07.-11.3.
15	Paris	MAP	15.-18.3.
16	Moskva	MITT	21.-24.3.
17	Göteborg	TUR	22.-25.3.
18	Varšava	Lato	13.-15.4.
19	Zagreb	CROTOUR	09.-12.5.
20	London	WTM	05.-08.11.
INFO SAJMOVI			
1	Helsinki	MATKA	19.-22.1.
2	Antwerpen	Vakantiesalon	26.-30.1.
3	Dublin	Holiday World	27.-29.1.
4	Hamburg	Reisen	08.-12.2.
5	Nürnberg	Freizeit	29.2.-4.3.
6	Lisabon	BTL	29.2.-4.3.
7	Oslo Lillestrom	Reiseliv	02.-04.3.
8	New York	Times Travel Show	02.-04.3.
9	Kijev	UITT	28.-30.3.
10	Tokyo	JATA Travel Showcase	20-23.09
11	Koln	RDA	17.-19.07.
12	Poznan	Tour Salon	24.-27.10.
13	Leipzig	TC	21.-25.11.
SAJMOVI NA DALEKIM I NOVIM TRŽIŠTIMA			
1	Tel Aviv	IMTM	14.-15.2.
2	Peking	COTTM	18.-20.4.
NAUČIČKI SAJMOVI			
1	London	Boat Show	6.-15.1.
2	Düsseldorf	BOOT	21.-29.1.
3	Tulln	BOOT	1.-4.3.
4	Genova	Salone Nautico	
5	Fridrichshafen	Interboot	22.-30.9.
KAMPING SAJMOVI			
1	Leeuwarden	CARAVAN SALON	19.-24.1.
2	Essen	Reise & Camping	22.-26.2.
3	Herning	Ferie for alle	24.-26.2.
4	Ljubljana	Festival Camping&Caravaning	4.-7.10.
NACIONALNE PREZENTACIJE			
SPECIJALIZIRANI SAJMOVI			
INFO PUNKTOVI			
SAJMOVI NA DALEKIM I NOVIM TRŽIŠTIMA			

Nacionalne prezentacije Hrvatske turističke zajednice

U 2012. godini, Hrvatska turistička zajednica nastupila je na 20 nacionalnih prezentacija. Štandovi na ovim sajmovima imaju istaknute četiri hrvatske regije te su u pravilu veće kvadrature jer je riječ o najznačajnijim turističkim sajmovima na određenim tržištima za koje je zainteresiran najveći broj suizlagača. Na sajmu u Utrechtu i Stuttgartu Hrvatska je bila zemlja partner.

Utrecht, Vakantiebeurs, 10. - 15. 1.

Opći turistički sajam s naglaskom na kamping ponudu namijenjen općoj i poslovnoj publici. Hrvatska je ove godine bila zemlja partner te je hrvatska turistička ponuda prezentirana na dva štanda ukupne kvadrature 330 m². Na štandu su izlagala 22 turistička subjekta na ukupnom prostoru od 161 m². Sajam je održan na prostoru od 26.046 m² na kojem se predstavilo 1.404 izlagača iz 160 zemalja, što je 280 izlagača manje nego 2011. godine. Ove godine zabilježeno je 126.551 posjetitelja, odnosno 4.000 posjetitelja više nego prethodne godine. Na sajam je dopremljeno 19 paleta materijala.

Stuttgart, C M T, 14. - 22. 1.

Opći turistički sajam s naglaskom na kamping ponudu, namijenjen i poslovnoj publici. Hrvatska je bila zemlja partner što je rezultiralo iznimnom posjećenošću hrvatskog štanda u hali 4 novoga sajamskog prostora u Stuttgartu. Sajam je posjetilo 225.800 posjetitelja. To je najposjećeniji turistički sajam. Nastupilo je 1.995 izlagača iz 100 zemalja. Površina sajma je 105.200 m². Poslane su 22 palete promotivnog materijala. Ukupna zakupljena površina štanda iznosila je 198 m² od čega je 15 suizlagača izlagalo na 100 m².

Beč, Ferienmesse, 12. - 15. 1.

Opći turistički sajam, namijenjen općoj i poslovnoj publici. Sajam je posjetilo 150.000 posjetitelja, što je 30-ak tisuća više nego prethodne godine. Nastupilo je 800 izlagača iz 70 zemalja. Površina sajma je 29.000 m². Poslano je 13 paleta promotivnog materijala. Ukupna zakupljena površina štanda iznosila je 120 m² od čega je 9 suizlagača izlagalo na 56,70 m².

Madrid, Fitur, 18. - 22. 1.

Opći turistički sajam koji je namijenjen općoj i poslovnoj publici. Sajam je i ove godine održan na površini od 150.000 m² te ga je posjetilo 210.877 posjetitelja. Na sajmu je sveukupno sudjelovalo 9.506 izlagača iz 167 zemalja svijeta. Broj izlagača je manji u odnosu na prošlu godinu kada ih je bilo 10.434. Hrvatska se predstavila štandom od 143 m², od čega je 50 m² pripalo suizlagačima kojih je na štandu bilo 8. Na sajmu je podijeljeno 7 paleta materijala .

Bratislava, SLOVAKIATOUR, 19. - 22. 1.

Opći turistički sajam, namijenjen općoj i poslovnoj publici. Sajam je posjetilo 72.764 posjetitelja, što je oko 3% posjetitelja više u odnosu na prethodnu godinu. Nastupilo je 405 izlagača iz 21 zemlje. Površina sajma je 34.500 m². Poslano je 7 paleta promotivnog materijala. Ukupna zakupljena površina štanda iznosila je 64 m² od čega su dva suizlagača izlagala na 9,6 m².

Ljubljana, TIP, 26. - 29. 1.

Opći turistički sajam, namijenjen općoj i poslovnoj publici. Sajam je posjetilo 16.000 posjetitelja. Nastupilo je 332 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 6 suizlagača izlagalo na 58 m².

Zürich, FESPO, 26. - 29. 1.

Opći turistički sajam, namijenjen općoj i poslovnoj publici. Sajam je posjetilo 70.000 posjetitelja. Nastupilo je 600 izlagača na površini od 25.000 m². Poslano je 6 paleta promotivnog materijala. Ukupna zakupljena površina štanda iznosila je 88 m² od čega je 5 suizlagača izlagalo na 24 m².

Brisel, Vacances, 2. - 6. 2.

Opći turistički sajam, namijenjen općoj i poslovnoj publici. Sajem je održan na površini od 17.582 m² na kojoj se predstavilo 816 izlagača iz 63 zemlje. Sajem je posjetilo 101.286 posjetitelja što predstavlja pad od 9% u odnosu na 2011. godinu. Štand Hrvatske turističke zajednice bio je veličine 90 m², a na štandu je bilo 5 suizlagača na 24 m² prostora. Poslano je 12 paleta materijala. Ove je godine prvi puta, u organizaciji sajma u hali 10, odvojenoj od ostalih sajamskih hala na prvi dan sajma, organizirana poslovna radionica Brussels Travel Top.

Prag, HOLIDAY WORLD, 9. - 12. 2.

Opći turistički sajam, namijenjen općoj i poslovnoj publici. Nastupilo je 870 izlagača iz 50 zemalja. Površina sajma je 20.000 m². Poslano je 7 paleta promotivnog materijala. Ukupna zakupljena površina štanda iznosila je 100 m² od čega su 3 suizlagača izlagala na 24 m². 32.200 posjetitelja obišlo je sajam.

Hamburg, Reisen, 8. - 12. 2.

Opći turistički sajam s naglaskom na kamping ponudu, namijenjen i poslovnoj publici. Sajem je posjetilo 70.000 posjetitelja, što je nešto manje posjetitelja u odnosu na prethodnu godinu. 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 64 m² od čega su 3 suizlagača izlagala na 15 m².

Milano, BIT, 16. - 19. 2.

Opći turistički sajam, namijenjen općoj i poslovnoj publici. Sajem je posjetilo 89.800 posjetitelja, što predstavlja pad od 11% u odnosu na 2011. godinu. Poslano je 12 paleta promotivnog materijala. Nastupilo je 2.300 izlagača iz 130 zemalja. Površina sajma je 65.000 m². Ukupna zakupljena površina štanda iznosila je 180 m² od čega je 13 suizlagača izlagalo na 104,6 m².

München, f.re.e, 22. - 26. 2.

Opći turistički sajam, namijenjen općoj i poslovnoj publici. Sajem je posjetilo 95.000 posjetitelja, što je 5.000 manje posjetitelja u odnosu na prethodnu godinu. Nastupilo je 1.400 izlagača iz 59 zemalja. Površina sajma je 70.000 m². Poslano je 12 paleta promotivnog materijala. Ukupna zakupljena površina štanda iznosila je 252 m² od čega je 15 suizlagača izlagalo na 120 m². Za vrijeme sajma održana je tiskovna konferencija.

Beograd, IFT, 24. - 27. 2.

Opći turistički sajam namijenjen općoj i poslovnoj publici. Sajem se održao na površini od 30.482 m². Primijećen je rast broja posjetitelja čiji je ukupni broj ove godine bio 62.500, odnosno 4.000 posjetitelja više u odnosu na prethodnu godinu. Na sajmu se predstavilo 884 izlagača iz 46 zemalja. Štand Hrvatske turističke zajednice bio je veličine 198 m². Na štandu je bilo prisutno 11 suizlagača koji su zauzeli ukupnu kvadraturu od 80 m². Dopremljeno je 11 paleta materijala koji je većim dijelom i podijeljen. Prvi dan sajma v.d. direktora Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice Niko Bulić održao je prezentaciju za predstavnike medija i turopertora.

Budapest, UTASAS, 1. - 4. 3.

Opći turistički sajam, namijenjen općoj i poslovnoj publici. Sajem je posjetilo 55.000 posjetitelja, što je 5% manje posjetitelja u odnosu na prethodnu godinu. Nastupilo je 400 izlagača iz 21 zemlje. Površina sajma je 8.000 m². Poslano je 10 paleta promotivnog materijala. Ukupna zakupljena površina štanda iznosila je 72 m² od čega su 3 suizlagača izlagala na 15 m².

Berlin, ITB, 7. - 11. 3.

Opći turistički sajam, namijenjen općoj i poslovnoj publici. Sajam je posjetilo 182.000 posjetitelja, što je neznatno više u odnosu na prethodnu godinu. Nastupilo je 11.163 izlagača iz 187 zemalja. Površina sajma je 160.000 m². Poslano je 8 paleta promotivnog materijala. Ukupna zakupljena površina štanda iznosila je 264 m² od čega je 16 suizlagača izlagalo na 124 m². Za vrijeme sajma održana je tiskovna konferencija te susret hrvatskih i njemačkih poslovnih partnera.

Pariz, MAP, 15. - 18. 3.

Opći turistički sajam, namijenjen općoj i poslovnoj publici. Sajam je posjetilo 102.000 posjetitelja, što je podjednako u odnosu na prethodnu godinu. Nastupilo je 500 izlagača iz 45 zemalja. Površina sajma je 17.000 m². Na sajam je poslano 8 paleta promotivnog materijala. Ukupna zakupljena površina štanda iznosila je 64 m² od čega su 3 suizlagača izlagala na 15 m².

Moskva, MITT, 21. - 24. 3.

Opći turistički sajam, namijenjen općoj i poslovnoj publici. Sajam je posjetilo 82.933 posjetitelja, što je 4% više u odnosu na prethodnu godinu. Nastupilo je 3.000 izlagača iz 197 zemalja. Površina sajma je 56.688 m². Poslano je 10 paleta promotivnog materijala. Ukupna zakupljena površina štanda iznosila je 120 m² od čega je 8 suizlagača izlagalo na 50,40 m².

Varšava, LATO, 22. - 24. 4.

Opći turistički sajam. Sajam je posjetilo 23.000 posjetitelja, što je blagi pad u odnosu na prethodnu godinu. Nastupilo je 320 izlagača iz 11 zemalja. Površina sajma je 4.000 m². Dostavljene su 3 palete materijala. Ukupna zakupljena površina štanda iznosila je 100 m² od čega je 6 suizlagača izlagalo na 36 m². Zbog velikog interesa i značaja sajma u glavnom gradu Poljske, u 2012. godini nastup na ovom sajmu bila je nacionalna prezentacija.

Gotheburg, TUR, 22.- 25. 3.

Opći turistički sajam, namijenjen općoj i poslovnoj publici. Sajam je održan na 10.000 m² površine, što je 2.000 m² manje nego u 2011. godini. Pad je primijećen i u broju izlagača i posjetitelja. Ove godine izlagalo je 703 izlagača iz 79 zemalja, a u 2011. godini njih 894. Broj posjetitelja je u ovoj godini nešto manji u odnosu na prethodnu te iznosi 36.100, a u 2011. iznosio je 45.000. Hrvatska turistička zajednica predstavila se štandom od 120 m² na kojem je bilo 8 suizlagača na 50 m² prostora. Na sajam je dostavljeno 6 paleta materijala.

Zagreb, Crotour, 9. - 12. 5.

Opći turistički sajam, namijenjen općoj i poslovnoj publici. Sajam je posjetilo 20.000 posjetitelja, što je oko 5.000 manje posjetitelja u odnosu na prethodnu godinu. Nastupilo je 110 izlagača iz 11 zemalja. Površina sajma je 3.000 m². Poslane su dvije palete promotivnog materijala. Ukupna zakupljena površina štanda iznosila je 56 m² i nije bilo suizlagača. Na tom sajmu nema mogućnosti suizlaganja.

London, WTM, 5. - 8. 11.

Međunarodni turistički sajam i najvažnija svjetska turistička burza koja se svake godine održava u Londonu, a na njoj se predstavljaju najvažnije svjetske turističke destinacije i vodeći subjekti iz raznih turističkih sektora. Sajam je i ove godine zabilježio velik broj posjetitelja, odnosno ukupno 47.425. Na sajmu se predstavilo 4.842 izlagača iz 184 zemlje. Ukupna zakupljena površina hrvatskog štanda bila je 264 m², a na štandu je bilo 15 suizlagača koji su se predstavili na 122 m² prostora. Prvi dan sajma održana je i tradicionalna tiskovna konferencija za britanske medije. Na štand su dostavljene 4 palete promotivnog materijala, a podijeljene su 2,5.

Specijalizirani nastupi u samostalnoj organizaciji ili u suradnji s udrugama

Specijalizirane nastupe u samostalnoj organizaciji, ali u suradnji s udrugama na turističkim sajmovima Glavni ured Hrvatske turističke zajednice organizirao je na 5 nautičkih i 4 kamping sajma, kao i u 2011. godini.

Leeuwarden, Caravana, 19. - 24. 1.

Specijalizirani kamping sajam održan na površini od 45.000 m² što je veća površina u odnosu na 2011. godinu kada je iznosila 40.000 m². Ovogodišnje izdanje sajma posjetilo je ukupno 65.657 posjetitelja, odnosno 13.000 posjetitelja više nego prethodne godine. Na sajmu je sudjelovalo ukupno 400 izlagača. Hrvatski štand bio je veličine 72 m², a predstavilo se 5 suizlagača na 30 m² prostora. Na štand je dostavljeno 7 paleta materijala.

Düsseldorf, BOOT, 21. - 29. 1.

Specijalizirani nautički i ronilački sajam. Sajam je posjetilo 246.700 posjetitelja, što je za 10% više nego prethodne godine. Nastupilo je 1.656 izlagača iz 62 zemlje. Površina sajma je 220.000 m². Poslano je 12 paleta promotivnog materijala. Ukupna zakupljena površina štanda iznosila je 100 m² od čega je 7 suizlagača izlagalo na 42 m².

Essen, Reise/Camping, 22. - 26. 2.

Specijalizirani kamping sajam. Sajam je posjetilo 90.600 posjetitelja, što je 4.000 manje posjetitelja u odnosu na prethodnu godinu. Nastupilo je 950 izlagača iz 60 zemalja. Površina sajma je 80.000 m². Poslano je 8 paleta promotivnog materijala. Ukupna zakupljena površina štanda iznosila je 120 m² od čega je 8 suizlagača izlagalo na 50 m².

Herning, Ferie for alle, 24. - 26. 2.

Specijalizirani kamping sajam koji je održan na površini od 66.000 m², a na kojem se predstavilo 1.064 izlagača iz 36 zemalja. Sajam je posjetilo 66.295 posjetitelja. Štand Hrvatske turističke zajednice bio je veličine 95 m² te je na štandu prisustvovalo 6 suizlagača na površini od 38 m². Na sajam je dopremljeno 6 paleta materijala.

Tulln, BOOT, 1. - 4. 3.

Specijalizirani nautički i ronilački sajam. Sajam je posjetilo 45.598 posjetitelja, što je otprilike jednako kao i protekle godine. Nastupilo je 330 izlagača iz 17 zemalja. Površina sajma je 25.000 m². Poslano je 6 paleta promotivnog materijala. Na štandu od ukupno 32 m² bio je jedan suizlagač na 4,8 m².

Friedrichshafen, INTERBOOT, 22. - 30. 9.

Specijalizirani nautički sajam. Sajam je posjetilo 105.000 posjetitelja, što je 10.000 posjetitelja manje u odnosu na prethodnu godinu. Nastupilo je 500 izlagača iz 25 zemalja. Površina sajma je 92.000 m². Poslane su 3 palete promotivnog materijala. Ukupna zakupljena površina štanda iznosila je 40 m². Na štandu nije bilo suizlagača.

Ljubljana, Festival Camping & Caravaning, 27. - 30. 9.

Specijalizirani kamping sajam. Sajam je posjetilo 10.500 posjetitelja, što je otprilike 1.000 posjetitelja više u odnosu na prethodnu godinu. Nastupilo je 110 izlagača iz 8 zemalja. Površina sajma je 8.000 m². Poslane su 3 palete materijala. Ukupna zakupljena površina štanda iznosila je 30 m² od čega je 1 suizlagač izlagao na 6 m².

Opći turistički sajmovi s informativnim punktovima

Hrvatska turistička zajednica nastupila je na 15 turističkih sajmovima s tzv. info punktovima. U pravilu je riječ o nastupima gdje se za potrebe prezentacije hrvatske turističke ponude

zakupljuje manji prostor za potrebe Hrvatske turističke zajednice, ovisno o značaju sajma i interesu suizlagača i njihovim prijavama. Na izložbenom prostoru prikazuje se opća turistička ponuda Hrvatske, bez istaknutih turističkih regija.

- a) Uz logističku podršku Glavnog ureda, predstavništva Hrvatske turističke zajednice u 2012. godini organizirala su informativne punktove na ukupno 13 ovakvih sajmova.
- b) Hrvatska turistička zajednica sudjelovala je i na 2 sajamska nastupa na kojima Hrvatska turistička zajednica nema predstavništvo tzv. sajmovi na dalekim tržištima. Te sajmove pripremio je i organizirao Glavni ured Hrvatske turističke zajednice.

Helsinki, Matka 19. - 22. 1.

Opći turistički sajam namijenjen širokoj i poslovnoj publici. Održan je na površini od 12.463 m². Ovogodišnje izdanje Matke posjetilo je ukupno 71.098 posjetitelja što pokazuje lagani pad u odnosu na 2011. godinu. Na sajmu su sudjelovala 1.074 izlagača iz 70 zemalja. Hrvatski štand bio je veličine 48 m², a na štandu su bila 3 suizlagača na ukupnom prostoru od 15 m². Na štand je dostavljeno 6 paleta materijala te su 4 podijeljene.

Antwerpen, Vakantiesalon, 26. - 30. 1.

Opći turistički sajam, 34. Internationale Vakantiesalon Antwerpen, održan je na površini od 20.000 m². Na sajmu se predstavilo 500 izlagača. Sajem je posjetilo oko 70.000 posjetitelja, što je neprimjetan pad u odnosu na 2011. godinu kada je sajam posjetilo 75.000 posjetitelja. Hrvatska se predstavila sa štandom veličine 64 m², od čega je 40 m² pripalo HTZ-u, dok su se na prostoru od 24 m² predstavila 4 suizlagača. Na sajam je dostavljeno 10 paleta materijala.

Dublin, Holiday World, 27. - 29. 1.

Opći turistički sajam namijenjen širokoj i poslovnoj publici. Sajem se održavao na površini od 12.500 m², odnosno istoj kao i prethodnih godina. Posjećenost ovogodišnjeg izdanja dosegla je brojku od 49.500 posjetitelja, što je nešto manje u odnosu na 2011. godinu. Na sajmu se predstavilo 614 izlagača. Štand Hrvatske turističke zajednice bio je veličine 37,5 m², te je na štandu bio prisutan 1 suizlagač. Podijeljene su 2 palete promidžbenog materijala.

Tel Aviv, IMTM, 8. - 9. 2.

Opći turistički sajam održan je na prostoru od 4.400 m². Na sajmu se predstavilo 1.135 izlagača iz 36 zemalja. Sajem je posjetilo ukupno 23.500 posjetitelja što predstavlja blagi porast u odnosu na 2011. godinu kada je posjećenost dosegla broj od 22.000 posjetitelja. Hrvatska se ove godine predstavila zajedno sa Slovenijom. Hrvatski štand bio je veličine 28 m², a na njemu se predstavio 1 suizlagač. Na sajam su dostavljene 2 palete materijala koje su i podijeljene.

Nürnberg, Freizeit und Garten, 29. 2 - 4. 3.

Opći turistički sajam. Sajem je posjetilo 130.000 posjetitelja, što je 10.000 posjetitelja manje u odnosu na prethodnu godinu. Nastupilo je 800 izlagača iz 22 zemlje. Površina sajma je 80.000 m². Poslano je 6 paleta promotivnog materijala. Ukupna zakupljena površina štanda iznosila je 90 m² od čega je 6 suizlagača izlagala na 30 m².

Lisabon, BTL, 29. 2. - 4. 3.

Opći turistički sajam. Sajem se održao na 100.000 m². Na sajmu je izlagalo 990 izlagača iz 27 zemalja, a posjetilo ga je oko 65.000 posjetitelja. Hrvatska se predstavila sa štandom Opći turistički sajmovi s informativnim punktovima 54 m², od čega je 35 m² pripalo HTZ-u dok je suizlagačima pripalo 19 m². Na štandu su bila 3 suizlagača. Na sajam je dopremljeno 6 paleta materijala.

Oslo, Reiseliv, 2. - 4. 3.

Opći turistički sajam koji je održan na površini od 7.000 m² te se na istom predstavilo 382 izlagača iz 43 zemlje. Zabilježeno je 20.184 posjetitelja što je 11.000 manje u odnosu na 2011. godinu. Hrvatski štand bio je veličine 40 m² s 2 suizlagača na ukupno 10 m². Na štand je dopremljeno 5 paleta materijala, a podijeljene su 3.

New York, Times Travel Show, 2. - 4. 3.

Opći turistički sajam. Sajem je posjetilo 25.000 posjetitelja, što je neznatno više u odnosu na prethodnu godinu. Nastupilo je 500 izlagača. Poslane su 3 palete promotivnog materijala. Ukupna zakupljena površina štanda iznosila je 56 m² i po prvi smo puta imali suizlagače na štandu – njih 6 na ukupno 42 m².

Kijev, UITT, 28. - 30. 3.

Opći turistički sajam. Sajem je posjetilo 20.526 posjetitelja, što je otprilike jednak broj posjetitelja kao u prethodnoj godini. Nastupilo je 710 izlagača iz 44 zemalja. Površina sajma je 11.034 m². Ukupna zakupljena površina štanda iznosila je 72 m². Na štandu su bila 4 suizlagača na 20 m². Na sajam je dopremljeno 5 paleta materijala.

Peking, COTTM, 18. - 20. 4.

Poslovni turistički sajam. Sajem je posjetilo 4.137 posjetitelja, što je nešto više nego prethodne godine. Na sajmu je sudjelovalo 275 izlagača iz 60 zemalja. Sajem je održan na prostoru od 5.500 m². Hrvatska se na sajmu predstavila zajedno sa Slovenijom te je zakupljena površina hrvatskog štanda iznosila 40 m². Na štandu su bila 4 hrvatska suizlagača na prostoru od 24 m². Dopremljena je 1 paleta materijala te je sav materijal podijeljen.

Köln, RDA, 17. - 19. 7.

Specijalizirani turistički sajam za poslovne ljude u turizmu. Sajem je posjetilo 12.500 posjetitelja, što je 2% posjetitelja više u odnosu na prethodnu godinu. Nastupilo je 1.200 izlagača iz 32 zemlje. Površina sajma je 10.500 m². Poslane su 2 palete materijala. Ukupna zakupljena površina štanda iznosila je 100 m² od čega je 6 suizlagača izlagalo na 36 m².

Tokyo, JATA Travel Showcase 20. - 23. 9.

Opći turistički sajam. Sajem je posjetilo 117.236 posjetitelja. Nastupilo je 708 izlagača iz 156 zemalja na ukupnoj površini od 26.000 m². Na štand hrvatske turističke zajednice od 36 m² dostavljene su ukupno 2 palete materijala. Na štandu su bila 2 suizlagača, svaki na prostoru od 6 m².

Poznan, TOUR SALON, 24. - 27. 10.

Turistički sajam za poslovne posjetitelje iz turističke branše, ali i za široku publiku. Sajem je posjetilo 28.000 posjetitelja, što je 2% posjetitelja manje u odnosu na prethodnu godinu. Nastupilo je 760 izlagača iz 40 zemalja. Površina sajamskih hala u kojima se održava je 16.000 m². Poslane su 2 palete materijala. Ukupna zakupljena površina štanda iznosila je 30 m². Na štandu nije bilo suizlagača.

Leipzig, TC, 21. - 25. 11.

Opći turistički sajam. Sajem je posjetilo 63.000 posjetitelja, što je 1,8% više posjetitelja u odnosu na prethodnu godinu. Nastupilo je 1.077 izlagača iz 46 zemalja. Površina sajma je 52.000 m². Poslane su 4 palete materijala. Ukupna zakupljena površina štanda iznosila je 64 m² od čega su 3 suizlagača izlagala na 15 m².

Osim troškova vezanih za realizaciju sajмова, iz planiranih sredstava za sajmove financirali su se troškovi vezani za dizajn štanda, izradu i čišćenje uniformi inforatora te sajmovi koji nisu u organizaciji Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice.

Budući su u navedenim troškovima i troškovi zakupa i uređenja suizlagača, za što Hrvatska turistička zajednica ispostavlja račune, stvarni troškovi sajamskih nastupa Hrvatske turističke zajednice trebaju se umanjiti za troškove suizlagača.

Tablica 11

trošak sajмова u organizaciji GU HTZ-a	24.247.900,42
dizajn štanda	57.212,80
čišćenje i izrada uniformi	308.221,16
sajmovi u organizaciji predstavništava	511.165,97
sajmovi u organizaciji udruga (realizirano 2011)	115.053,01
sajmovi u organizaciji TZŽ	400.235,81
	25.639.789,17
prihod od suizlagača	5.534.766,00
stvarni trošak sajмова za HTZ	20.105.023,17

Sajamski nastupi u organizaciji predstavništava Hrvatske turističke zajednice

Ovo su sajamski nastupi manjeg značaja u odnosu na sajmove u organizaciji Glavnog ureda, koje u potpunosti organiziraju (narudžba prostora i slično) i realiziraju (osoblje i dostava materijala) predstavništva, a Glavni ured Hrvatske turističke zajednice, uz prethodno odobrenje, predstavništvima financira zakup i uređenje modularnih standardnih štandova do 12 m². Na sajmovima u organizaciji predstavništava nije moguće suizlaganje, osim na sajmovima ove vrste na švicarskom tržištu.

Tijekom 2012. godine predstavništva su organizirala i realizirala 21 sajam, a trošak zakupa i uređenja prostora za potrebe Hrvatske turističke zajednice iznosio je 511.165,97 kn.

Tablica 12

RB	Zemlja	Grad	Sajam	Datum
1	Belgija	Luxembourg	Vakanz	20.-22.01.
2	Belgija	Hasselt (Limburg)	Okra 55+	08.12.
3	Litva	Vilnius	VIVATOUR	02.-04.03.
4	Njemačka	Friedrichshafen	Tuning Bodensee	28.04.-01.05.
5	Njemačka	Frankfurt/M	Viva Touristika	16.-18.11.
6	Francuska	Evreux	Salon du Tourisme	28.-29.01.
7	Francuska	Rouen	Salon du Tourisme	18.-19.02.
8	Italija	Rimini	TTG	18.-20.10.
9	Italija	Padova	Campionara	12.-20.05.
10	Japan	Tokyo	Marine Diving Fair	06.-08.04.
11	Slovačka	Bratislava	Motocykel-Boatshow	15.-18.03.
12	Slovenija	Ljubljana	New Travel Market	25.-27.04.
13	Španjolska	Bilbao	EXPOVACACIONES	10.-13.05.
14	Švicarska	Ženeva / Genf	Vacances	13.-15.01.
15	Švicarska	Bern	Ferienmesse	19.-22.01.
16	Švicarska	Basel	Ferienmesse	03.-05.02.
17	Švicarska	St. Gallen	Olma Ferienmesse	10.-12.02.
18	Švicarska	Zürich	TTW	17.-18.10
19	USA	Los Angeles, CA	LA Times Travel Show	27.-29.01.
20	USA	Boston	Boston Globe	10.-12.02.
21	Kazahstan	Almaty	KITF	25.-27-04.

Samostalni sajamski nastupi u inozemstvu u organizaciji županijskih turističkih zajednica

Hrvatska turistička zajednica je u 2012. godini sufinancirala samostalne sajamske nastupe turističkih zajednica županija na način da je nositelj programa (TZŽ) zakupljivao, uređivao i plaćao izložbeni prostor te u cjelini snosio 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% ukupnog troška uređenja i zakupa. Hrvatska turistička zajednica sufinancirala je maksimalno do 12 m² izlagačkog prostora. U slučaju kada su zajednički nastupale tri ili više turističkih zajednica, sufinancirali smo do 24 m² izlagačkog prostora te 50% ukupnog troška uređenja i zakupa.

Kod uređenja štanda nositelj nastupa bio je obavezan na vidno mjesto istaknuti vizualno-komunikološke konstante hrvatskog turizma - znak Hrvatske turističke zajednice te dijeliti opće propagandne materijale Hrvatske turističke zajednice. Prema računima pristiglim u Hrvatsku turističku zajednicu tijekom 2012. godine, turističke zajednice županija i Turistička zajednica Grada Zagreba realizirali su ukupno 38 samostalnih sajamskih nastupa kako proizlazi iz tablice u nastavku:

Tablica 13

RB	Turistička zajednica	Tržište	Mjesto održavanja	Datum
1	TZŽ Ličko-senjska	NL- Amsterdam	Fiets en wandelb	11.-12.2.
2	TZŽ Kvarnera	Češka, Brno	sajam GO	12.-15.1.
3		Nizozemska, Amster	Fiets en wandelb	11.-12.1.
4		Italija, Modena	Childr. Tour	16.-18.3.
5		Poljska, Gdansk	GTT	13.-15.4.
6		Srbija, Novi Sad	Sajam turizma	27.-30.9.
7		TZ Otoka Krka	Austrija, Wells	sajam Ferien
8	Italia, Padova		Campionaria	12.-20.5.
9	TZŽ Zadarska	Austrija, Graz	Ferienmesse	21.-22.1.
10		Bukurest	TTR	15.-18.3.
11		Düsseldorf	Tournatour	1.-3.9.
12		Pecuh	Turismus	23.-25.3.
13	TZŽ Splitsko-dalmatinska	Rusija, St.Petersburg	Leisure	5.-8.4.
14	TZŽ Šibensko-kninska	FR- Lyon	MAHANA	2.-4.3.
15		FR - Rennes	Salon du Tourisme	2.-4.3.
16	TZŽ Dubrovačko-neretvanska	Velika Britanija	Manchester	19.-22.1.
17		Velika Britanija	London, Destination	2.-5.2.
18		Turska	Istanbul, EMITT	9.-12.2.
19		SAD	L.A. ASTA Trade	7.-9.9.
20	TZG Zagreb	Indija	New Delhi, SATTE	10.-12.2.
21		Indija	Mumbai, OTB	17.-19.2.
22		Kina	Shanghai, WTF	10.-13.5.
23		Španjolska	Barcelona SITC	19.-22.4.
24		UAR	Dubai ATM	2.-5.5.
25		Južna Korea	Seoul KOTFA	7.-10.6.
26		SAD	L.A. ASTA	7.-9.9.
27		Brazil	Rio BRITE	16.-18.4.
28		Kina	Peking BITE	15.-17.6.

29		Singapur	ITB Asia	3.-5.10.
30		Turska	Istanbul EMITT	9.-12.2.
31		Kina	Hong Kong ITE	14.-17.6.
32		Italija	Rimini TTG	18.-20.10.
33		Italija	Bergamo No frills	28.-29.2.
34		Kina	Guangzhou GITF	1.-3.4.
35		Slovenija	Ljubljana Net	25.-27.4.
36		Rumunjska	Bukurešt RTF	15.-18.3.
37		Turska	Izmir Travel Tur	6.-9.12.
38		Thailand	Bangkok ITS	18.-21.11.

8.2. Prezentacije

Utrošena sredstva

3.823.795,00 kn

Prihod od kotizacija za radionice

161.700,00 kn

8.2.1. Hrvatski turistički dan

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

- tiskovne konferencije,
- poslovne radionice za domaće i inozemne subjekte turističkog gospodarstva,
- "Hrvatske večeri", koja se u pravilu održava u hotelskim prostorima za počasne uzvanike, uz prezentaciju vrhunskih hrvatskih eno-gastro sadržaja te uz glazbeno-scenski program.

Cilj Hrvatskog turističkog dana je unaprijediti suradnju s poslovnim partnerima i medijima te ih informirati o najnovijim aktivnostima i ponudi Hrvatske turističke zajednice. Na poslovne radionice pozivaju se strani turoperatori i turističke agencije zainteresirane za suradnju s hrvatskim gospodarskim subjektima, s ciljem uspostavljanja novih ili produbljanja dosadašnjih poslovnih kontakata. Završni dio Hrvatskog turističkog dana je svečana večera, koja je nastavak poslovnog druženja u neformalnom okruženju.

U 2012. godini održani su sljedeći Hrvatski turistički dani:

Tablica 14

RB	Zemlja	Grad	Mjesec	Dan
1	Rusija	Moskva	1	17
2	Belgija	Bruxelles	1	18
3	Izrael	Tel Aviv	2	13
4	SAD	New York	3	1
5	Slovenija	Ljubljana	3	29
6	Ukrajina	Donjeck	4	19

Moskva, 17. 1.

Tradicionalni Hrvatski turistički dan u Moskvi i ove se godine održao početkom promotivne sezone na tržištu Ruske Federacije. Dan je započeo tiskovnom konferencijom u hotelu "Mezhdunarodnaya II", World Trade Centar, na kojoj su bili nazočni v.d. direktor Hrvatske turističke zajednice Niko Bulić, direktor predstavništva Hrvatske turističke zajednice u Rusiji Mladen Falkoni te hrvatski konzularni predstavnici. Sudjelovalo je više od 110 novinara i predstavnika turoperatora. Posebnu prezentaciju održala je Turistička zajednica Primorsko-goranske županije. Nakon konferencije, održana je i poslovna radionica B2B na kojoj je sudjelovalo čak 160 ruskih tvrtki te 22 hrvatske tvrtke. Na kraju uspješnog poslovnog dana oko 150 ruskih i hrvatskih uzvanika iz političkog, društvenog i turističkog miljea okupilo se na

večeri u restoranu Continental. U zabavnom dijelu večeri nastupila je violončelistica Ana Rucner te klapa Maestral.

Bruxelles, 18. 1.

Hrvatska večer u Bruxellesu održana je u Zračnoj luci Bruxelles. Održana je press konferencija za 200 sudionika, a nakon toga koktel s udrugom belgijskih turoperatora ABTO. Presentaciji i koktelu prisustvovali su i visoki dužnosnici EU i NATO-a. Tijekom večeri nastupila je klapa Maestral. Sljedećeg dana 19. 1. održan je i susret s nekoliko ključnih belgijskih novinara.

Tel Aviv, 13. 2.

Hrvatsko-slovenski turistički dan u Tel Avivu, pod nazivom "Experience Croatia, Feel Slovenia", održan je u hotelu Sheraton. Započeo je poslovnom radionicom, susretima hrvatskih/slovenskih i izraelskih turističkih subjekata, na kojoj je sudjelovalo 7 hrvatskih te 73 izraelske tvrtke. Nakon poslovne radionice uslijedila je hrvatsko-slovenska večera kojoj je prisustvovalo 190 uzvanika među kojima su bili predstavnici agencija, turoperatora i medija. Presentaciju o hrvatskoj turističkoj ponudi održao je v.d. direktora Hrvatske turističke zajednice Niko Bulić, dok je presentaciju o slovenskoj turističkoj ponudi održala Karmen Novarić. U glazbenom dijelu programa nastupili su hrvatska sopranistica Sandra Bagarić te slovenski tenor Blaž Gantar uz klavirsku pratnju Darka Domitrovića. Tijekom večeri naizmjenice su prikazivani promidžbeni filmovi o Hrvatskoj i Sloveniji.

New York, 1. 3.

U New Yorku je održan prvi Hrvatski turistički dan, dan prije sajma Times Traves Show na kojem je Hrvatska turistička zajednica održala iznimno uspješan nastup te po prvi puta imala suizlagače. Program Hrvatskog turističkog dana organiziran je partnerski s tri turističke zajednice: Turističkom zajednicom Grada Zagreba, Turističkom zajednicom grada Dubrovnika i Turističkom zajednicom Primorsko-goranske županije. Presentaciju Hrvatske održao je Niko Bulić, v.d. direktora Hrvatske turističke zajednice, dok su turističku ponudu gradova Zagreba i Dubrovnika te regije Kvarner prezentirali njihovi predstavnici. Program je prilagođen nekim običajima američkih turističkih djelatnika, pa je tako nakon presentacijskog dijela održan glazbeni program Ane Rucner, a zatim poslužen brunch. Ovakva svježja koncepcija promocije hrvatskog turizma prihvaćena je s velikim odobravanjem i pohvalama za originalnost, sadržajnost i atraktivnost. Nakon bruncha krenula je B2B radionica koja je trajala nešto više od dva sata. Događaj su svojim dolaskom uveličali i Terry Dale, predsjednik američke asocijacije turoperatora USTOA, Marijan Gubić, generalni konzul Republike Hrvatske u New Yorku te Andro Vlahušić, gradonačelnik grada Dubrovnika.

Ljubljana, 29. 3.

Tradicionalni Hrvatski turistički dan ove je godine započeo jutarnjim programom u prostorijama predstavništva Hrvatske turističke zajednice u Ljubljani. Program se sastojao od presentacije Nike Bulića, v.d. direktora Hrvatske turističke zajednice, press konferencije za slovenske novinare te prigodnog jutarnjeg domjenka. Obilježavanje Hrvatskog dana nastavilo se već tradicionalnim večernjim koncertom u Cankarjevom domu gdje su ove godine nastupili Ana Rucner, kvartet Rucner i Valentina Fijačko. Nakon koncerta, oko 400 uzvanika iz turističkog i gospodarskog sektora, vlade i medija, imalo je prilike razmijeniti nova iskustva uz birana hrvatska vina te kušanje specijaliteta koje su pomno pripremili kuhari iz Istre.

Donetsk, 19. 4.

U organizaciji Hrvatske turističke zajednice, u ukrajinskom gradu Donetsku, 19. travnja predstavljena je hrvatska turistička ponuda za predstavnike turoperatora i medija. Među brojnim uzvanicima bio je i hrvatski nogometni reprezentativac Darijo Srna. Veleposlanik RH

u Ukrajini Željko Kirinčić svečanim je govorom pozdravio okupljene, dok je v.d. direktora Hrvatske turističke zajednice Niko Bulić održao prezentaciju hrvatske turističke ponude, koju je s Odom radosti otvorila čelistica Ana Rucner. Budući da je jedan od ciljeva marketinške politike Hrvatske turističke zajednice u 2012. godini bila i pojačana aktivnost na afirmaciji proizvoda vina i gastronomije, na ovoj su manifestaciji bile predstavljene neke od najuspješnijih sorti vina poput babića, plavca malog, malvazije i pošipa.

8.2.2. Poslovne radionice u inozemstvu (workshopovi - "Sell Croatia")

Tijekom 2012. godine održano je 18 poslovnih radionica, kao i u 2011. godini.

Prikaz poslovnih radionica održanih u 2012. godini

Tablica 15

RB	Zemlja	Grad	Mjesec	Dan	Iznos kotiz.	Broj hrv. sudion.	Broj hrv. tvrtki	Broj stranih sudion.	Broj stranih tvrtki	Uk. br. sudion.	Ukupan br. tvrtki
1	Nizozemska	Utrecht - kamp	1	11	800	24	17	23	16	47	33
2	Rusija	Moskva	1	17	800	31	22	226	163	257	185
3	Ukrajina	Kijev	1	19	500	16	12	109	84	125	96
4	Nizozemska	Amsterdam	2	11	800	3	2	2	2	5	4
5	Izrael	Tel Aviv	2	13	800	12	7	90	73	102	80
6	USA	New York	3	1	500	35	17	61	42	96	59
7	Slovenija	Ljubljana	3	1	500	60	25	30	13	90	38
8	Srbija	Beograd	3	15	800	17	11	17	14	34	25
9	Austrija	Beč	4	12	800	2	2	17	9	21	11
10	Velika Britanija	London	4	19	800	9	8	15	13	24	21
11	Kina	Shanghai	4	23	800	7	5	110	65	117	70
12	Japan	Tokyo	9	19	800	15	8	67	50	82	58
13	Slovenija	Ljubljana	10	5	500	52	31	35	23	87	56
14	Danska	Kopenhagen	10	19	800	11	10	65	40	76	50
15	Poljska	Poznan	10	24	500	50	25	11	22	61	47
16	Češka	Prag	10	30	500	94	47	190	95	284	142
17	Mađarska	Budimpešta	11	6	800	53	26	94	47	147	73
18	Francuska	Pariz	11	20	500	38	25	90	75	90	115

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

Hrvatska turistička zajednica je i u 2012. godini podržala road show i druge posebne prezentacije u inozemstvu u organizaciji primorskih i kontinentalnih županijskih turističkih zajednica, a u cilju promocije njihove turističke ponude.

Tijekom 2012. godine, osam turističkih zajednica županija, šest turističkih zajednica priobalne Hrvatske i jedna kontinentalna, te Turistička zajednica Grada Zagreba, u suradnji s predstavništvima Hrvatske turističke zajednice, realizirale su vlastite prezentacije i samostalne sajamske nastupe na kojima su prezentirale svoje turističke proizvode. Hrvatska turistička zajednica financijski je podržala ove 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 realizirale svoje prezentacije, gdje i kada su održane.

Posebne prezentacije turističkih zajednica županija realizirane od siječnja do kraja prosinca 2012.

Tablica 16

RB	Turistička zajednica	Tržište	Mjesto održavanja	datum
1	TŽŽ Ličko-senjska	Austrija	Linz	27.-28.4.
2		Češka	Olomouc-Brno	15.-16.6.
3		Mađarska	Budimpešta	18.-19.5.
4		Slovenija	Maribor	11.-13.5.
5	TŽŽ Kvarnera	Slovenija	Ljubljana	16.5.
6		Mađarska	Budimpešta	17.-19.5.
7		Austrija	Linz	27.-28.4.
8		Skandinavija	Stockholm	8.-11.3.
9		Švicarska	Zürich	26.-29.1.
10		Srbija	Beograd, Novi Sad	23.-24.2.
11	TZ Otoka Krka	Italija	Verona	26.-29.7.
12	TŽŽ Zadarska	Belgija	Brisel	15.-16.3.
13		Mađarska	Budimpešta	13.-16.6.
14	TŽŽ Splitsko-dalmatinska	Skandinavija	Stockholm,Helsinki	15.-17.3.
15		Slovačka	Bratislava, Nitra	19.-25.3.
16		Poljska	Krakow,Wroclaw	13.-22.4.
17		Njemačka	Stuttgart	16.-21.1.
18		Slovenija	Ljubljana	9.6.
19		Italija	Opicina-Trst	24.6.
20	TŽŽ Šibensko-kninska	Austrija	Graz	13-22.4.
21	TŽŽ Dubrovačko-neretvanska	Slovenija	Celje	12.2.
22		Italija	Rim	1.-6.6.
23		BiH	Sarajevo	16.11.
24		Slovenija	Ljubljana	29.11.
25	TZG Zagreb	Mađarska	Budapest	11.4.
26		Bugarska	Sofija	14.5.
27		SAD	N.Y.	13.12.

HTZ sufinancirao 50% ukupnog

HTZ sufinancirao 25% ukupnog

Tijekom 2012. godine turističkim zajednicama županija za sve najavljene samostalne prezentacije odobreno je 1,6 milijuna kn. Kao i dosadašnjih godina, nisu realizirane sve odobrene prezentacije. Prema pristiglim računima za sufinanciranje, tijekom 2012. realizirano je 27 posebnih i road-show prezentacija u iznosu od 363.246,56 kn.

8.2.4. Serijske (road show prezentacije) i druge posebne prezentacije u organizaciji predstavništava Hrvatske turističke zajednice

Predstavništva Hrvatske turističke zajednice su, sukladno mogućnostima, organizirala manifestacije u inozemstvu kao npr. road show prezentacije ili jednokratne prezentacije na javnim mjestima za širu publiku, opće ili specijalizirane prezentacije za poslovne partnere i medije.

8.2.5. Posebne prezentacije sa stranim agentima

Prezentacije hrvatske turističke ponude stranim agentima u inozemstvu u organizaciji stranih turoperatora, a u koordinaciji predstavništava Hrvatske turističke zajednice, realizirale su se u pravilu na sljedeće načine:

- road show prezentacije,

- samostalne prezentacije hrvatske turističke ponude,
- direktni marketing (mailing agencijama),
- poslovne radionice s autobuserima,
- predstavljanje kataloga,
- master klas seminari,
- i slično.

8.2.6. Ad hoc prezentacije

To su prezentacije koje nisu u organizaciji Hrvatske turističke zajednice, ali ih Hrvatska turistička zajednica podupire najčešće putem prezentacije hrvatske turističke ponude i glazbeno scenskog nastupa.

U 2012. održane su tri ad hoc prezentacije:

- 27. lipnja 2012. godine Hrvatska turistička zajednica sufinancirala je Dan državnosti u Rimu,
- 13. listopada 2012. godine, večer hrvatske Mense u Revelinu u Dubrovniku,
- Jesen u Parizu u organizaciji Ministarstva kulture i Ministarstva vanjskih i europskih poslova

Prikaz troškova posebnih prezentacija

Tablica 17

trošak Hrvatskih turističkih dana	1.009.136,21
trošak radionica	535.247,43
trošak prezentacija TZŽ	363.246,56
trošak prezentacija predstavništava	405.909,73
trošak prezentacija sa stranim agentima	1.121.296,06
trošak ad hoc prezentacija	184.396,59
promotivni stalci	66.389,94
ostali troškovi prezentacija	138.172,68
UKUPNO:	2.357.053,24
prihod kotizacija za poslovne radionice	161.700,00
stvarni trošak prezentacija za HTZ	2.195.353,24

IV. OGLAŠAVANJE

Utrošena sredstva

102.319.824,00 kn

Polazeći od Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma za razdoblje 2010.-2014. godine, Hrvatska turistička zajednica je u 2012. godini promovirala Hrvatsku kao turističku zemlju/destinaciju visokog životnog stila (lifestyle destination) s bogatstvom sadržaja (kamping, nautika, kultura, vino i gastronomija, wellness, aktivni odmor) s bogatstvom proizvoda/sadržaja i sačuvanim temeljnim odlikama Mediterana kakav je nekad bio. Dodatnom promotivnom porukom u oglašavanju naglasila se činjenica da će Hrvatska uskoro biti nova, 28. članica EU.

S ciljem povećanja učinkovitosti promotivnih aktivnosti, posebna pozornost posvetila se proizvodnim taktikama i unapređivanju koncepta geo-marketinga, odnosno koncentriranju marketinške kampanje na ključne emitivne regije.

Vežano na to, tijekom 2012. godine hrvatski turizam se promovirao na:

- **tradicionalnim emitivnim tržištima (strateška EU i ostala europska tržišta) i**
- **dalekim tržištima (Japan, Kina, Južna Koreja, SAD, Kanada, Brazil, Australija i dr.)**

Hrvatska turistička zajednica u 2012. godini provela je:

- **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**

1. Opće oglašavanje

Utrošena sredstva

65.473.739,00 kn

1.1. Oglašavanje u tisku

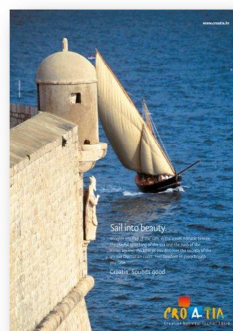
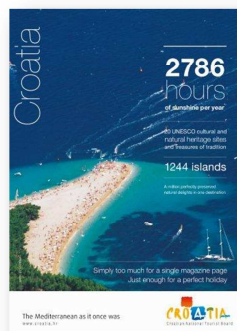
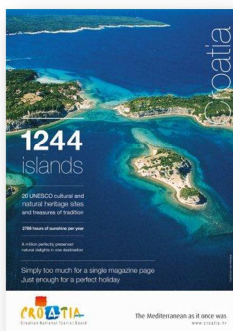
Utrošena sredstva

15.527.081,00 kn

I u 2012. godini, opće oglašavanje u tisku bilo je jedan od najvažnijih kanala opće promocije hrvatskog turizma. Opće oglašavanje na pojedinim tržištima provedeno je u dnevnom i periodičnom, te specijaliziranom tisku. Sukladno interesima potražnje na pojedinim tržištima, dio općeg oglašavanja u tisku, osim imidž oglašavanja bilo je usmjereno na promociju pojedinih segmenata hrvatske turističke ponude (kamping, privatni smještaj, kultura, kontinent, eno-gastro, aktivni odmor).

Opće oglašavanje u tiskanim medijima provedeno je na tržištima Njemačke, Italije, Velike Britanije, Skandinavije (Danska, Finska, Švedska i Norveška), Austrije, Češke, Francuske, Slovenije, Belgije, Švicarske, Mađarske, SAD-a, Slovačke, Rusije, Ukrajine, Španjolske, Poljske, SAD, Japana i Hrvatske. Zakup medijskog prostora za opće oglašavanje proveden je putem javnog poziva objavljenog na Internet stranicama, a odabrane su specijalizirane promotivne agencije koje su za najnižu cijenu ponudile najveću vrijednost oglašavanja. Na tržištima Velike Britanije, Danske, Nizozemske, Belgije, Švicarske, Španjolske, Portugala Japana i Hrvatske u okviru sredstava za oglašavanje u tiskovnim medijima ugovoren je rad PR agencija.

Za oglašavanje u tisku korišteni su oglasi "Recepti", "Brojevi" i "Gastro" kao i oglasi na temu pojedinih segmenata turističke ponude (nautika, privatni smještaj, kultura, kamping te kontinentalna Hrvatska).



Tablica 18
- u kn

OGLAŠAVANJE U TISKU i PR	Plan 2012.	Realizacija tiska 2012	Realizacija PR 2012	Realizacija Ostalo 2012	Ukupno realizacija 2012	Indeks
Austrija	875.000,00	825.383,70			825.383,70	94,33
Belgija	175.000,00	30.885,60	182.238,61	8.411,86	221.536,07	126,59
Češka	585.000,00	569.250,00			569.250,00	97,31
Francuska	1.555.000,00	1.112.605,34		491.476,78	1.604.082,12	103,16
Italija	780.000,00	1.006.810,00			1.006.810,00	129,08
Mađarska	96.000,00	72.625,83			72.625,83	75,65
Nizozemska	630.000,00	26.390,00	355.928,78		382.318,78	60,69
Njemačka	3.210.000,00	2.095.364,01	79.920,82	35.904,00	2.211.188,83	68,88
<i>Poljska</i>		33.180,97		<i>80.167,37</i>	113.348,34	
Rusija	975.000,00	951.004,58			951.004,58	97,54
SAD *	390.000,00	148.474,35		179.082,58	327.556,93	83,99
Skandinavija	1.430.000,00	790.378,62	636.405,00	0,00	1.426.783,62	99,78
<i>Danska</i>		<i>213.861,84</i>	<i>636.405,00</i>		850.266,84	
<i>Finska</i>		<i>116.674,93</i>			116.674,93	
<i>Norveška</i>		<i>213.647,24</i>			213.647,24	
<i>Švedska</i>		<i>246.194,61</i>			246.194,61	
Slovačka	245.000,00	240.942,05			240.942,05	98,34
Slovenija	435.000,00	601.613,85		113.500,00	715.113,85	164,39
Španjolska	584.000,00	616.431,75	256.852,50	35.537,50	908.821,75	155,62
<i>Portugal</i>			<i>100.116,20</i>		100.116,20	
Švicarska	975.000,00	973.060,13			973.060,13	99,80
Ukrajina	195.000,00	188.963,40			188.963,40	96,90
Velika Britanija	1.165.000,00	1.029.204,98	356.577,21	138.805,86	1.524.588,05	130,87
Zemlje iz šireg okruženja	485.000,00				0,00	0,00
<i>BiH</i>					0,00	
<i>Srbija</i>		<i>13.202,25</i>			13.202,25	
UKUPNO EUROPSKA TRŽIŠTA	14.785.000,00	11.325.771,41	1.968.039,12	1.082.885,95	14.376.696,48	97,24
Japan	875.000,00		880.814,13		880.814,13	100,66
Daleka tržišta / Ostala tržišta (Japan, Kina, Južna Korea, SAD, Kanada, Brazil, Australija)	680.000,00				0,00	0,00
UKUPNO DALEKA TRŽIŠTA	1.555.000,00	0,00	880.814,13	0,00	880.814,13	56,64
Hrvatska	1.460.000,00	234.633,46		34.937,19	269.570,65	18,46
SVEUKUPNO TISAK	17.800.000,00	11.560.404,87	2.848.853,25	1.117.823,14	15.527.081,26	87,23

Ukupno realizirana sredstva za oglašavanje u tiskanim medijima i rad PR agencija u 2012. godini iznose 15.527.081,26 kn, odnosno 87% od ukupno planiranih sredstava za oglašavanje u tiskovnim medijima.

1.2. Vanjsko oglašavanje

Utrošena sredstva

5.014.437,00 kn

Vanjsko oglašavanje provodilo se putem jumbo plakata, billboarda, city lights-a i sl. i to na tržištima Belgije, Češke, Francuske, Italije, Mađarske, Nizozemske, Poljske, Rusije, Slovačke, Španjolske, Ukrajine, Velike Britanije, BiH i Srbije.

Polazeći od tržišnih trendova na tržištima Belgije, Francuske, Italije, Nizozemske, Rusije i Španjolske u realizaciji vanjskog oglašavanja dogodile su se određene strukturne promjene u

odnosu na planirane aktivnosti, te se na račun značajnijeg smanjenja oglašavanja u tiskovnim medijima i TV oglašavanja realiziralo vanjsko oglašavanje.

Tablica 19
- u kn

VANJSKO OGLAŠAVANJE	Plan 2012.	Realizacija 2012	Indeks
Austrija	0		
Belgija	0	189.750,00	
Češka	250.000	237.812,50	95
Francuska	0	15.180,00	
Hrvatska	0		
Italija	0	505.180,00	
Mađarska	450.000	423.844,30	94
<i>Nzozemska</i>		<i>403.240,84</i>	
Poljska	550.000	289.354,57	53
<i>Rusija</i>		<i>620.096,03</i>	
Slovačka	250.000	234.027,92	94
Slovenija	0		
Španjolska	0	188.750,00	
Ukrajina	300.000	283.781,25	95
Velika Britanija	1.000.000	629.274,21	63
Zemlje iz šireg okruženja	1.000.000	994.145,57	99
<i>BiH</i>		<i>291.715,01</i>	
<i>Srbija</i>		<i>702.430,56</i>	
Ukupno vanjsko oglašavanje	3.800.000	5.014.437,19	132

Ukupno realizirana sredstva za vanjsko oglašavanje u 2012. godini iznose 5.014.437,19 kn, te su 32% veća od ukupno planiranih sredstava za vanjsko oglašavanje.

Povećanje realizacije vanjskog oglašavanja od 32% u odnosu na planirana sredstva u 2012. godini odnosi se na strukturne promjene unutar pojedinih vrsta oglašavanja u općem oglašavanju u odnosu na planirane aktivnosti, te ne predstavljaju povećanje ukupno planiranih sredstava za opće oglašavanje u odnosu na plan.

1.3. Internet oglašavanje

Utrošena sredstva

12.826.920,00 kn

Sukladno programu rada za 2012. godinu temeljenom na dosadašnjim iskustvima, ostvarenim rezultatima i globalnim trendovima u Internet oglašavanju, a s ciljem naglaska na sve veći značaj i utjecaj Internet oglašavanja na kreiranje interesa i potražnje za pojedinim turističkim destinacijama, Služba za Internet Hrvatske turističke zajednice je od siječnja do rujna 2012. godine provela Internet oglašavanje po sljedećim segmentima:

- Globalno Internet oglašavanje koje obuhvaća
 - Oglašavanje za pretragu
 - Oglašavanje na društvenim mrežama
- Internet oglašavanje po tržištima

Sredstva potrebna za provedbu navedenih segmenata Internet oglašavanja planirana su u ukupnom iznosu od 13.600.000,00 kn, odnosno 19,8% ukupnih sredstava za opće oglašavanje.

1.3.1. Globalno Internetsko oglašavanje

Utrošena sredstva 6.258.105,00 kn

1.3.1.1. Oglašavanje za pretragu

Utrošena sredstva 4.810.271,00 kn

U sklopu globalnog Internet oglašavanja u 2012. godini, za segment oglašavanja za pretragu, tj. oglašavanja na Internet tražilicama putem ključnih riječi, a sukladno programu rada za 2012. godinu planirana sredstva iznose 4.900.000,00 kn. Realizacija oglašavanja za pretragu u sklopu globalnog Internet oglašavanja odvija se putem Google tražilice te Google AdWords programa ciljanog oglašavanja. Cilj svake tražilice je stvoriti lojalnost kod korisnika te iz tog razloga oglašivači imaju interes u zakupu ključnih riječi i ostvarivanju vidljivosti kod ciljanih potrošača. Google-ov dominantan položaj na svjetskom tržištu razlog je odabira Google tražilice i Google AdWords servisa od strane Hrvatske turističke zajednice. Google AdWords program nudi oglašavanje putem online i offline sustava unutar kojega je u 2012. godini od strane Hrvatske turističke zajednice bio zakupljen model plaćanja prema ostvarenom kliku na oglas, koji se aktivira na osnovu definiranih i ciljanih ključnih riječi i fraza za tekstualne oglase. Google tekstualni oglasi su kratki, sastoje se od jedne linije naslova i dvije linije tekstualnog sadržaja te uočljive web adrese. Takvi tekstualni oglasi koriste se za oglašavanje putem pretrage u okviru globalnog Internet oglašavanja za pretragu. Primjer tekstualnog oglasa na Google tražilici nalazi se na *Slici 6*.



Slika 6: Primjer tekstualnog oglasa na Google tražilici

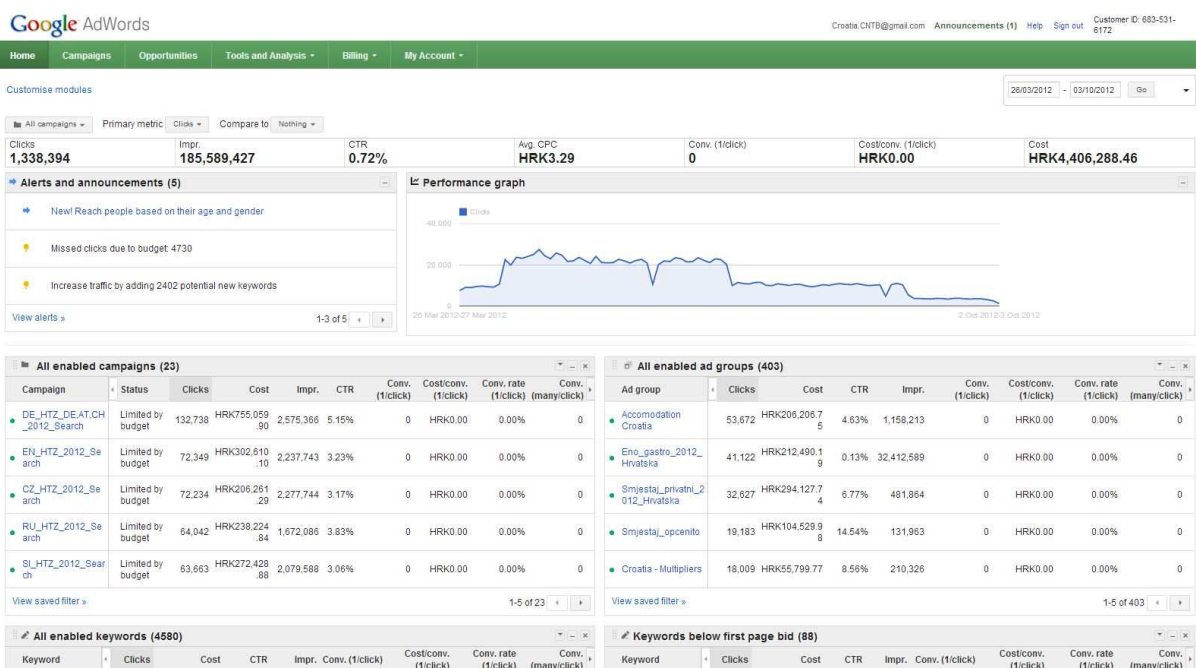
S ciljem povremene implementacije noviteta koje ovaj tip oglašavanja omogućava te pravovremene intervencije kod bilo kakve izmjene plana odnosno stopiranja kampanja ili realokacije sredstava, Služba za Internet Hrvatske turističke zajednice je u uskoj suradnji sa stručnjacima iz Google-a.

Oglašavanje putem Google tražilice kao segment oglašavanja za pretragu u okviru globalnog Internet oglašavanja u 2012. godini provodi se na emitivnim tržištima (Njemačka, Austrija, Italija, Velika Britanija, Španjolska, Češka, Francuska, Nizozemska, Belgija, Poljska, Slovenija, Mađarska, Švicarska, Slovačka, Rusija, zemlje Skandinavije, SAD, Japan, daleka tržišta) putem Google AdWords sustava.

Sukladno iskustvima i rezultatima prethodnih godina, u 2012. godini nastavlja se provođenje kampanje po tržištima te tematskim cjelinama odnosno turističkim proizvodima koji donose najbolje rezultate.

Provođenjem kampanja za navedena tržišta putem Google AdWords sustava omogućena je potpuna kontrola nad troškovima.

Analizom emitivnih tržišta te Strateškim marketinškim planom za razdoblje 2010. – 2014. godine određeni su proračuni za pojedino tržište u određenom vremenskom razdoblju sezone, te se na temelju toga svakodnevno izvršava kontrola planiranog financijskog ostvarenja i odvijanja oglašavanja za pretragu. Također, analizira se uspješnost provođenja kampanja u smislu posjećenosti službenih Internet stranica Hrvatske turističke zajednice i interakcije korisnika na njima. Operativno se cjelokupna kampanja provodi iz Službe za Internet Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice. Primjer Google AdWords sučelja i prikaz glavnog ekrana na kojem su vidljivi ukupni cjelokupni troškovi za određeni vremenski period nalazi se na *Slici 7*.



Slika 7: Primjer glavnog ekrana Google AdWords sustava unutar kojega su vidljivi cjelokupni troškovi za određeno vremensko razdoblje

Od navedenih planiranih 4.900.000,00 kn, u 2012. godini realizirano je 4.810.270,53 kn. Ukupno je za oglašavanje za pretragu ostvareno 191.840.701 impresija i 1.432.264 klikova.

Pregled planiranih i utrošena sredstava

Tablica 20
- u kn

Zemlja	Broj klikova	Broj impresija	Utrošak na konto
Austrija	47.799	6.198.054	264.340,27
Belgija	33.108	2.285.843	121.990,77
Češka	97.399	16.211.982	253.914,61
Daleka tržišta	50.204	8.962.590	124.508,63
Francuska	62.315	6.746.661	237.952,29
Hrvatska	-	-	-
Italija	71.591	2.628.448	411.409,97
Japan	30.016	1.404.317	104.743,19
Mađarska	66.435	1.529.350	267.741,86
Nizozemska	44.119	1.481.383	191.910,92
Njemačka	143.711	34.852.258	772.255,65
Poljska	74.124	21.418.910	272.080,31
Rusija	81.572	2.095.845	268.416,48
SAD	267.641	56.583.772	370.289,45
Skandinavija	59.591	2.270.613	267.054,90
Slovačka	38.072	521.658	132.163,04
Slovenija	70.199	2.881.142	301.871,80
Španjolska	57.455	3.472.408	131.515,37
Švicarska	10.781	3.360.746	59.711,80
Ukrajina	-	-	-
V. Britanija i Irska	126.132	16.934.721	256.399,22
Zemlje iz šire regije (Srbija, BiH)	-	-	-
YouTube Worldwide	-	-	-
UKUPNO:	1.432.264	191.840.701	4.810.270,53

1.3.1.3. Oglašavanje na društvenim mrežama

Utrošena sredstva

1.447.835,00 kn

1. Facebook

Facebook stranica Hrvatske turističke zajednice "Love Croatia" je 2012. godinu zaključila s 805.432 korisnika. Tijekom godine prikupljeno je 459.966 novih korisnika.

Prosječno je preko 200.000 jedinstvenih korisnika bilo aktivno svakog mjeseca na stranici (*Talking About This*). Što u zbroju daje 2.452.177 aktivnih korisnika za spomenuto razdoblje.

Total Reach stranice, odnosno broj jedinstvenih korisnika koji su vidjeli neki sadržaj sa stranice "Love Croatia" za 2012. godinu iznosi 311.345.670. U istom razdoblju ostvareno je i 1.731.638.359 impresija.

Od svibnja do kraja prosinca realizirano je oglašavanje "Love Croatia" stranice na društvenoj mreži Facebook. Ukupni planirani budžet je bio 2.000.000,00 kn od čega je utrošeno 1.447.834,92 kn. Oglašavanjem je ostvareno 1.316.654.487 impresija te je prikupljen 359.801 novi korisnik sa 13 najvažnijih emitivnih tržišta.



CROATIA

The Mediterranean
as it once was

Love Croatia

807,822 likes · 40,051 talking about this



Travel/Leisure

Welcome to the official Facebook page of Croatia!
Thank you for connecting with Croatia. For more
information visit us at www.croatia.hr

About



Photos



Croatia on YouTube



@lovecroatia



Events

Highlights

Status

Photo / Video

Offer, Event +

What's on your mind?

Love Croatia
February 1

We love Croatia - Fan Photo Album (38 photos)
Like our Page Love Croatia and keep sharing!



Recent Posts by Others on Love Croatia

See All



Makarska Riviera Beaches

Some Draznice beaches wilderness..

47 · 4 hours ago



Grad Split

Grad Split

30 · 4 hours ago

More Posts

Likes

See All



カロアチア観光観光局

Travel/Leisure



Like Zadar

Travel/Leisure



Baška Voda

Organization



In Croatia

Travel Agency



Colours of Istria

Travel/Leisure



Love Croatia

3 hours ago

Tablica 21
- u kn

Zemlja	Planirano			Utrošeno			Realizacija u %		
	Budžet	Impresije	Novi korisnici	Budžet	Impresije	Novi korisnici	Budžet	Impresije	Novi korisnici
Njemačka	420.000,00	230.000.000	110.000	322.319,29	190.246.798	80.126	76,74	82,72	72,84
Slovenija	190.000,00	105.000.000	50.000	75.577,92	88.377.602	20.032	39,78	84,17	40,06
Češka	180.000,00	90.000.000	45.000	110.250,78	217.255.242	27.605	61,25	241,39	61,34
Poljska	140.000,00	70.000.000	35.000	143.332,55	184.683.975	35.000	102,38	263,83	100,00
Nizozemska	100.000,00	45.000.000	25.000	40.469,81	22.485.081	8.450	40,47	49,97	33,80
Francuska	100.000,00	45.000.000	25.000	48.556,05	51.301.530	12.198	48,56	114,00	48,79
Španjolska	100.000,00	45.000.000	25.000	53.411,21	47.795.150	13.364	53,41	106,21	53,46
Austrija	190.000,00	100.000.000	50.000	189.818,25	72.486.149	50.000	99,90	72,49	100,00
Italija	180.000,00	90.000.000	45.000	174.051,51	128.401.905	43.282	96,70	142,67	96,18
Slovačka	140.000,00	70.000.000	35.000	137.642,58	127.178.413	34.389	98,32	181,68	98,25
Mađarska	100.000,00	45.000.000	25.000	100.819,56	156.767.903	25.000	100,82	348,37	100,00
U.K.	100.000,00	45.000.000	25.000	42.472,96	23.698.737	8.091	42,47	52,66	32,36
Rusija	60.000,00	32.000.000	15.000	9.112,45	5.976.002	2.264	15,19	18,68	15,09
UKUPNO	2.000.000,00	1.012.000.000	510.000	1.447.834,92	1.316.654.487	359.801	72,39	130,10	70,55

Trenutno je Facebook stranica Hrvatske turističke zajednice jedna od pet vodećih Facebook stranica nacionalnih turističkih organizacija u svijetu te se nalazi na 38. mjestu po broju korisnika u svijetu, gledajući samo stranice s "travel/leisure" tematikom (<http://www.socialbakers.com/facebook-pages/type/travel-leisure>).

2. Twitter

Profil Hrvatske turističke zajednice na Twitteru broji 5.548 korisnika. Trenutno je Twitter profil povezan s postojećim profilima na društvenim mrežama Facebook, Instagram i Foursquare te se svaka objava postavljena na tim društvenim mrežama prikazuje i korisnicima na Twitteru. Ukupno je do kraja 2012. postavljeno 1.242 tweeta (objava).

3. Foursquare

Služba za Internet je tijekom 2012. godine na ovoj lokacijskoj društvenoj mreži kreirala lokacije raznih turističkih atrakcija po čitavoj Hrvatskoj te postavila zanimljive fotografije i informacije (tips) o tim mjestima. Korisnici Foursquare društvene mreže mogu se prijaviti na tim lokacijama te saznati korisne informacije. Preporuke i korisne informacije također su vidljive i korisnicima koji prate Twitter profil Croatia.hr. Broj korisnika koji prate ovaj profil u stalnom je porastu i trenutno iznosi 1.868.

4. YouTube

Služba za Internet trenutno administrira 4 YouTube profila, po jedan za englesko, njemačko i talijansko govorno područje te "neslužbeni" kanal na kojem se postavljaju svi ostali video materijali. Sveukupno ova četiri kanala imaju preko 1.838 pretplatnika i bilježe 1.894.606 pregleda videa.

5. Instagram

Tijekom 2012. godine Hrvatska turistička zajednica je izradila profil i na društvenoj mreži prvenstveno namijenjenoj mobilnim korisnicima - Instagram. U kratkom vremenu prikupljeno je 577 korisnika koji redovito prate objave na profilu. Dok su korisnici objavili 825 fotografija s oznakom #lovecroatia.

6. Issuu

Tijekom 2012. godine na online servisu za pregled brošura Issuu, Služba za Internet je postavila 62 različite brošure u izdanju Hrvatske turističke zajednice. U devet mjeseci brošure bilježe preko 36.000 pregleda i 5.700 preuzimanja.

7. Ostali

Tijekom 2012. godine otvoreni su profili na novim popularnim i brzorastućim društvenim mrežama Google+ i Pinterest. Služba za Internet svakodnevno prati razvoj svih društvenih mreža te u skladu s njima planira i razvoj novih profila.

1.3.2. Internetsko oglašavanje po tržištima

Utrošena sredstva

6.568.815,00 kn

Internet oglašavanje po tržištima u 2012. godini provodilo se na tržištima Njemačke, Italije, Velike Britanije, Norveške, Švedske, Danske, Finske, Francuske, Slovenije, Slovačke, Španjolske, Nizozemske, Austrije, Švicarske, Belgije, Poljske, Češke, Mađarske i Rusije. Oglašavanje po tržištima provodilo se putem banner-a (slikovnih oglasa) na najposjećenijim Internet portalima odabranim na preporuku predstavništava u inozemstvu i prema podacima online alata za medijsko planiranje. Odabrani su portali sa zamijećenim dosegom publike na spomenutim tržištima putem kojih su se u suradnji sa specijaliziranim promotivnim agencijama formirale oglasne kampanje koje su se sezonski koristile tijekom poslovne godine. U glavni slučajeva odabrani portali spadaju u kategoriju portala koji su usko vezani uz granu turizma te u kategoriju informativnih portala, a unutar ponude razmatrane su informacije o portalima na kojima se provodi oglašavanje. Ponude su sadržavale budžete unaprijed definirane od strane Hrvatske turističke zajednice s informacijama o poziciji oglasa na određenoj stranici odabranog portala, dimenziji slikovnog oglasa (banner-a) te broju planiranih impresija s cijenom po 1000 impresija (model CPM). Slikovni oglasi koji se koriste za oglašavanje na portalima po tržištima mogu biti različitih standardnih veličina definiranih od strane Interactive Advertising Bureau (IAB). Zakup medijskog prostora prema zahtjevima iz natječajne dokumentacije provode PR agencije u suradnji s Glavnim uredom i predstavništvima Hrvatske turističke zajednice. Tijekom provođenja kampanje provodi se stalna optimizacija oglašavanja s namjerom postizanja najboljih rezultata.

U sklopu segmenta Internet oglašavanje po tržištima planirana sredstva iznose 6.700.000,00 kn. U 2012. godini, realizacija iznosi 6.568.814,78 kn. Ukupno je za oglašavanje po tržištima ostvareno 576.262.032 impresija.

Pregled planiranih i realiziranih sredstava

Tablica 22
- u kn

Zemlja	Budžet 2012.	Planirano impresija	Ostvareno impresija	% (impresije)	Realizirani utrošak	% (utrošak)
Njemačka	1.261.688,00	159.750.971	165.790.503	103,78	1.235.817,18	97,95
Italija	1.000.649,00	67.054.350	71.701.404	106,93	1.002.910,33	100,23
Velika Britanija	113.117,00	3.634.281	4.135.311	113,79	114.891,81	101,57
Norveška	132.259,00	1.857.946	3.004.137	161,69	132.845,97	100,44
Švedska	257.558,00	7.398.798	7.476.900	101,06	255.630,05	99,25
Danska	215.792,00	14.057.910	13.539.497	96,31	202.848,28	94,00
Finska	90.493,00	3.787.798	4.116.535	108,68	90.939,68	100,49

Francuska	300.732,00	5.198.866	5.019.291	96,55	281.259,30	93,52
Slovenija	391.558,00	16.034.900	21.705.151	135,36	378.250,26	96,60
Slovačka	304.545,00	15.440.441	16.351.218	105,90	304.544,87	100,00
Španjolska	249.038,00	6.575.580	6.538.898	99,44	254.583,38	102,23
Nizozemska	348.052,00	18.000.632	18.404.399	102,24	345.131,67	99,16
Austrija	435.065,00	13.775.780	14.107.756	102,41	441.878,74	101,57
Švicarska	243.636,00	1.577.292	2.006.778	127,23	245.465,64	100,75
Belgija	36.756,00	1.210.074	1.382.268	114,23	50.626,14	137,74
Poljska	635.195,00	127.141.513	125.819.367	98,96	611.439,79	96,26
Češka	330.649,00	71.925.315	76.973.327	107,02	332.375,26	100,52
Mađarska	78.312,00	4.965.106	6.300.841	126,90	77.827,41	99,38
Rusija	130.520,00	10.508.754	11.888.451	113,13	119.987,90	91,93
Hrvatska	88.650,92	-	-	-	88.650,92	100,00
Srbija	910,2	-	-	-	910,2	100,00
UKUPNO:	6.645.175,12	549.896.307	576.262.032	95,42	6.568.814,78	98,85

Tablica 23
- u kn

Tržište	ONLINE OGLAŠAVANJE												
	Pretraga - SEM				Portali (Display)			Društvene mreže (Facebook)				Ukupni broj impresija za sve kanale	UKUPNO 2012.
	Budžet 2012.	Ostvareni klikovi	Ostvarene impresije	Isplaćeni iznos do 31. 12. 2012.	Budžet 2012.	Ostvarene impresije	Isplaćeni iznos do 31. 12. 2012.	Budžet 2012.	Ostvarene impresije	Novi korisnici	Isplaćeni iznos do 31. 12. 2012.		
Austrija	264.000,00	47.799	6.198.054	264.340,27	435.065,00	14.107.756	441.878,74	190.000,00	72.486.149	50.000	189.818,25	92.791.959	896.037,26
Belgija	132.000,00	33.108	2.285.843	121.990,77	36.756,00	1.382.268	50.626,14	-	-	-	-	3.668.111	172.616,91
Češka	264.000,00	97.399	16.211.982	253.914,61	330.649,00	76.973.327	332.375,26	180.000,00	217.255.242	27.605	110.250,78	310.440.551	696.540,65
Daleka tržišta	132.000,00	50.204	8.962.590	124.508,63	-	-	-	-	-	-	-	8.962.590	124.508,63
Francuska	220.000,00	62.315	6.746.661	237.952,29	300.732,00	5.019.291	281.259,30	100.000,00	51.301.530	12.198	48.556,05	63.067.482	567.767,64
Hrvatska	-	-	-	-	-	-	88.650,92	-	-	-	-	-	88.650,92
Italija	396.000,00	71.591	2.628.448	411.409,97	1.000.649,00	71.701.404	1.002.910,33	180.000,00	128.401.905	43.282	174.051,51	202.731.757	1.588.371,81
Japan	132.000,00	30.016	1.404.317	104.743,19	-	-	-	-	-	-	-	1.404.317	104.743,19
Mađarska	264.000,00	66.435	1.529.350	267.741,86	78.312,00	6.300.841	77.827,41	100.000,00	156.767.903	25.000	100.819,56	164.598.094	446.388,83
Nizozemska	176.000,00	44.119	1.481.383	191.910,92	348.052,00	18.404.399	345.131,67	100.000,00	22.485.081	8.450	40.469,81	42.370.863	577.512,40
Njemačka	748.000,00	143.711	34.852.258	772.255,65	1.261.688,00	165.790.503	1.235.817,18	420.000,00	190.246.798	80.126	322.319,29	390.889.559	2.330.392,12
Poljska	264.000,00	74.124	21.418.910	272.080,31	635.195,00	125.819.367	611.439,79	140.000,00	184.683.975	35.000	143.332,55	331.922.252	1.026.852,65
Rusija	264.000,00	81.572	2.095.845	268.416,48	130.520,00	11.888.451	119.987,90	60.000,00	5.976.002	2.264	9.112,45	19.960.298	397.516,83
SAD	88.000,00	267.641	56.583.772	370.289,45	-	-	-	-	-	-	-	56.583.772	370.289,45
Skandinavija	264.000,00	59.591	2.270.613	267.054,90	696.102,00	28.137.069	682.263,98	-	-	-	-	18.621.831	949.318,88
Slovačka	132.000,00	38.072	521.658	132.163,04	304.545,00	16.351.218	304.544,87	140.000,00	127.178.413	34.389	137.642,58	22.226.809	574.350,49
Slovenija	308.000,00	70.199	2.881.142	301.871,80	391.558,00	21.705.151	378.250,26	190.000,00	88.377.602	20.032	75.577,92	112.963.895	755.699,98
Španjolska	132.000,00	57.455	3.472.408	131.515,37	249.038,00	6.538.898	254.583,38	100.000,00	47.795.150	13.364	53.411,21	57.806.456	439.509,96
Švicarska	88.000,00	10.781	3.360.746	59.711,80	243.636,00	2.006.778	245.465,64	-	-	-	-	5.367.524	305.177,44
Ukrajina	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
V. Britanija / Irska	132.000,00	126.132	16.934.721	256.399,22	113.117,00	4.135.311	114.891,81	100.000,00	23.698.737	8.091	42.472,96	44.768.769	413.763,99
Zemlje iz šire regije (Srbija, BiH)	-	-	-	-	-	-	910,2	-	-	-	-	-	910,20
YouTube Worldwide*	500.000,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,00
UKUPNO	4.900.000,00	1.432.264	191.840.701	4.810.270,53	6.555.614,00	576.262.032	6.568.814,78	2.000.000,00	1.316.654.487	359.801	1.447.834,92	1.951.146.889	12.826.920,23

Internet oglašavanje za razdoblje 1. 1. 2012. – 31. 12. 2012.

Austrija

Austrija		
	Planirana sredstva /kn	Realizirano do 31.12.2012. /kn
1.3. Internet oglašavanje - ukupno	889.064,00	896.037,26
1.3.1. Globalno Internet oglašavanje	454.000,00	454.158,52
1.3.1.1. Oglašavanje za pretragu	264.000,00	264.340,27
1.3.1.2. Oglašavanje na društvenim mrežama	190.000,00	189.818,25
1.3.2. Internet oglašavanje po tržištima	435.064,00	441.878,74

1.3.1. Globalno Internet oglašavanje

1.3.1.1. Oglašavanje za pretragu – Google AdWords

Razdoblje oglašavanja: 26. 3. 2012. – 31. 12. 2012.

Realizacija oglašavanja za pretragu u sklopu globalnog Internet oglašavanja odvija se putem Google tražilice te Google AdWords programa ciljanog oglašavanja. Cilj svake tražilice je stvoriti lojalnost kod korisnika te iz tog razloga oglašivači imaju interes u zakupu ključnih riječi i ostvarivanju vidljivosti kod ciljanih potrošača. Google-ov dominantan položaj na svjetskom tržištu razlog je odabira Google tražilice i Google AdWords servisa od strane Hrvatske turističke zajednice. Google AdWords program nudi oglašavanje putem online i offline sustava unutar kojega je u 2012. godini od strane Hrvatske turističke zajednice bio zakupljen model plaćanja prema ostvarenom kliku na oglas, koji se aktivira na osnovu definiranih i ciljanih ključnih riječi i fraza za tekstualne oglase. Google tekstualni oglasi su kratki, sastoje se od jedne linije naslova i dvije linije tekstualnog sadržaja te uočljive web adrese. Takvi tekstualni oglasi koriste se za oglašavanje putem pretrage u okviru globalnog Internet oglašavanja za pretragu. Primjeri tekstualnih oglasa za tržište Austrije na Google tražilici nalazi se na *Slici 1*.



Slika1: Primjer tekstualnih oglasa za tržište Austrije na Google tražilici

Neke od najpopularnijih općenitih ključnih riječi na tržištu Austrije koje su korisnici tražili na Google tražilici tijekom razdoblja 26. 3. 2012. – 31. 12. 2012., te koje su aktivirale oglase čiji je primjer naveden jesu: *kroatische karte, kroatien reisen, reise kroatien, fähre kroatien, fährverbindungen kroatien* te niz drugih riječi vezanih za hrvatski turizam, smještaj te ostale turističke proizvode.

Zemlja	Broj klikova	Broj impresija	Utrošak/kn
Austrija	47.799	6.198.054	264.340,27

1.3.1.2. Oglašavanje na društvenim mrežama – Facebook

Razdoblje oglašavanja: 4. 5. 2012. – 30. 9. 2012.

Zemlja	Planirano			Realizirano		
	Budžet	Impresije	Novi korisnici	Budžet	Impresije	Novi korisnici
Austrija	190.000,00	100.000.000	50.000	189.818,25	72.486.149	50.000

Za oglašavanje na društvenoj mreži Facebook na austrijskom tržištu u 2012. godini izdvojeno je 190.000,00 kuna. Planiran je rast fanova Facebook stranice Love Croatia u ukupnom iznosu od 50.000 korisnika te ostvarivanje 100.000.000 impresija.

Realizirano je 189.818,25 kuna čime je ostvareno: rast od 50.000 novih fanova i 72.486.149 impresija.

Primjeri korištenih vrsta oglasa

Page like sponsored story za desktop računala (prikaz na desnoj strani Facebook *newsfeeda*)

The image displays four examples of sponsored Facebook posts for Croatia.hr. Each post is presented in a desktop view with a 'Sponsored' label and a 'Create an advert' link in the top right corner. The posts are as follows:

- Post 1:** Title: "Croatia.hr". Text: "Wo sich die warmen Nuancen des Meeres mit der Frische der Berge verbinden." Image: A sunset over the sea with mountains in the background. Notification: "You like this."
- Post 2:** Title: "Kroatien. Klingt gut." Text: "Das Land, indem sich die Natur von ihrer faszinierendsten Vielfalt zeigt." Image: A lush green waterfall. Notification: "You like Croatia.hr."
- Post 3:** Title: "Croatia.hr". Text: "Wo selbst der kleinste Bummel zu einer unvergesslichen Reise durch die Geschichte wird." Image: A street scene in a historic town at night. Notification: "You like this."
- Post 4:** Title: "Wunderbare Vergangenheit". Text: "Wo selbst der kleinste Bummel zu einer unvergesslichen Reise durch die Geschichte wird." Image: A rocky coastline with a small boat. Notification: "You like Croatia.hr."

Page post ad

The image shows a page post advertisement for Croatia.hr. It features a notification from the page: "Croatia.hr added 10 new photos to the album When we say Croatia we think of...". Below the notification is a photo of a scenic landscape with a blue lake and green hills. At the bottom, there is a "Like this Page" button.

Page like sponsored story za mobilne uređaje i desktop računala (prikaz u *newsfeedu*)

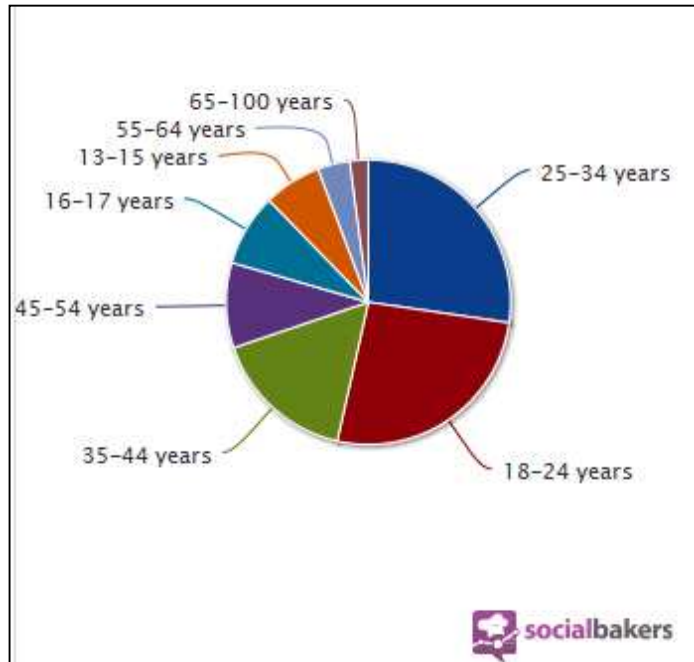


Tijekom 2012. godine ukupno su kreirane 211.692 priče austrijskih korisnika o Facebook stranici HTZ-a. S obzirom da 83% ljudi vjeruje prijateljima i obitelji kada dolazi do preporuke o putovanju¹, važno je napomenuti da svaku priču koju kreira neki korisnik na Facebooku mogu vidjeti svi njegovi prijatelji, a prosječni Facebook korisnik ima 229 prijatelja na toj društvenoj mreži.

Zemlja	Facebook korisnici			Fanovi Love Croatia		
	Ukupan broj	% u online populaciji	Rast u 6 mjeseci (%)	1. 1. 2012.	31. 12. 2012.	Rast (%)
Austrija	2.941.580	48,21	-	23.367	69.945	199,33

2.941.580 austrijskih korisnika društvene mreže Facebook čini 35,36% ukupne populacije i 48,21% stanovnika Austrije koji se služe Internetom. Od ukupnog broja Facebook korisnika u Austriji, 51% čini muška populacija.

Najzastupljenija dobna skupina Facebook korisnika (27%) s ukupno 798.840 korisnika je skupina od 25 do 34 godine, slijedi s 26% skupina od 18 do 24 i skupina od 35 do 44 godine sa 16% u ukupnom broju korisnika.

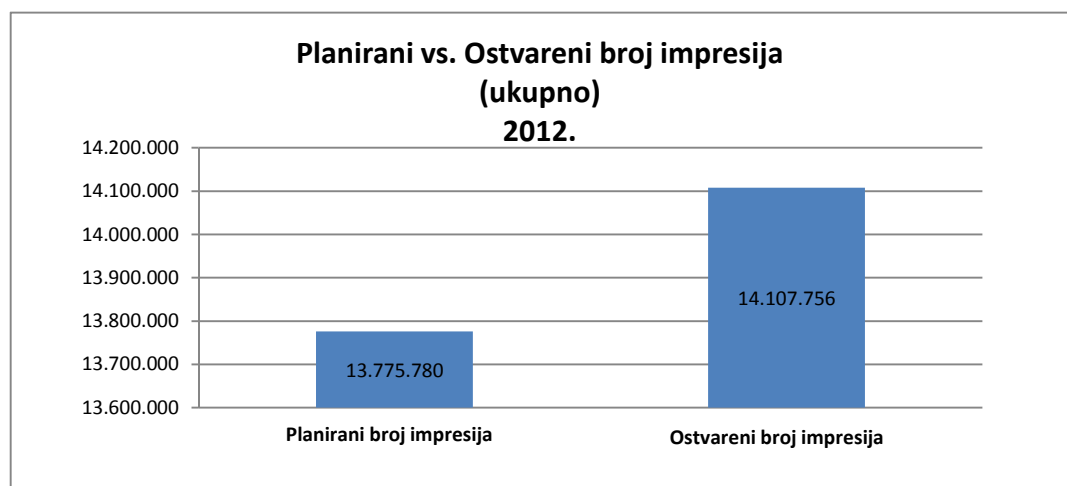
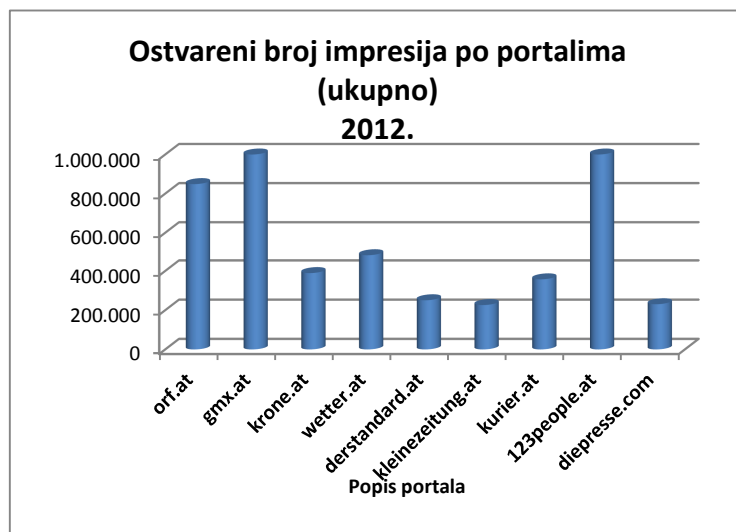


¹ Association of Travel Marketing Executives (2004); eMarketer

1.3.2. Internet oglašavanje po tržištima - Display

Razdoblje oglašavanja: 1. 6. 2012. – 15. 9. 2012.

U suradnji sa Službom za Internet, realizaciju oglašavanja na portalima (oglašavanja po tržištima) odradile su agencije odabrane na temelju najbolje ponude u okviru raspisanog natječaja. U nastavku se nalazi pregled rasporeda planiranih sredstava za tržište Austrije te stanje utrošenih sredstava. Za tržište Austrije oglašavanje je provedeno od strane agencije KG Media.



Austrija online 2012.

UKUPNO 2012.

KG Media						
Austria						
URL/website	"Reach"	Page	Dimensions	IMPRESSIONS	CPM	PRICE /kn
orf.at	34,9	Homepage	300x250	827.901	135,89	112.500,00
gmx.at	29,2	Homepage	300x250	7.593.144	13,24	100.500,00
krone.at	18,2	Homepage	300x250	370.370	101,25	37.500,00
wetter.at	12,3	Homepage	300x250	440.000	79,41	34.942,50
derstandard.at	9,9	Homepage	300x250	250.000	112,50	28.125,00
kleinezeitung.at	9,1	Homepage	120x600	210.000	120,00	25.200,00
kurier.at	8,4	Homepage	300x250	357.143	75,60	27.000,00
123people.at	7,5	Homepage	300x250	3.497.222	13,50	47.217,00
diepresse.com	5,7	Homepage	300x250	230.000	96,00	22.080,00
UKUPNO:				13.775.780		435.064,50

UKUPNO impresija
827.901
7.593.144
370.370
440.000
250.000
210.000
357.143
3.497.222
230.000
13.775.780

Period kampanja 2012.
01.06. - 15.09.
01.06. - 15.09.
01.06. - 15.09.
01.06. - 15.09.
01.06. - 15.09.
01.06. - 15.09.
01.06. - 15.09.
01.06. - 15.09.
01.06. - 15.09.
01.06. - 15.09.

Ukupno 2012.	
Ostvarene impresije	Postotak ostvarenih impresija
848.693	102,51%
7.815.915	102,93%
389.116	105,06%
480.150	109,13%
250.641	100,26%
226.237	107,73%
357.199	100,02%
3.509.373	100,35%
230.432	100,19%
14.107.756	102,41%

Ukupno 2012.	
Utrošeni iznos/kn - KG Media	Potrošeno/%
112.500,00	100,00%
100.500,00	100,00%
37.500,00	100,00%
34.942,50	100,00%
28.125,00	100,00%
25.200,00	100,00%
27.000,00	100,00%
47.217,00	100,00%
22.080,00	100,00%
435.064,50	100,00%

Prikaz posjećenosti službenih web stranica HTZ-a www.croatia.hr za tržište Austrije

Na njemačkoj jezičnoj varijanti stranica ostvareno 682.529 posjeta sa 2.931.323 pregleda stranice te prosječnim vremenom trajanja posjeta od 2 minute, 50 sekundi. Najveći broj posjetitelja, 92,75% pregledavalo je stranice na njemačkom jeziku dok je ostatak od 7,25% pregledavalo stranice na drugim dostupnim jezicima.

Najveći dnevni posjeti stranica ostvareni su u mjesecima tijekom ljetne sezone s vrhuncem u drugoj polovici srpnja i prvom dijelu kolovoza.

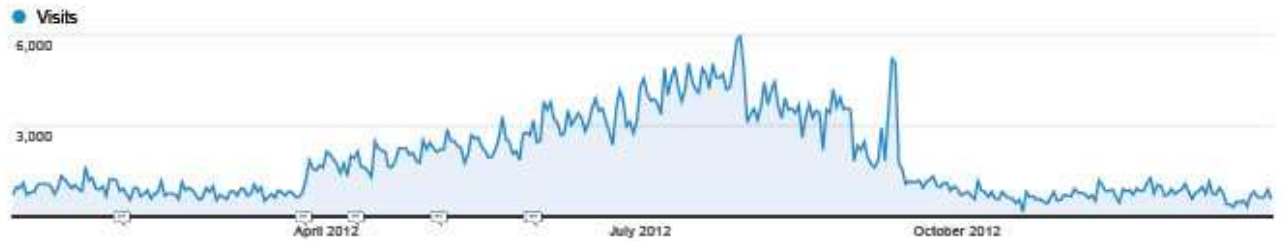
Najposjećenija stranica je naslovnica na njemačkom jeziku koja broji 10,32% ukupnih pregleda stranica te nakon toga stranica pretraživača smještaja 3,91%, zatim stranica sa popisom odredišta 2,66% te popis soba i apartmana 2,33%.

Audience Overview

Croatia.hr DE % of visits: 14.66%

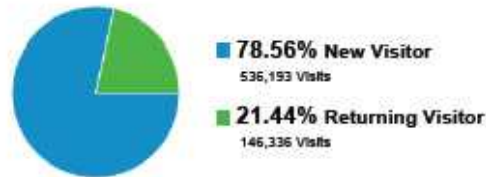
This report is based on 249822 visits (5.37% of visits). [Learn more](#)

Overview



558,887 people visited this site

- Visits: 682,529
- Unique Visitors: 558,887
- Pageviews: 2,931,323
- Pages / Visit: 4.29
- Avg. Visit Duration: 00:02:47
- Bounce Rate: 51.72%
- % New Visits: 78.56%



Language	Visits	% Visits
1. de	308,623	53.71%
2. de-de	284,333	38.73%
3. en-us	21,557	3.16%
4. en	9,484	1.39%
5. hr	2,720	0.40%
6. de-at	2,124	0.31%
7. hr-hr	1,733	0.25%
8. pl	1,435	0.21%
9. nl	1,137	0.17%
10. en-gb	989	0.14%

[view full report](#)

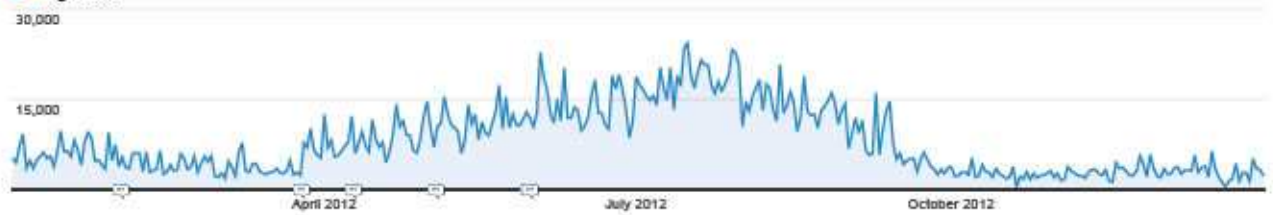
Content Overview

Croatia.hr DE % of pageviews: 16.03%

This report is based on 249822 visits (5.37% of visits). [Learn more](#)

Overview

Pageviews



Pages on this site were viewed a total of 2,935,379 times

- Pageviews: 2,931,323
- Unique Pageviews: 2,209,183
- Avg. Time on Page: 00:00:51
- Bounce Rate: 51.72%
- % Exit: 23.28%

Page	Pageviews	% Pageviews
1. croatia.hr/de-DE/Homepage	302,901	10.32%
2. croatia.hr/de-DE/Unterkunftssuche	114,880	3.91%
3. croatia.hr/de-DE/Reiseziele	77,994	2.66%
4. croatia.hr/de-DE/Unterkunftssuche/Zimmer/Appartment	68,473	2.33%
5. croatia.hr/de-DE/Unterkunftssuche/Campingplatze	66,572	2.27%
6. croatia.hr/de-DE/Entdecke-Kroatien	60,163	2.05%
7. croatia.hr/de-DE/Entdecke-Kroatien/Gastronomie-und-Onologie	58,902	1.94%
8. croatia.hr/de-DE/Reise-durch-Kroatien	48,164	1.64%
9. croatia.hr/de-DE/Aktivitaeten-und-Attraktionen	46,673	1.59%
10. croatia.hr/de-DE/Reiseziele/Regionen/Cluster/Istrien?ZHNoNixwXDQy=	35,774	1.22%

[view full report](#)

Internet oglašavanje za razdoblje 1. 1. 2012. – 31. 12. 2012.

Češka

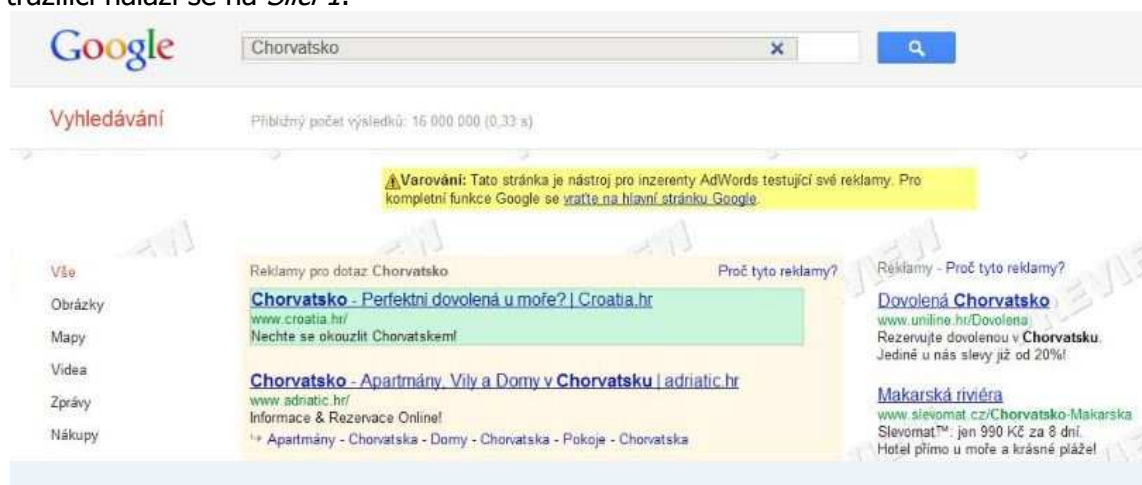
Češka		
	Planirana sredstva /kn	Realizirano do 31.12.2012. /kn
1.3. Internet oglašavanje - ukupno	774.649,00	696.540,65
1.3.1. Globalno Internet oglašavanje	444.000,00	364.165,39
1.3.1.1. Oglašavanje za pretragu	264.000,00	253.914,61
1.3.1.2. Oglašavanje na društvenim mrežama	180.000,00	110.250,78
1.3.2. Internet oglašavanje po tržištima	330.649,00	332.375,26

1.3.1. Globalno Internet oglašavanje

1.3.1.1. Oglašavanje za pretragu – Google AdWords

Razdoblje oglašavanja: 26. 3. 2012. – 31. 12. 2012.

Realizacija oglašavanja za pretragu u sklopu globalnog Internet oglašavanja odvija se putem Google tražilice te Google AdWords programa ciljanog oglašavanja. Cilj svake tražilice je stvoriti lojalnost kod korisnika te iz tog razloga oglašivači imaju interes u zakupu ključnih riječi i ostvarivanju vidljivosti kod ciljanih potrošača. Google-ov dominantan položaj na svjetskom tržištu razlog je odabira Google tražilice i Google AdWords servisa od strane Hrvatske turističke zajednice. Google AdWords program nudi oglašavanje putem online i offline sustava unutar kojega je u 2012. godini od strane Hrvatske turističke zajednice bio zakupljen model plaćanja prema ostvarenom kliku na oglas, koji se aktivira na osnovu definiranih i ciljanih ključnih riječi i fraza za tekstualne oglase. Google tekstualni oglasi su kratki, sastoje se od jedne linije naslova i dvije linije tekstualnog sadržaja te uočljive web adrese. Takvi tekstualni oglasi koriste se za oglašavanje putem pretrage u okviru globalnog Internet oglašavanja za pretragu. Primjeri tekstualnih oglasa za tržište Češke na Google tražilici nalazi se na *Sllici 1*.



Slika1: Primjer tekstualnih oglasa za tržište Češke na Google tražilici

Neke od najpopularnijih ključnih riječi na tržištu Češke koje su korisnici tražili na Google tražilici tijekom razdoblja 26. 3. 2012. – 31. 12. 2012., te koje su aktivirale oglase čiji je primjer naveden jesu: *ubytování Chorvatsko, Chorvatsko, dovolená Chorvatsko, dovolená moře, marina chorvatsko* te niz drugih riječi vezanih za hrvatski turizam, smještaj te ostale turističke proizvode.

Zemlja	Broj klikova	Broj impresija	Utrošak/kn
Češka	97.399	16.211.982	253.914,61

1.3.1.2. Oglašavanje na društvenim mrežama – Facebook

Razdoblje oglašavanja: 4. 5. 2012. – 31. 12. 2012.

Zemlja	Planirano			Realizirano		
	Budžet	Impresije	Novi korisnici	Budžet	Impresije	Novi korisnici
Češka	180.000,00	90.000.000	45.000	110.250,78	217.255.242	27.605

Za oglašavanje na društvenoj mreži Facebook na češkom tržištu u 2012. godini izdvojeno je 180.000,00 kuna. Planiran je rast fanova Facebook stranice Love Croatia u ukupnom iznosu od 45.000 korisnika te ostvarivanje 90.000.000 impresija.

Realizirano je 110.250,78 kuna čime je ostvareno: rast od 27.605 novih fanova i 217.255.242 impresija.

Primjeri korištenih vrsta oglasa

Page like sponsored story za desktop računala (prikaz na desnoj strani Facebook *newsfeeda*)

The image shows four examples of sponsored stories for Croatia.hr on Facebook desktop. Each story features a different image of Croatia and a call to action to visit the country.

- Example 1:** Image of a sunset over the sea. Text: "Země tisíců ostrov nabízí nespočet nezapomenutelných zážitků. Navštivte Chorvatsko!"
- Example 2:** Image of a sunset over the sea. Text: "Země tisíců ostrov nabízí nespočet nezapomenutelných zážitků. Navštivte Chorvatsko!"
- Example 3:** Image of a coastal town. Text: "I z té nejkratší procházky se stanou cesta tisíciletou historií. Navštivte Chorvatsko!"
- Example 4:** Image of a waterfall. Text: "Místo, kde se dote teplého Jadrana mísí se svěžím vzduchem hor. Navštivte Chorvatsko!"

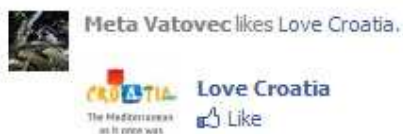
Page post ad

The image shows a page post ad for Croatia.hr. It features a photo of a lake and a call to action to like the page.

Croatia.hr added 10 new photos to the album When we say Croatia we think of...

Like this Page

Page like sponsored story za mobilne uređaje i desktop računala (prikaz u *newsfeedu*)

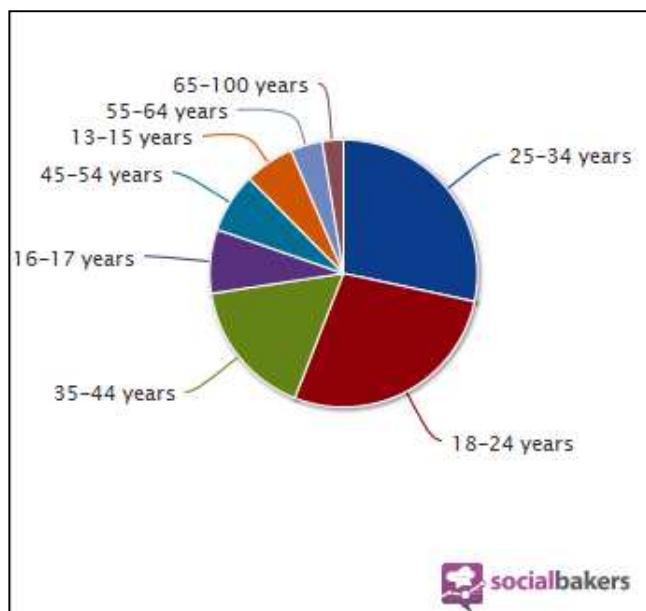


Tijekom 2012. godine je ukupno kreirano 112.157 priča čeških korisnika o Facebook stranici HTZ-a. S obzirom da 83% ljudi vjeruje prijateljima i obitelji kada dolazi do preporuke o putovanju², važno je napomenuti da svaku priču koju kreira neki korisnik na Facebooku mogu vidjeti svi njegovi prijatelji, a prosječni Facebook korisnik ima 229 prijatelja na toj društvenoj mreži.

Zemlja	Facebook korisnici			Fanovi Love Croatia		
	Ukupan broj	% u online populaciji	Rast u 6 mjeseci (%)	1. 1. 2012.	31. 12. 2012.	Rast (%)
Češka	3.855.560	53,40	-	14.363	40.749	183,71

3.855.560 čeških korisnika društvene mreže Facebook čine 36,80% ukupne populacije i 53,40% stanovnika Češke koji se služe Internetom. Od ukupnog broja Facebook korisnika u Češkoj, 51% čini ženska populacija.

Najzastupljenija dobna skupina Facebook korisnika (28%) s ukupno 1.089.100 korisnika je skupina od 25 do 34 godine, slijedi s 27% skupina od 18 do 24 i skupina od 35 do 44 godine s 17% u ukupnom broju korisnika.

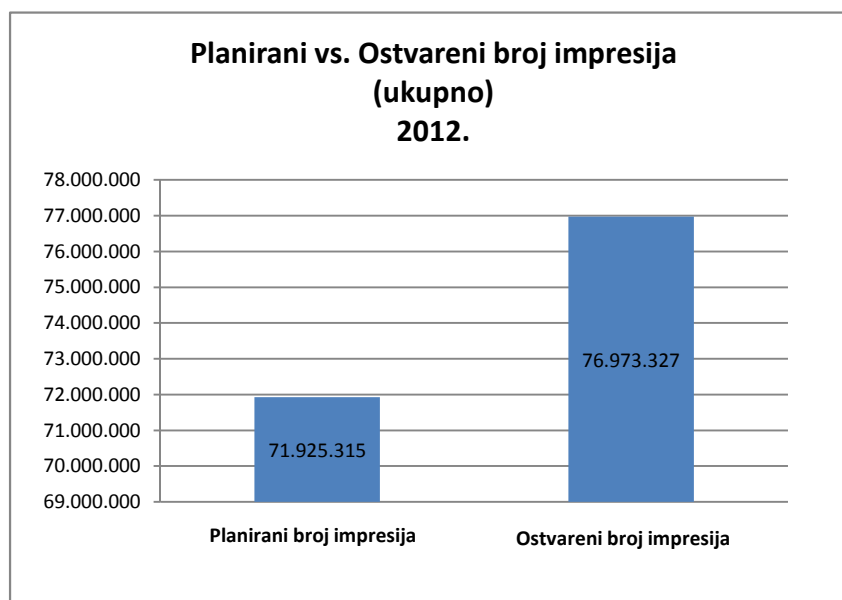
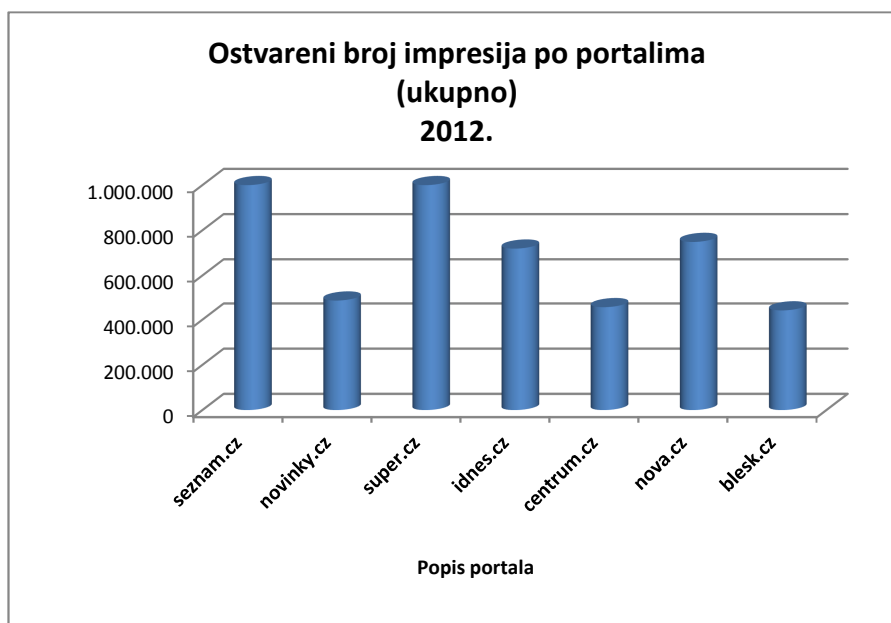


² Association of Travel Marketing Executives (2004); eMarketer

1.3.2. Internet oglašavanje po tržištima - Display

Razdoblje oglašavanja: 1. 6. 2012. – 15. 9. 2012.

U suradnji sa Službom za Internet, realizaciju oglašavanja na portalima (oglašavanja po tržištima) odradile su agencije odabrane na temelju najbolje ponude u okviru raspisanog natječaja. U nastavku se nalazi pregled rasporeda planiranih sredstava za tržište Češke te stanje utrošenih sredstava. Za tržište Češke oglašavanje je provedeno od strane agencije Goldbach Audience.



Češka online 2012.

UKUPNO 2012.

Goldbach Audience								UKUPNO impresija	Period kampanja 2012.	Ukupno 2012.		Rujan 2012.	
Češka										Ostvarene impresije	Postotak ostvarenih impresija	Utrošeni iznos/€	%
URL/website	"Reach"	Stranica	Dimenzija	IMPR	CPM	CPM/€	CIJENA/kn						
seznam.cz	90,6	Naslovnica	300x250	67.086.000	3,45	0,46 €	231.446,70	67.086.000	01.06. - 15.09.	71.442.047	106,49%	30.859,56	100,00%
novinky.cz	75	Naslovnica	300x250	398.655	41,48	5,53 €	16.534,22	398.655	01.06. - 15.09.	484.723	121,59%	2.204,58	100,00%
super.cz	68,3	Naslovnica	300x250	2.688.200	6,15	0,82 €	16.532,45	2.688.200	01.06. - 15.09.	2.682.594	99,79%	2.169,94	98,44%
idnes.cz	56,8	Naslovnica	300x300	284.100	58,20	7,76 €	16.534,70	284.100	01.06. - 15.09.	718.980	253,07%	2.204,66	100,00%
centrum.cz	51,9	Naslovnica	300x250	425.600	38,85	5,18 €	16.534,56	425.600	01.06. - 15.09.	455.386	107,00%	2.204,85	100,01%
nova.cz	21,1	Naslovnica	300x250	635.300	26,03	3,47 €	16.533,68	635.300	01.06. - 15.09.	748.479	117,82%	2.204,49	100,00%
blesk.cz	22,3	Naslovnica	300x600	407.460	40,58	5,41 €	16.532,69	407.460	01.06. - 15.09.	441.118	108,26%	2.204,36	100,00%
UKUPNO:				71.925.315			330.649,00	71.925.315	01.06. - 15.09.	76.973.327	107,02%	44.052,44	99,92%

Prikaz posjećenosti službenih web stranica HTZ-a www.croatia.hr za tržište Češke

Češki

Ostvareno 266.867 posjeta sa 1.105.625 pregleda stranice te prosječnim vremenom trajanja posjeta od 2 minute, 35 sekundi. Najveći broj posjetitelja, 90,31% pregledavalo je stranice na češkom jeziku dok je ostatak od 9,69% pregledavalo stranice na drugim dostupnim jezicima.

Najveći dnevni posjeti stranica ostvareni su u mjesecima tijekom ljetne sezone s vrhuncem u srpnju i prvom dijelu kolovoza.

Najposjećenija stranica je naslovnica na češkom jeziku koja broji 8,40% ukupnih pregleda stranica te nakon toga stranica pretraživača smještaja 4,17%, zatim stranica sa popisom soba i apartmana 2,90% te popis kampova sa 2,35%.

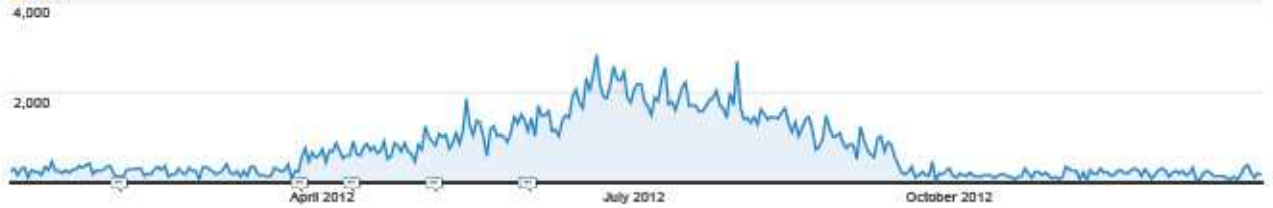
Audience Overview

Croatia.hr CZ % of visits: 5.73%

This report is based on 249822 visits (5.37% of visits). [Learn more](#)

Overview

● Visits



201,450 people visited this site

- Visits: 266,867
- Unique Visitors: 201,450
- Pageviews: 1,105,625
- Pages / Visit: 4.14
- Avg. Visit Duration: 00:02:35
- Bounce Rate: 54.07%
- % New Visits: 70.77%



- **70.77% New Visitor**
188,854 Visits
- **29.23% Returning Visitor**
78,012 Visits
- **0.00% Other**
1 Visits

Language	Visits	% Visits
1. cs	234,913	88.02%
2. en-us	9,465	3.55%
3. sk	7,621	2.86%
4. cs-cz	6,074	2.28%
5. en	2,981	1.12%
6. hr	1,230	0.46%
7. hr-hr	857	0.32%
8. de	745	0.28%
9. en-gb	447	0.17%
10. ru	335	0.13%

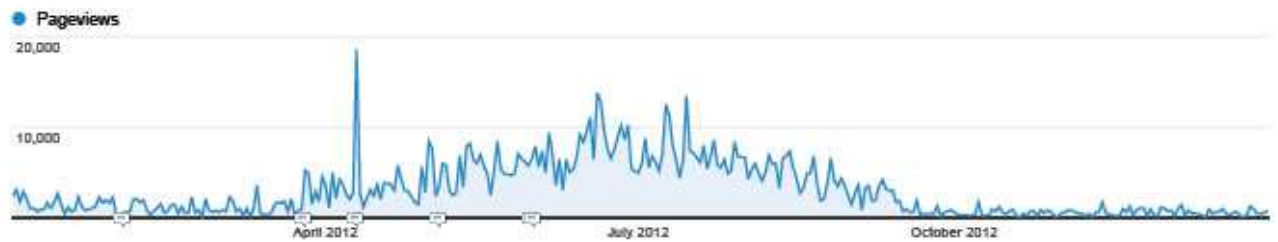
[view full report](#)

Content Overview

Croatia.hr CZ % of pageviews: 6.05%

This report is based on 249822 visits (5.37% of visits). [Learn more](#)

Overview



Pages on this site were viewed a total of 1,107,952 times

-  Pageviews: 1,105,625
-  Unique Pageviews: 825,008
-  Avg. Time on Page: 00:00:49
-  Bounce Rate: 54.07%
-  % Exit: 24.14%

Page	Pageviews	% Pageviews
1. croatia.hr/cs-CZ/Homepage	93,030	8.40%
2. croatia.hr/cs-CZ/Vyhledavac-ubytovani	46,152	4.17%
3. croatia.hr/cs-CZ/Vyhledavac-ubytovani/Pokoje-a-apartmany	32,159	2.90%
4. croatia.hr/cs-CZ/Vyhledavac-ubytovani/Kempy	26,010	2.35%
5. croatia.hr/cs-CZ/Destnace	21,725	1.96%
6. croatia.hr/cs-CZ/Aktivita-a-atrakce/Kempovani	20,775	1.88%
7. croatia.hr/cs-CZ/Cestovani-po-Chorvatsku	13,583	1.23%
8. croatia.hr/cs-CZ/Destnace/Region/Cluster/Istrie?ZHNoNixwXDQy=	13,024	1.18%
9. croatia.hr/cs-CZ/Objev-Chorvatsko/Gastronomie-a-enologie/Gastronomie/Cluster/Zahreb?ZHNoMTA=	12,837	1.16%
10. croatia.hr/cs-CZ/Aktivita-a-atrakce/Nautika	11,291	1.02%

[view full report](#)

Internet oglašavanje za razdoblje 1. 1. 2012. – 31. 12. 2012.

Francuska

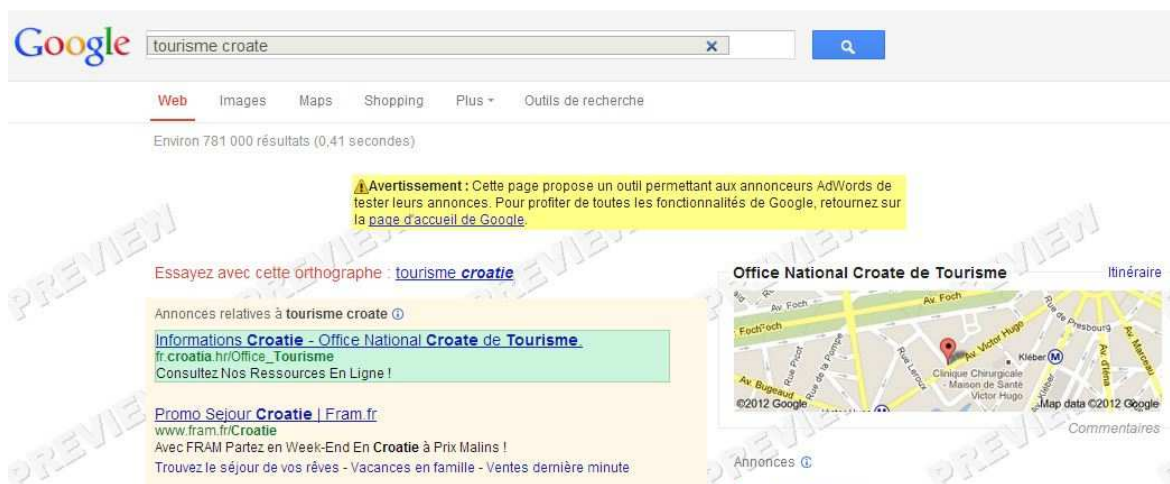
Francuska		
	Planirana sredstva /kn	Realizirano do 31.12.2012. /kn
1.3. Internet oglašavanje - ukupno	620.732,00	567.767,64
1.3.1. Globalno Internet oglašavanje	320.000,00	286.508,34
1.3.1.1. Oglašavanje za pretragu	220.000,00	237.952,29
1.3.1.2. Oglašavanje na društvenim mrežama	100.000,00	48.556,05
1.3.2. Internet oglašavanje po tržištima	300.732,00	281.259,30

1.3.1. Globalno Internet oglašavanje

1.3.1.1. Oglašavanje za pretragu – Google AdWords

Razdoblje oglašavanja: 26. 3. 2012. – 31. 12. 2012.

Realizacija oglašavanja za pretragu u sklopu globalnog Internet oglašavanja odvija se putem Google tražilice te Google AdWords programa ciljanog oglašavanja. Cilj svake tražilice je stvoriti lojalnost kod korisnika te iz tog razloga oglašivači imaju interes u zakupu ključnih riječi i ostvarivanju vidljivosti kod ciljanih potrošača. Google-ov dominantan položaj na svjetskom tržištu razlog je odabira Google tražilice i Google AdWords servisa od strane Hrvatske turističke zajednice. Google AdWords program nudi oglašavanje putem online i offline sustava unutar kojega je u 2012. godini od strane Hrvatske turističke zajednice bio zakupljen model plaćanja prema ostvarenom kliku na oglas, koji se aktivira na osnovu definiranih i ciljanih ključnih riječi i fraza za tekstualne oglase. Google tekstualni oglasi su kratki, sastoje se od jedne linije naslova i dvije linije tekstualnog sadržaja te uočljive web adrese. Takvi tekstualni oglasi koriste se za oglašavanje putem pretrage u okviru globalnog Internet oglašavanja za pretragu. Primjer tekstualnih oglasa za tržište Francuske na Google tražilici nalazi se na *Slici 1*.



Slika1: Primjer tekstualnih oglasa za tržište Francuske na Google tražilici

Neke od najpopularnijih ključnih riječi na tržištu Francuske koje su korisnici tražili na Google tražilici tijekom razdoblja 26. 3. 2012. – 31. 12. 2012., te koje su aktivirale oglase čiji je primjer naveden jesu: *météo dubrovnik croatie*, *la croatie carte*, *tourisme croatie*, *office du tourisme croatie* te niz drugih riječi vezanih za hrvatski turizam, smještaj te ostale turističke proizvode.

Zemlja	Broj klikova	Broj impresija	Utrošak/kn
Francuska	62.315	6.746.661	237.952,29

1.3.1.2. Oglašavanje na društvenim mrežama – Facebook

Razdoblje oglašavanja: 4. 5. 2012. – 31. 12. 2012.

Zemlja	Planirano			Realizirano		
	Budžet	Impresije	Novi korisnici	Budžet	Impresije	Novi korisnici
Francuska	100.000,00	45.000.000	25.000	48.556,05	51.301.530	12.198

Za oglašavanje na društvenoj mreži Facebook na francuskom tržištu u 2012. godini izdvojeno je 100.000,00 kuna. Planiran je rast fanova Facebook stranice Love Croatia u ukupnom iznosu od 25.000 korisnika te ostvarivanje 45.000.000 impresija.

Realizirano je 48.556,05 kuna čime je ostvareno: rast od 12.198 novih fanova i 51.301.530 impresija.

Primjeri korištenih vrsta oglasa

Page like sponsored story za desktop računala (prikaz na desnoj strani Facebook *newsfeeda*)

The image displays four examples of sponsored Facebook ads for Croatia, arranged in a 2x2 grid. Each ad includes a 'Sponsored' label and a 'Create an advert' link.

- Top-left ad:** Title: "Coin de paradis magique". Image: A sunset over a body of water. Text: "Où les couleurs méditerranéennes se mêlent aux fraîches montagnes. Visitez la Croatie !". Interaction: "You like Croatia.hr."
- Top-right ad:** Title: "Cap sur un pays de rêve !". Image: A night view of a coastline with lights. Text: "Le pays des mille îles offre une infinité d'expériences inoubliables. Visitez la Croatie !". Interaction: "You like Croatia.hr."
- Bottom-left ad:** Title: "Croatia.hr". Image: A rocky coastline. Text: "La plus courte promenade devient un voyage dans l'histoire millénaire. Visitez la Croatie!". Interaction: "You like this."
- Bottom-right ad:** Title: "Croatie. Ça sonne bien !". Image: A waterfall. Text: "Le pays où la nature a les couleurs les plus chaudes et pures. Visitez la Croatie !". Interaction: "You like Croatia.hr."

Page post ad



Croatia.hr added 10 new photos to the album When we say Croatia we think of...



Like this Page

Page like sponsored story za mobilne uređaje i desktop računala (prikaz u *newsfeedu*)



Meta Vatovec likes Love Croatia.



Love Croatia

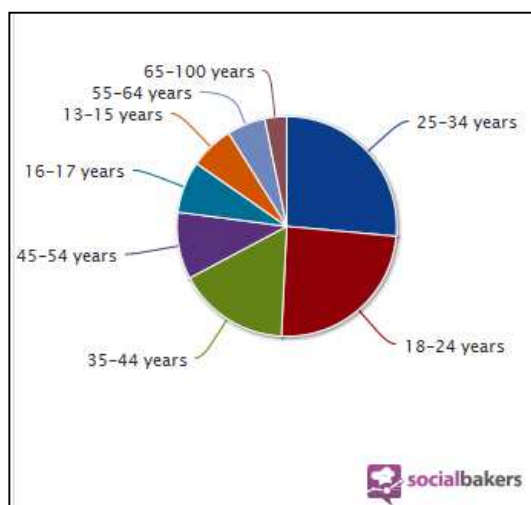
Like

Tijekom 2012. godine je ukupno kreirano 63.383 priča francuskih korisnika o Facebook stranici HTZ-a. S obzirom da 83% ljudi vjeruje prijateljima i obitelji kada dolazi do preporuke o putovanju³, važno je napomenuti da svaku priču koju kreira neki korisnik na Facebooku mogu vidjeti svi njegovi prijatelji, a prosječni Facebook korisnik ima 229 prijatelja na toj društvenoj mreži.

Zemlja	Facebook korisnici			Fanovi Love Croatia		
	Ukupan broj	% u online populaciji	Rast u 6 mjeseci (%)	1. 1. 2012.	31. 12. 2012.	Rast (%)
Francuska	25.333.660	50,37	-	8.531	19.453	128.03

25.333.660 francuskih korisnika društvene mreže Facebook čine 39,11% ukupne populacije i 50,37% stanovnika Francuske koji se služe Internetom. Od ukupnog broja Facebook korisnika u Francuskoj, 52% čini ženska populacija.

Najzastupljenija dobna skupina Facebook korisnika (26%) s ukupno 6.615.560 korisnika je skupina od 25 do 34 godine, slijedi s 24% skupina od 18 do 24 i skupina od 35 do 44 godine s 16% u ukupnom broju korisnika.

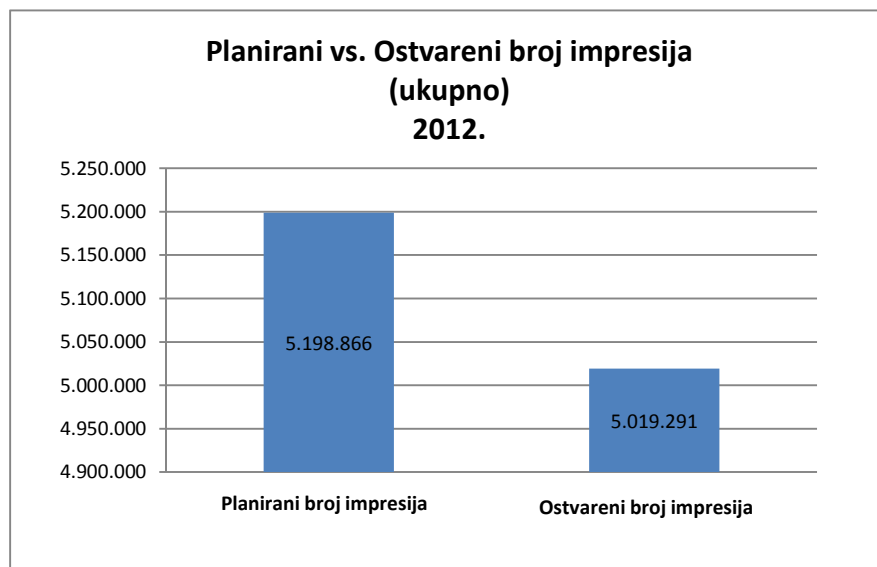
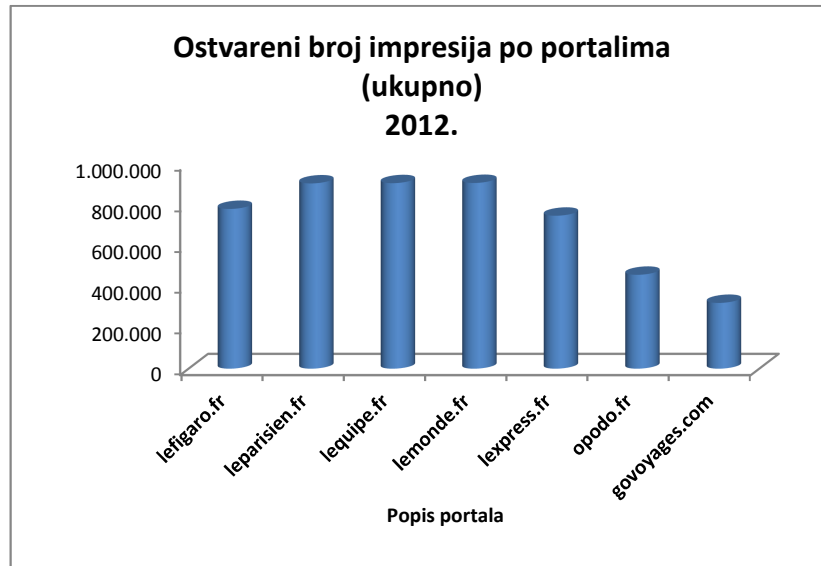


³ Association of Travel Marketing Executives (2004); eMarketer

1.3.2. Internet oglašavanje po tržištima - Display

Razdoblje oglašavanja: 1. 6. 2012. – 15. 9. 2012.

U suradnji sa Službom za Internet, realizaciju oglašavanja na portalima (oglašavanja po tržištima) odradile su agencije odabrane na temelju najbolje ponude u okviru raspisanog natječaja. U nastavku se nalazi pregled rasporeda planiranih sredstava za tržište Francuske te stanje utrošenih sredstava. Za tržište Francuske oglašavanje je provedeno od strane agencije Unex Media d.o.o.



Unex Media d.o.o.						
Francuska						
URL/website	"Reach"	Stranica	Dimenzija	IMPR	CPM	CIJENA /kn
lefigaro.fr	10,2	Naslovnica	300x250	800.000	70,00	56.000,00
leparisien.fr	9,3	Naslovnica	300x250	960.000	50,00	48.000,00
lequipe.fr	9,1	Naslovnica	300x250	960.000	50,00	48.000,00
lemonde.fr	8,4	Naslovnica	300x250	933.333	60,00	56.000,00
lexpress.fr	5,7	Naslovnica	300x250	800.000	60,00	48.000,00
opodo.fr	2,7	Naslovnica	300x250	412.200	60,00	24.732,00
govoyages.com	1,5	Naslovnica	300x250	333.333	60,00	20.000,00
UKUPNO:				5.198.866		300.732,00

UKUPNO impresija
800.000
960.000
960.000
933.333
800.000
412.200
333.333
5.198.866

Ukupno 2012.	
Ostvarene impresije	Postotak ostvarenih impresija
780.454	97,56%
904.280	94,20%
905.445	94,32%
906.482	97,12%
747.445	93,43%
455.832	110,59%
319.353	95,81%
5.019.291	96,55%

Ukupno 2012.	
Utrošeni iznos/kn	Potrošeno/ %
54.631,78	97,56%
43.764,60	91,18%
42.734,25	89,03%
54.388,92	97,12%
43.544,40	90,72%
23.574,24	95,32%
18.621,08	93,11%
281.259,27	93,52%

Prikaz posjećenosti službenih web stranica HTZ-a www.croatia.hr za tržište Francuske

Ostvareno 229.733 posjeta sa 1.164.689 pregleda stranica te prosječnim vremenom trajanja posjeta od 3 minute, 33 sekundi. Najveći broj posjetitelja, 88,16% pregledavao je stranice na francuskom jeziku dok je ostatak od 11,84% pregledavao stranice na drugim dostupnim jezicima.

Najveći dnevni posjeti stranica ostvareni su u mjesecima tijekom ljetne sezone sa vrhuncem u prvoj polovici srpnja.

Najposjećenija stranica je naslovnica na francuskom jeziku koja broji 15,52% ukupnih pregleda stranica te nakon toga stranica "Odredišta" 4,31%, zatim stranica "Putovanje Hrvatskom" 3,67% te stranica "Otkrij Hrvatsku" 3,65%.

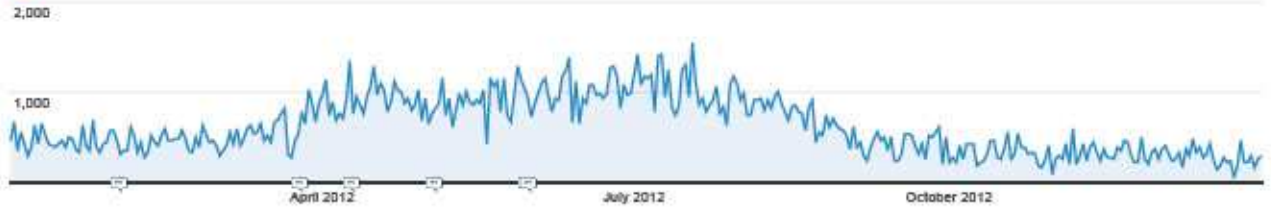
Audience Overview

Croatia.hr FR % of visits: 4.94%

This report is based on 249822 visits (5.37% of visits). [Learn more](#)

Overview

● Visits



179,501 people visited this site

- Visits: 229,733
- Unique Visitors: 179,501
- Pageviews: 1,164,689
- Pages / Visit: 5.07
- Avg. Visit Duration: 00:03:33
- Bounce Rate: 43.84%
- % New Visits: 75.09%



■ **75.09% New Visitor**
172,514 Visits

■ **24.91% Returning Visitor**
57,219 Visits

Language	Visits	% Visits
1. fr	173,427	75.40%
2. fr-fr	29,103	12.67%
3. en-us	13,789	5.99%
4. hr	2,404	1.05%
5. en	2,254	0.98%
6. hr-hr	1,733	0.75%
7. nl	1,323	0.58%
8. en-gb	820	0.36%
9. de	522	0.23%
10. si	503	0.22%

[view full report](#)

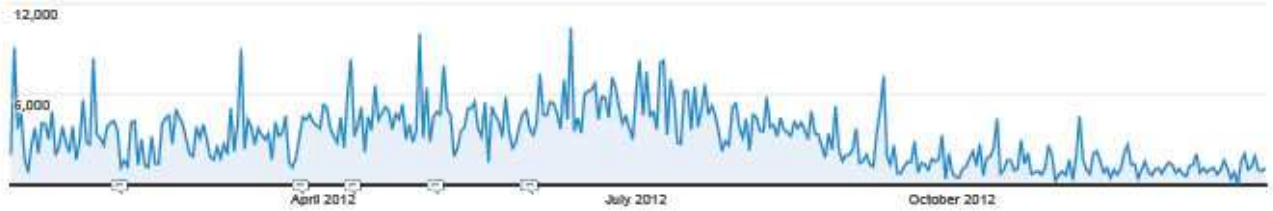
Content Overview

Croatia.hr FR % of pageviews: 6.37%

This report is based on 249822 visits (5.37% of visits). [Learn more](#)

Overview

Pageviews



Pages on this site were viewed a total of 1,166,477 times

- Pageviews: 1,164,689
- Unique Pageviews: 867,191
- Avg. Time on Page: 00:00:52
- Bounce Rate: 43.84%
- % Exit icon"/> % Exit: 19.72%

Page	Pageviews	% Pageviews
1. croatia.hr/fr-FR/Homepage	180,992	15.52%
2. croatia.hr/fr-FR/Destinations	50,232	4.31%
3. croatia.hr/fr-FR/Voyage-en-Croatie	42,835	3.67%
4. croatia.hr/fr-FR/Decouvrez-la-Croatie	42,537	3.65%
5. croatia.hr/fr-FR/Recherche-des-hebergements	41,065	3.52%
6. croatia.hr/fr-FR/Activites-et-atractions	37,711	3.23%
7. croatia.hr/fr-FR/Destinations/Regions/Cluster/Dalmatie-Dubrovnik?ZHNoNSxwXDQy=	21,278	1.82%
8. croatia.hr/fr-FR/Destinations/iles	13,080	1.12%
9. croatia.hr/fr-FR/Destinations/Regions/Cluster/Dalmatie-Split?ZHNoNCxwXDQy=	12,502	1.07%
10. croatia.hr/fr-FR/Destinations/Regions/Cluster/Istrie?ZHNoNixwXDQy=	11,086	0.95%

[view full report](#)

Internet oglašavanje za razdoblje 1. 1. 2012. – 31. 12. 2012.

Italija

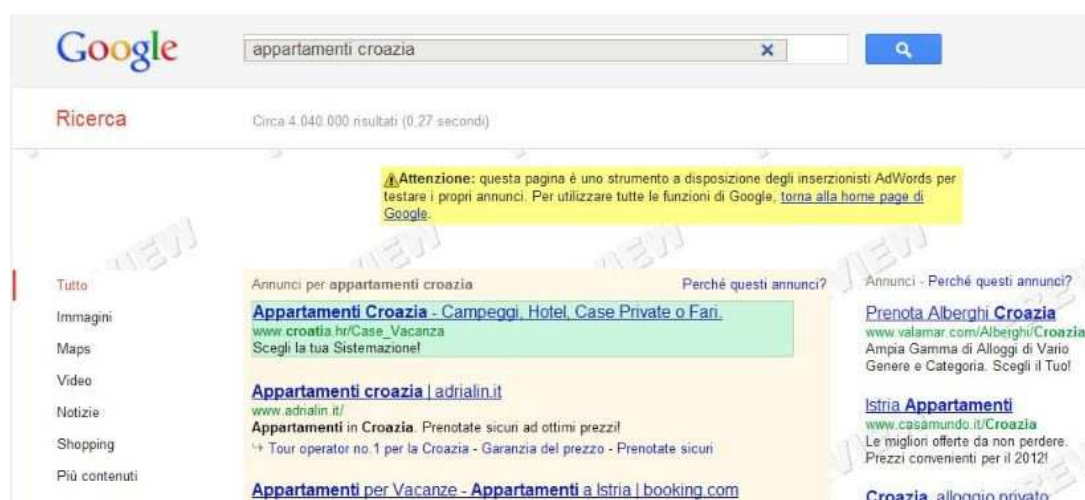
Italija		
	Planirana sredstva /kn	Realizirano do 31.12.2012. /kn
1.3. Internet oglašavanje - ukupno	1.576.649,00	1.588.371,81
1.3.1. Globalno Internet oglašavanje	576.000,00	585.461,48
1.3.1.1. Oglašavanje za pretragu	396.000,00	411.409,97
1.3.1.2. Oglašavanje na društvenim mrežama	180.000,00	174.051,51
1.3.2. Internet oglašavanje po tržištima	1.000.649,00	1.002.910,33

1.3.1. Globalno Internet oglašavanje

1.3.1.1. Oglašavanje za pretragu – Google AdWords

Razdoblje oglašavanja: 26. 3. 2012. – 31. 12. 2012.

Realizacija oglašavanja za pretragu u sklopu globalnog Internet oglašavanja odvija se putem Google tražilice te Google AdWords programa ciljanog oglašavanja. Cilj svake tražilice je stvoriti lojalnost kod korisnika te iz tog razloga oglašivači imaju interes u zakupu ključnih riječi i ostvarivanju vidljivosti kod ciljanih potrošača. Google-ov dominantan položaj na svjetskom tržištu razlog je odabira Google tražilice i Google AdWords servisa od strane Hrvatske turističke zajednice. Google AdWords program nudi oglašavanje putem online i offline sustava unutar kojega je u 2012. godini od strane Hrvatske turističke zajednice bio zakupljen model plaćanja prema ostvarenom kliku na oglas, koji se aktivira na osnovu definiranih i ciljanih ključnih riječi i fraza za tekstualne oglase. Google tekstualni oglasi su kratki, sastoje se od jedne linije naslova i dvije linije tekstualnog sadržaja te uočljive web adrese. Takvi tekstualni oglasi koriste se za oglašavanje putem pretrage u okviru globalnog Internet oglašavanja za pretragu. Primjer tekstualnih oglasa za tržište Italije na Google tražilici nalazi se na *Slici 1*.



Slika1: Primjer tekstualnih oglasa za tržište Italije na Google tražilici

Neke od najpopularnijih ključnih riječi na tržištu Italije koje su korisnici tražili na Google tražilici tijekom razdoblja 26. 3. 2012. – 31. 12. 2012., te koje su aktivirale oglase čiji je primjer naveden jesu: *Croazia, autostrade croazia, case in affitto privati, appartamenti croazia, vacanze croazia* te niz drugih riječi vezanih za hrvatski turizam, smještaj te ostale turističke proizvode.

Zemlja	Broj klikova	Broj impresija	Utrošak/kn
Italija	71.591	2.628.448	411.409,97

1.3.1.2. Oglašavanje na društvenim mrežama – Facebook

Razdoblje oglašavanja: 4. 5. 2012. – 30. 9. 2012.

Zemlja	Planirano			Realizirano		
	Budžet	Impresije	Novi korisnici	Budžet	Impresije	Novi korisnici
Italija	180.000,00	90.000.000	45.000	174.051,51	128.401.905	43.282

Za oglašavanje na društvenoj mreži Facebook na talijanskom tržištu u 2012. godini izdvojeno je 180.000,00 kuna. Planiran je rast fanova Facebook stranice Love Croatia u ukupnom iznosu od 45.000 korisnika te ostvarivanje 90.000.000 impresija.

Realizirano je 174.051,51 kuna čime je ostvareno: rast od 43.212 novih fanova i 128.401.905 impresija.

Primjeri korištenih vrsta oglasa

Page like sponsored story za desktop računala (prikaz na desnoj strani Facebook *newsfeeda*)

Sponsored [Create an advert](#)

Croatia.hr



Il paese dalle mille isole offre indimenticabili avventure in barca a Vela.

You like this.

Sponsored [Create an advert](#)

Croatia.hr



Il paese dalle mille isole offre indimenticabili avventure in barca a Vela.

You like this.

Sponsored [Create an advert](#)

Secoli di bellezza.



Anche una breve passeggiata diventa un viaggio indimenticabile attraverso la storia.

You like Croatia.hr.

Sponsored [Create an advert](#)

Croazia. Suona bene.



Un paese dove i colori della natura sono i piu' pieni e i piu' caldi. Visita la Croazia.

You like Croatia.hr.

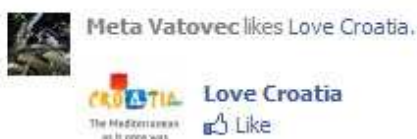
Page post ad

Croatia.hr added 10 new photos to the album When we say Croatia we think of...



Like this Page

Page like sponsored story za mobilne uređaje i desktop računala (prikaz u newsfeedu)

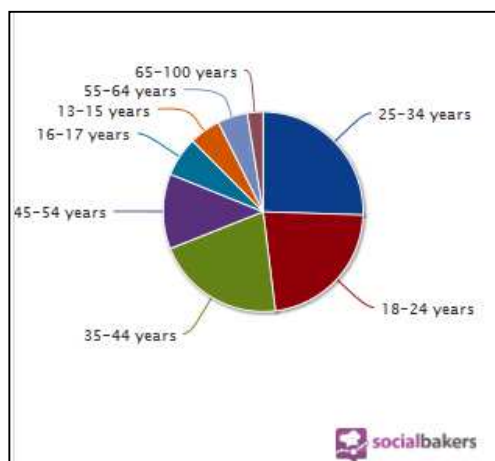


Tijekom 2012. godine je ukupno kreirano 182.531 priča talijanskih korisnika o Facebook stranici HTZ-a. S obzirom da 83% ljudi vjeruje prijateljima i obitelji kada dolazi do preporuke o putovanju⁴, važno je napomenuti da svaku priču koju kreira neki korisnik na Facebooku mogu vidjeti svi njegovi prijatelji, a prosječni Facebook korisnik ima 229 prijatelja na toj društvenoj mreži.

Zemlja	Facebook korisnici			Fanovi Love Croatia		
	Ukupan broj	% u online populaciji	Rast u 6 mjeseci (%)	1. 1. 2012.	31. 12. 2012.	Rast (%)
Italija	23.094.020	71,05	-	61.266	103.951	69,67

23.094.020 talijanskih korisnika društvene mreže Facebook čine 38,27% ukupne populacije i 71,05% stanovnika Italije koji se služe Internetom. Od ukupnog broja Facebook korisnika u Italiji, 53% čini muška populacija.

Najzastupljenija dobna skupina Facebook korisnika (25%) s ukupno 5.784.500 korisnika je skupina od 25 do 34 godine, slijedi s 22% skupina od 18 do 24 i skupina od 35 do 44 godine s 21% u ukupnom broju korisnika.

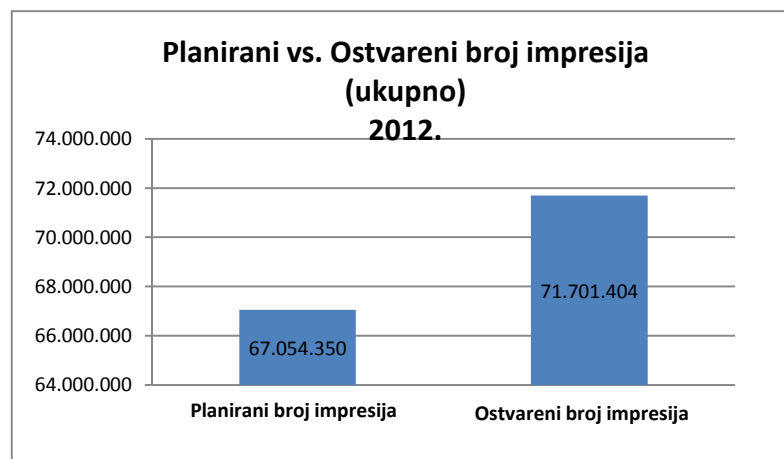
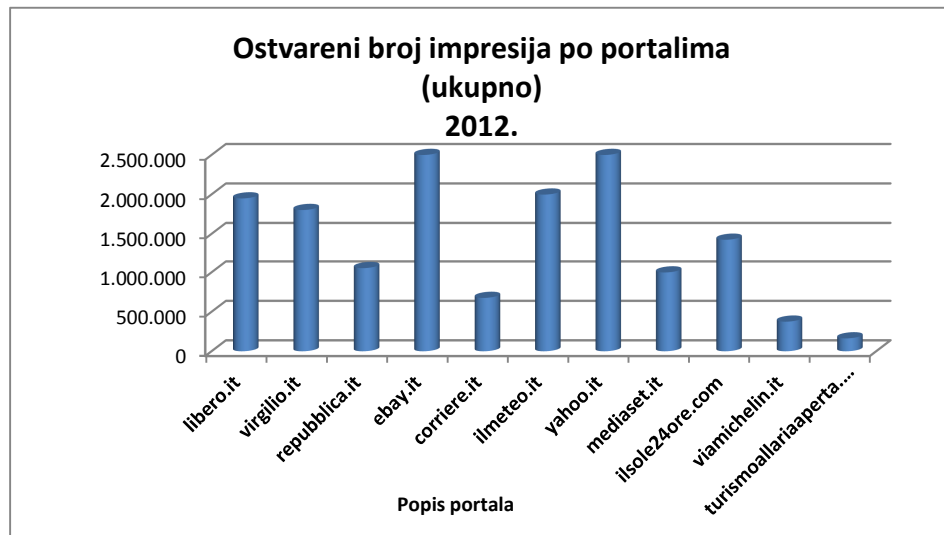


⁴ Association of Travel Marketing Executives (2004); eMarketer

1.3.2. Internet oglašavanje po tržištima - Display

Razdoblje oglašavanja: 1. 6. 2012. – 15. 9. 2012.

U suradnji sa Službom za Internet, realizaciju oglašavanja na portalima (oglašavanja po tržištima) odradile su agencije odabrane na temelju najbolje ponude u okviru raspisanog natječaja. U nastavku se nalazi pregled rasporeda planiranih sredstava za tržište Italije te stanje utrošenih sredstava. Za tržište Italije oglašavanje je provedeno od strane agencije Goldbach Audience.



Italija online 2012.

UKUPNO 2012.

Goldbach Audience							
Italija							
URL/website	"Reach"	Stranica	Dimenzija	IMPR	CPM	CPM/€	CIJENA /kn
libero.it	42	Naslovnica	300x250	1.957.500	25,58	3,41 €	50.063,06
virgilio.it	28,9	Naslovnica	300x250	1.180.800	42,38	5,65 €	50.036,40
repubblica.it	21,9	Naslovnica	300x250	976.800	51,23	6,83 €	50.036,58
ebay.it	21,9	Naslovnica	300x250	51.060.300	9,53	1,27 €	486.349,36
corriere.it	19,9	Naslovnica	300x250	675.300	74,10	9,88 €	50.039,73
ilmeteo.it	17,8	Naslovnica	300x250	1.373.000	36,45	4,86 €	50.045,85
yahoo.it	15	Naslovnica	300x250	6.819.000	9,38	1,25 €	63.928,13
mediaset.it	14,6	Naslovnica	300x250	1.050.700	47,63	6,35 €	50.039,40
ilsole24ore.com	9,2	Naslovnica	300x250	1.425.600	35,10	4,68 €	50.038,56
viamichelin.it	3,2	Naslovnica	300x250	373.350	134,03	17,87 €	50.038,23
turismoallariaaperta.com	1	Naslovnica	300x250	162.000	308,85	41,18 €	50.033,70
UKUPNO:				67.054.350			1.000.649,00

UKUPNO impresija
1.957.500
1.180.800
976.800
51.060.300
675.300
1.373.000
6.819.000
1.050.700
1.425.600
373.350
162.000
67.054.350

Period kampanja 2012.
01.06. - 15.09.
01.06. - 15.09.
01.06. - 15.09.
01.06. - 15.09.
01.06. - 15.09.
01.06. - 15.09.
01.06. - 15.09.
01.06. - 15.09.
01.06. - 15.09.
01.06. - 15.09.
01.06. - 15.09.
01.06. - 15.09.

Ukupno 2012.	
Ostvarene impresije	Postotak ostvarenih impresija
1.949.605	99,60%
1.802.395	152,64%
1.053.551	107,86%
51.597.885	101,05%
676.334	100,15%
1.998.025	145,52%
9.660.172	141,67%
998.942	95,07%
1.425.660	100,00%
375.251	100,51%
163.584	100,98%
71.701.404	106,93%

Ukupno 2012.	
Utrošeni iznos/€	%
6.648,15	99,60%
6.671,52	100,00%
6.671,54	100,00%
64.846,58	100,00%
6.672,03	100,00%
6.672,78	100,00%
8.500,76	99,73%
6.343,28	95,07%
6.568,31	98,45%
6.671,76	100,00%
6.671,16	100,00%
132.937,89	99,64%

Prikaz posjećenosti službenih web stranica HTZ-a www.croatia.hr za tržište Italije

Ostvareno 375.547 posjeta sa 1.843.957 pregleda stranica te prosječnim vremenom trajanja posjeta od 3 minute, 17 sekundi. Najveći broj posjetitelja, 93,16% pregledavalo je stranice na talijanskom jeziku dok je ostatak od 6,84% pregledavalo stranice na drugim dostupnim jezicima.

Najveći dnevni posjeti stranica ostvareni su u mjesecima tijekom ljetne sezone sa vrhuncem početkom kolovoza.

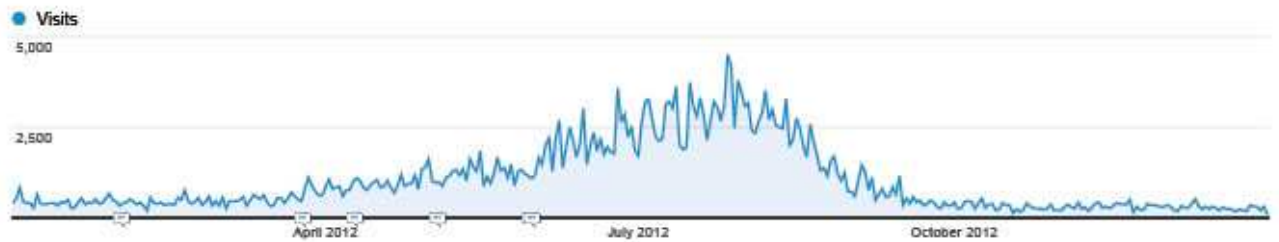
Najposjećenija stranica je naslovnica na talijanskom jeziku koja broji 13,63% ukupnih pregleda stranica te nakon toga stranica „Pretraživač smještaja“ 4,35%, zatim stranica „Odredišta“ 4,20% te stranica „Otkrij Hrvatsku“ 2,75%.

Audience Overview

Croatia.hr IT % of visits: 8.07%

This report is based on 249822 visits (5.37% of visits). [Learn more](#)

Overview



310,578 people visited this site

- Visits: 375,547
- Unique Visitors: 310,578
- Pageviews: 1,843,957
- Pages / Visit: 4.91
- Avg. Visit Duration: 00:03:17
- Bounce Rate: 48.55%
- % New Visits: 80.67%



Language	Visits	% Visits
1. it	245,533	85.38%
2. it-it	104,321	27.78%
3. en-us	12,409	3.30%
4. en	5,809	1.56%
5. hr	987	0.26%
6. de	652	0.17%
7. de-de	633	0.17%
8. fr	578	0.15%
9. hr-hr	540	0.14%
10. en-gb	522	0.14%

[view full report](#)

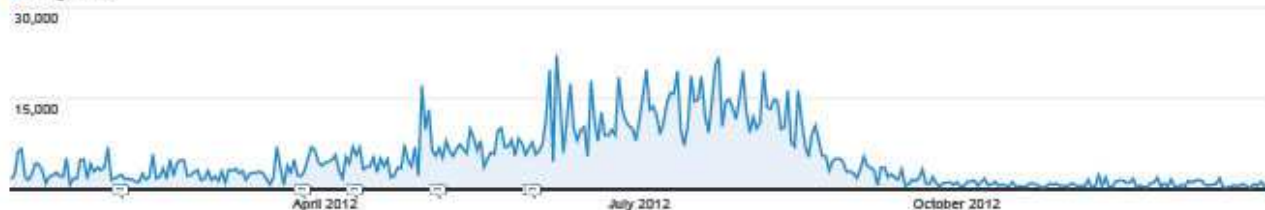
Content Overview

Croatia.hr IT % of pageviews: 10.06%

This report is based on 248822 visits (5.37% of visits). [Learn more](#)

Overview

Pageviews



Pages on this site were viewed a total of 1,846,331 times

- Pageviews: 1,843,957
- Unique Pageviews: 1,356,319
- Avg. Time on Page: 00:00:50
- Bounce Rate: 48.55%
- % Exit icon"/> % Exit: 20.37%

Page	Pageviews	% Pageviews
1. croatia.hr/it-IT/Homepage	251,644	13.63%
2. croatia.hr/it-IT/Ricerca-alloggi	80,341	4.35%
3. croatia.hr/it-IT/Destinazioni	77,565	4.20%
4. croatia.hr/it-IT/Scopri-la-Croazia	50,888	2.75%
5. croatia.hr/it-IT/Viaggiare-per-la-Croazia	50,400	2.73%
6. croatia.hr/it-IT/Attivita-e-attrazioni	37,022	2.01%
7. croatia.hr/it-IT/Destinazioni/Regioni/Cluster/stria?ZHNoNixwXDQy=	24,296	1.32%
8. croatia.hr/it-IT/Attivita-e-attrazioni/Camping	18,371	1.00%
9. croatia.hr/it-IT/Viaggiare-per-la-Croazia/Arrivo/Rete-autostradale	16,806	0.91%
10. croatia.hr/it-IT/Attivita-e-attrazioni/Nautica	14,850	0.80%

[view full report](#)

**Internet oglašavanje
za razdoblje 1. 1. 2012. – 31. 12. 2012.**

Mađarska

Mađarska		
	Planirana sredstva /kn	Realizirano do 31.12.2012. /kn
1.3. Internet oglašavanje - ukupno	442.312,00	446.388,83
1.3.1. Globalno Internet oglašavanje	364.000,00	368.561,42
1.3.1.1. Oglašavanje za pretragu	264.000,00	267.741,86
1.3.1.2. Oglašavanje na društvenim mrežama	100.000,00	100.819,56
1.3.2. Internet oglašavanje po tržištima	78.312,00	77.827,41

1.3.1. Globalno Internet oglašavanje

1.3.1.1. Oglašavanje za pretragu – Google AdWords

Razdoblje oglašavanja: 26. 3. 2012. – 31. 12. 2012.

Realizacija oglašavanja za pretragu u sklopu globalnog Internet oglašavanja odvija se putem Google tražilice te Google AdWords programa ciljanog oglašavanja. Cilj svake tražilice je stvoriti lojalnost kod korisnika te iz tog razloga oglašivači imaju interes u zakupu ključnih riječi i ostvarivanju vidljivosti kod ciljanih potrošača. Google-ov dominantan položaj na svjetskom tržištu razlog je odabira Google tražilice i Google AdWords servisa od strane Hrvatske turističke zajednice. Google AdWords program nudi oglašavanje putem online i offline sustava unutar kojega je u 2012. godini od strane Hrvatske turističke zajednice bio zakupljen model plaćanja prema ostvarenom kliku na oglas, koji se aktivira na osnovu definiranih i ciljanih ključnih riječi i fraza za tekstualne oglase. Google tekstualni oglasi su kratki, sastoje se od jedne linije naslova i dvije linije tekstualnog sadržaja te uočljive web adrese. Takvi tekstualni oglasi koriste se za oglašavanje putem pretrage u okviru globalnog Internet oglašavanja za pretragu. Primjer tekstualnih oglasa za tržište Mađarske na Google tražilici nalazi se na *Slici 1*.



Slika1: Primjer tekstualnih oglasa za tržište Mađarske na Google tražilici

Neke od najpopularnijih ključnih riječi na tržištu Mađarske koje su korisnici tražili na Google tražilici tijekom razdoblja 26. 3. 2012. – 31. 12. 2012., te koje su aktivirale oglase čiji je primjer naveden jesu: *horvatorszag, zágráb, dubrovnik, dalmácia, horvátország kemping* te niz drugih riječi vezanih za hrvatski turizam, smještaj te ostale turističke proizvode.

Zemlja	Broj klikova	Broj impresija	Utrošak/kn
Mađarska	66.435	1.529.350	267.741,86

1.3.1.2. Oglašavanje na društvenim mrežama – Facebook

Razdoblje oglašavanja: 4. 5. 2012. – 30. 9. 2012.

Zemlja	Planirano			Realizirano		
	Budžet	Impresije	Novi korisnici	Budžet	Impresije	Novi korisnici
Mađarska	100.000,00	45.000.000	25.000	100.819,56	156.767.903	25.000

Za oglašavanje na društvenoj mreži Facebook na mađarskom tržištu u 2012. godini izdvojeno je 100.000,00 kuna. Planiran je rast fanova Facebook stranice Love Croatia u ukupnom iznosu od 25.000 korisnika te ostvarivanje 45.000.000 impresija.

Realizirano je 100.819,56 kuna čime je ostvareno: rast od 25.000 novih fanova i 156.767.903 impresije.

Primjeri korištenih vrsta oglasa

Page like sponsored story za desktop računala (prikaz na desnoj strani Facebook news feeda)

Croatia.hr



Vidám mediterrán hangulat erdőkkel, szőlőkkel, folyókka körülvelt idilikus környezetben.

Like John Smith likes this

Croatia.hr



Ahol a természet meleg és intenzív színekben pompáz! Látogasson el Horvátországba!

Like John Smith likes this

Croatia.hr



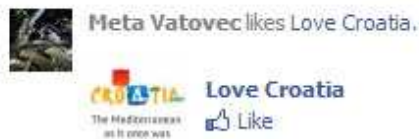
Az ezer sziget országa felejthetetlen élményeket nyújt! Látogasson el Horvátországba!

Like John Smith likes this

Page post ad



Page like sponsored story za mobilne uređaje i desktop računala (prikaz u newsfeedu)

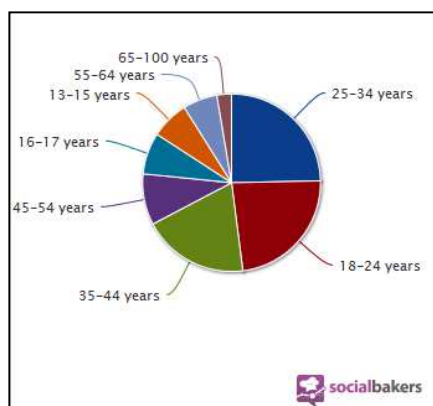


Tijekom 2012. godine je ukupno kreirano 209.026 priča mađarskih korisnika o Facebook stranici HTZ-a. S obzirom da 83% ljudi vjeruje prijateljima i obitelji kada dolazi do preporuke o putovanju⁵, važno je napomenuti da svaku priču koju kreira neki korisnik na Facebooku mogu vidjeti svi njegovi prijatelji, a prosječni Facebook korisnik ima 229 prijatelja na toj društvenoj mreži.

Zemlja	Facebook korisnici			Fanovi Love Croatia		
	Ukupan broj	% u online populaciji	Rast u 6 mjeseci (%)	1. 1. 2012.	31. 12. 2012.	Rast (%)
Mađarska	4.376.120	67,16	-	33.539	60.983	81.83

4.376.120 mađarskih korisnika društvene mreže Facebook čine 44,07% ukupne populacije i 67,16% stanovnika Mađarske koji se služe Internetom. Od ukupnog broja Facebook korisnika u Mađarskoj, 52% čini ženska populacija.

Najzastupljenija dobna skupina Facebook korisnika (24%) s ukupno 1.070.400 korisnika je skupina od 25 do 34 godine, slijedi s 23% skupina od 18 do 24 i skupina od 35 do 44 godine s 20% u ukupnom broju korisnika.

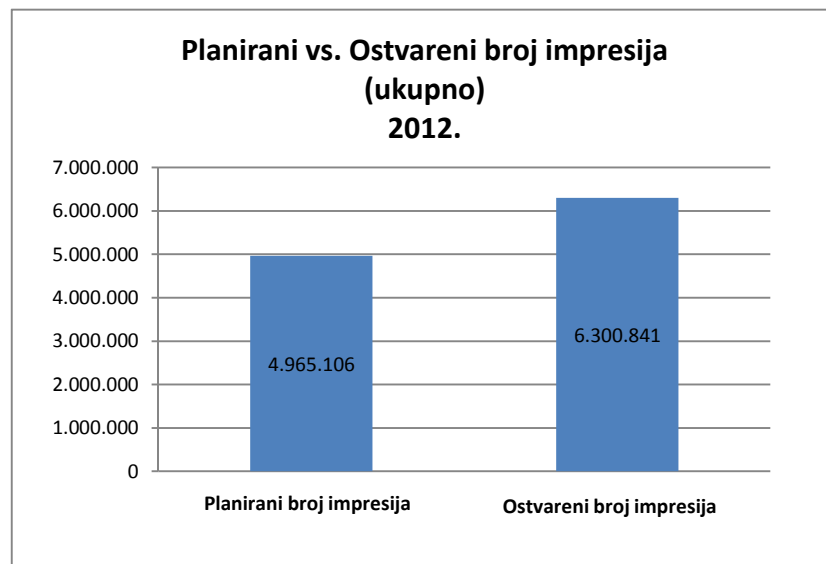
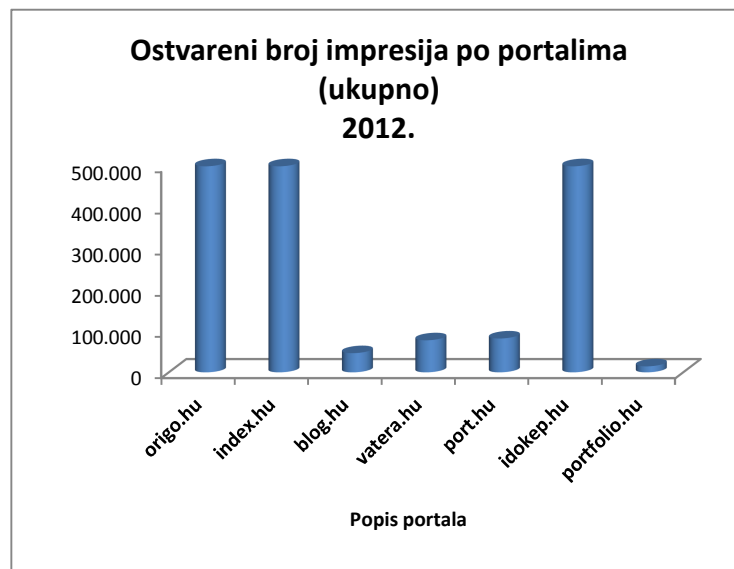


⁵ Association of Travel Marketing Executives (2004); eMarketer

1.3.2. Internet oglašavanje po tržištima - Display

Razdoblje oglašavanja: 1. 6. 2012. – 15. 9. 2012.

U suradnji sa Službom za Internet, realizaciju oglašavanja na portalima (oglašavanja po tržištima) odradile su agencije odabrane na temelju najbolje ponude u okviru raspisanog natječaja. U nastavku se nalazi pregled rasporeda planiranih sredstava za tržište Mađarske te stanje utrošenih sredstava. Za tržište Mađarske oglašavanje je provedeno od strane agencije Unex Media d.o.o.



Unex Media d.o.o.						
Mađarska						
URL/website	"Reach"	Stranica	Dimenzija	IMPR	CPM	CIJENA/kn
origo.hu	57,3	Naslovnica	300x250	1.951.706	13,61	26.557,00
index.hu	42,7	Naslovnica	728x90	520.000	34,02	17.689,00
blog.hu	42,4	Naslovnica	300x250	46.400	85,04	3.946,00
vatera.hu	23,9	Naslovnica	300x250	77.600	51,03	3.960,00
port.hu	23,9	Naslovnica	300x250	76.800	51,03	3.919,00
idokep.hu	19,7	Naslovnica	728x90	2.279.200	8,04	18.317,00
portfolio.hu	18,3	Naslovnica	250x250	13.400	292,85	3.924,00
UKUPNO:				4.965.106		78.312,00

UKUPNO impresija
1.951.706
520.000
46.400
77.600
76.800
2.279.200
13.400
4.965.106

Ukupno 2012.	
Ostvarene impresije	Postotak ostvarenih impresija
1.917.069	98,23%
546.447	105,09%
46.547	100,32%
77.751	100,19%
82.113	106,92%
3.616.347	158,67%
14.567	108,71%
6.300.841	126,90%

Ukupno 2012.	
Utrošeni iznos/kn	Potrošeno/%
26.091,31	98,25%
17.690,40	100,01%
3.945,86	100,00%
3.946,35	99,66%
3.919,10	100,00%
18.324,77	100,04%
3.924,19	100,00%
77.841,98	99,40%

Prikaz posjećenosti službenih web stranica HTZ-a www.croatia.hr za tržište Mađarske

Ostvareno 191.724 posjeta sa 840.901 pregleda stranica te prosječnim vremenom trajanja posjeta od 2 minute, 55 sekunde. Najveći broj posjetitelja, 89.88% pregledavalo je stranice na francuskom jeziku dok je ostatak od 10,12% pregledavalo stranice na drugim dostupnim jezicima.

Najveći dnevni posjeti stranica ostvareni su u mjesecima tijekom ljetne sezone sa vrhuncem u drugoj polovici lipnja i prvoj polovici srpnja.

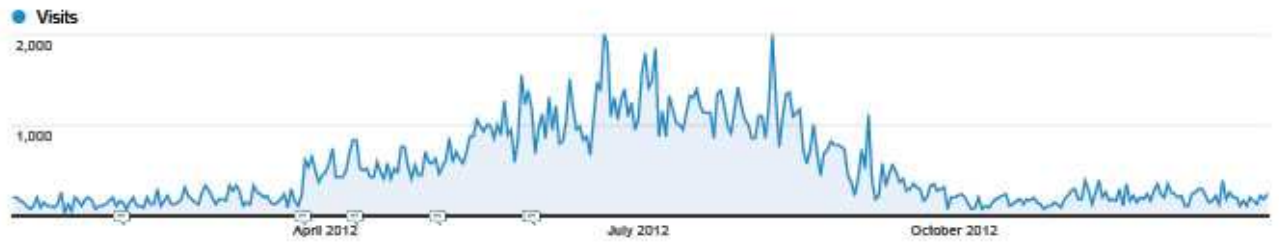
Najposjećenija stranica je naslovnica na mađarskom jeziku koja broji 8,98% ukupnih pregleda stranica te nakon toga stranica „Pretraživač smještaja“ 6,67%, zatim stranica pretrage kampova 1.92% te stranica „Odredišta“ 1,55%.

Audience Overview

Croatia.hr HU % of visits: 4.12%

This report is based on 249822 visits (5.37% of visits). [Learn more](#)

Overview



144,287 people visited this site

- Visits: 191,724
- Unique Visitors: 144,287
- Pageviews: 840,901
- Pages / Visit: 4.39
- Avg. Visit Duration: 00:02:55
- Bounce Rate: 49.93%
- % New Visits: 72.44%



Language	Visits	% Visits
1. hu	104,843	54.68%
2. hu-hu	67,485	35.20%
3. en-us	11,999	6.26%
4. en	2,553	1.33%
5. sk	1,360	0.71%
6. de	466	0.24%
7. hr	429	0.22%
8. en-gb	391	0.20%
9. de-de	335	0.17%
10. hr-hr	242	0.13%

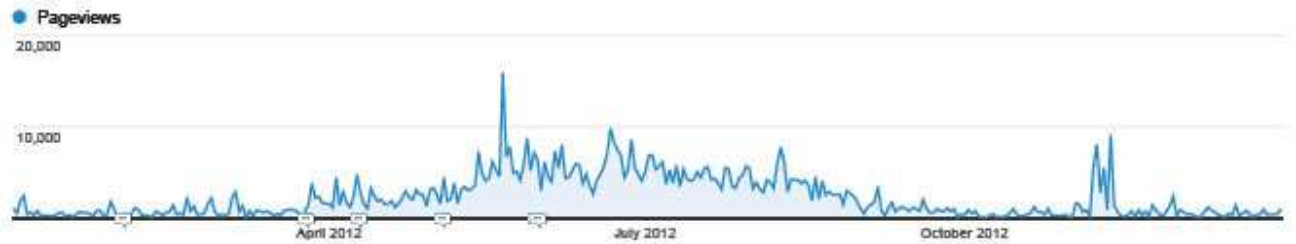
[view full report](#)

Content Overview

Croatia.hr HU % of pageviews: 4.60%

This report is based on 249822 visits (5.37% of visits). [Learn more](#)

Overview



Pages on this site were viewed a total of 842,547 times

- Pageviews: 840,901
- Unique Pageviews: 616,460
- Avg. Time on Page: 00:00:52
- Bounce Rate: 49.93%
- % Exit icon"/> % Exit: 22.80%

Page	Pageviews	% Pageviews
1. croatia.hr/hu-HU/Homepage	75,702	8.98%
2. croatia.hr/hu-HU/Szallaskereso	56,232	6.67%
3. croatia.hr/hu-HU/Szallaskereso/Kempingek	16,210	1.92%
4. croatia.hr/hu-HU/Uticelek	13,098	1.55%
5. croatia.hr/hu-HU/Szallaskereso/Szobak-es-apartmanok	12,074	1.43%
6. croatia.hr/hu-HU/Utazas-Horvatorszagban	9,391	1.11%
7. croatia.hr/hu-HU/Programok-es-latnivalok	9,074	1.08%
8. croatia.hr/hu-HU/Uticelek/Regiok/Cluster/Dalmacia-Zadari-Regio?ZHNoMtxwXDQy=	7,378	0.88%
9. croatia.hr/hu-HU/Uticelek/Regiok/Cluster/Istria?ZHNoNixwXDQy=	7,192	0.85%
10. croatia.hr/hu-HU/Fedezd-fel-Horvatorszago	7,062	0.84%

[view full report](#)

Internet oglašavanje za razdoblje 1. 1. 2012. – 31. 12. 2012.

Nizozemska

Nizozemska		
	Planirana sredstva /kn	Realizirano do 31.12.2012. /kn
1.3. Internet oglašavanje - ukupno	624.052,00	577.512,40
1.3.1. Globalno Internet oglašavanje	276.000,00	232.380,73
1.3.1.1. Oglašavanje za pretragu	176.000,00	191.910,92
1.3.1.2. Oglašavanje na društvenim mrežama	100.000,00	40.469,81
1.3.2. Internet oglašavanje po tržištima	348.052,00	345.131,67

1.3.1. Globalno Internet oglašavanje

1.3.1.1. Oglašavanje za pretragu – Google AdWords

Razdoblje oglašavanja: 26. 3. 2012. – 31. 12. 2012.

Realizacija oglašavanja za pretragu u sklopu globalnog Internet oglašavanja odvija se putem Google tražilice te Google AdWords programa ciljanog oglašavanja. Cilj svake tražilice je stvoriti lojalnost kod korisnika te iz tog razloga oglašivači imaju interes u zakupu ključnih riječi i ostvarivanju vidljivosti kod ciljanih potrošača. Google-ov dominantan položaj na svjetskom tržištu razlog je odabira Google tražilice i Google AdWords servisa od strane Hrvatske turističke zajednice. Google AdWords program nudi oglašavanje putem online i offline sustava unutar kojega je u 2012. godini od strane Hrvatske turističke zajednice bio zakupljen model plaćanja prema ostvarenom kliku na oglas, koji se aktivira na osnovu definiranih i ciljanih ključnih riječi i fraza za tekstualne oglase. Google tekstualni oglasi su kratki, sastoje se od jedne linije naslova i dvije linije tekstualnog sadržaja te uočljive web adrese. Takvi tekstualni oglasi koriste se za oglašavanje putem pretrage u okviru globalnog Internet oglašavanja za pretragu. Primjer tekstualnih oglasa za tržište Nizozemske na Google tražilici nalazi se na *Slici 1*.

The screenshot shows a Google search interface with the search term 'toerisme kroatie'. The results page is in Dutch. An advertisement is highlighted in yellow, with the text: 'Avertissement : Cette page propose un outil permettant aux annonceurs AdWords de tester leurs annonces. Pour profiter de toutes les fonctionnalités de Google, retournez sur la page d'accueil de Google'. Below the ad, the search results for 'toerisme kroatie' are listed, including a link to 'Informatie over Kroatië - Je moet er geweest zijn | nl.Croatia.hr' and a link to 'Vakantie in Kroatië | Istra.hr'.

Slika1: Primjer tekstualnih oglasa za tržište Nizozemske na Google tražilici

Neke od najpopularnijih ključnih riječi na tržištu Nizozemske koje su korisnici tražili na Google tražilici tijekom razdoblja 26. 3. 2012. – 31. 12. 2012., te koje su aktivirale oglase čiji je primjer naveden jesu: *kroatie, toerisme kroatie, klimaat kroatie, het weer in dubrovnik* te niz drugih riječi vezanih za hrvatski turizam, smještaj te ostale turističke proizvode.

Zemlja	Broj klikova	Broj impresija	Utrošak/kn
Nizozemska	44.119	1.481.383	191.910,92

1.3.1.2. Oglašavanje na društvenim mrežama – Facebook

Razdoblje oglašavanja: 4. 5. 2012. – 31. 12. 2012.

Zemlja	Planirano			Realizirano		
	Budžet	Impresije	Novi korisnici	Budžet	Impresije	Novi korisnici
Nizozemska	100.000,00	45.000.000	25.000	40.469,81	22.485.081	8.450

Za oglašavanje na društvenoj mreži Facebook na nizozemskom tržištu u 2012. godini izdvojeno je 100.000,00 kuna. Planiran je rast fanova Facebook stranice Love Croatia u ukupnom iznosu od 25.000 korisnika te ostvarivanje 45.000.000 impresija.

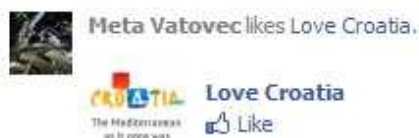
Realizirano je 40.469,81 kuna čime je ostvareno: rast od 8.450 novih fanova i 22.485.081 impresija.

Primjeri korištenih vrsta oglasa

Page post ad



Page like sponsored story za mobilne uređaje i desktop računala (prikaz u newsfeedu)



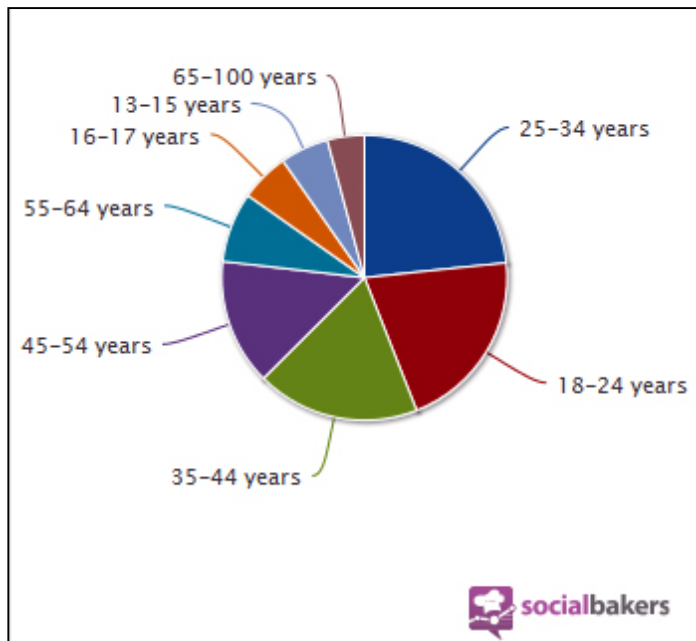
Tijekom 2012. godine je ukupno kreirano 47,872 priča nizozemskih korisnika o Facebook stranici HTZ-a. S obzirom da 83% ljudi vjeruje prijateljima i obitelji kada dolazi do preporuke o putovanju⁶, važno je napomenuti da svaku priču koju kreira neki korisnik na Facebooku mogu vidjeti svi njegovi prijatelji, a prosječni Facebook korisnik ima 229 prijatelja na toj društvenoj mreži.

⁶ Association of Travel Marketing Executives (2004); eMarketer

Zemlja	Facebook korisnici			Fanovi Love Croatia		
	Ukupan broj	% u online populaciji	Rast u 6 mjeseci (%)	1. 1. 2012.	31. 12. 2012.	Rast (%)
Nizozemska	7.516.620	49,87	-	5.088	12.599	147.62

7.516.620 nizozemskih korisnika društvene mreže Facebook čine 45,16% ukupne populacije i 49,87% stanovnika Nizozemske koji se služe Internetom. Od ukupnog broja Facebook korisnika u Nizozemskoj, 52% čini ženska populacija.

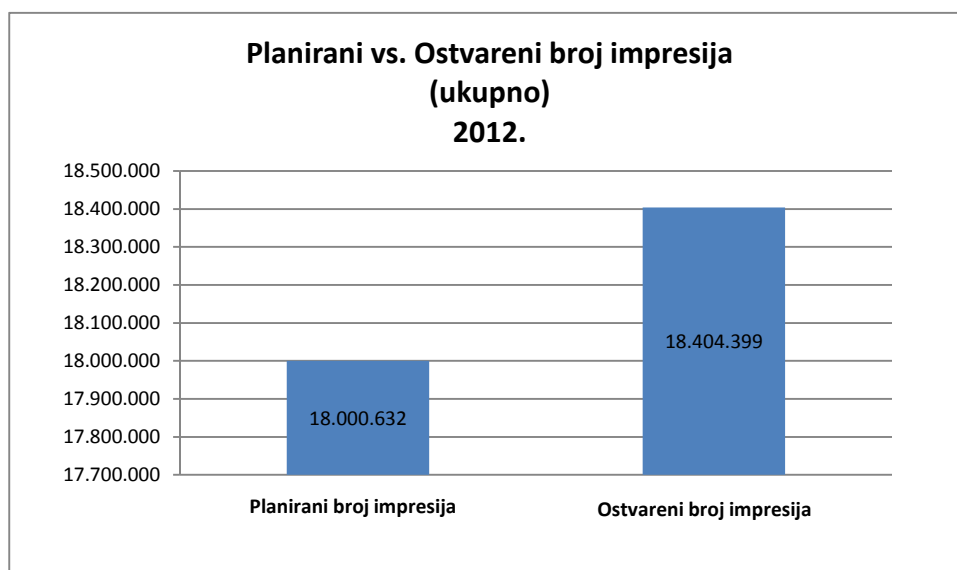
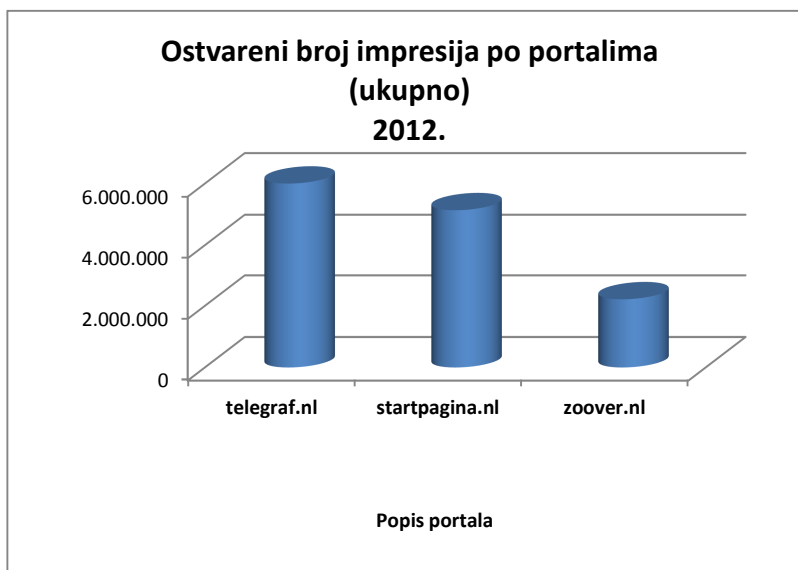
Najzastupljenija dobna skupina Facebook korisnika (23%) s ukupno 1.683.660 korisnika je skupina od 25 do 34 godine, slijedi s 21% skupina od 18 do 24 i skupina od 35 do 44 godine s 18% u ukupnom broju korisnika.



1.3.2. Internet oglašavanje po tržištima - Display

Razdoblje oglašavanja: 1. 6. 2012. – 15. 9. 2012.

U suradnji sa Službom za Internet, realizaciju oglašavanja na portalima (oglašavanja po tržištima) odradile su agencije odabrane na temelju najbolje ponude u okviru raspisanog natječaja. U nastavku se nalazi pregled rasporeda planiranih sredstava za tržište Nizozemske te stanje utrošenih sredstava. Za tržište Nizozemske oglašavanje je provedeno od strane agencije Unex Media d.o.o.



**Nizozemska online
2012.**

UKUPNO 2012.

Unex Media d.o.o.						
Nizozemska						
URL/website	"Reach"	Stranica	Dimenzija	IMPR	CPM	CIJENA/kn
telegraf.nl	35,2	Naslovnica	300x250	10.525.285	15,00	157.879,00
startpagina.nl	34,8	Naslovnica	300x250	5.202.840	30,00	156.085,00
zoover.nl	7,6	Naslovnica	728x90	2.272.507	15,00	34.088,00
UKUPNO:				18.000.632		348.052,00

UKUPNO impresija
10.525.285
5.202.840
2.272.507
18.000.632

Ukupno 2012.	
Ostvarene impresije	Postotak ostvarenih impresija
11.055.879	105,04%
5.135.024	98,70%
2.213.496	97,40%
18.404.399	102,24%

Ukupno 2012.	
Utrošeni iznos/kn	Potrošeno/%
157.879,28	100,00%
154.050,72	98,70%
33.202,44	97,40%
345.132,44	99,16%

Prikaz posjećenosti službenih web stranica HTZ-a www.croatia.hr za tržište Nizozemske

Ostvareno 166.794 posjeta sa 743.586 pregleda stranica te prosječnim vremenom trajanja posjeta od 2 minute, 56 sekunde. Najveći broj posjetitelja, 86.70% pregledavalo je stranice na nizozemskom jeziku dok je ostatak od 13.30% pregledavalo stranice na drugim dostupnim jezicima.

Najveći dnevni posjeti stranica ostvareni su u mjesecima tijekom ljetne sezone sa vrhuncem krajem srpnja i početkom kolovoza.

Najposjećenija stranica je naslovnica na nizozemskom jeziku koja broji 11.11% ukupnih pregleda stranica te nakon toga stranica „Odredišta“ 2.68% zatim stranica „Kampiranje“(Aktivnosti i atrakcije) 2.66% te stranica „Pretraživač smještaja“ 2.64%.

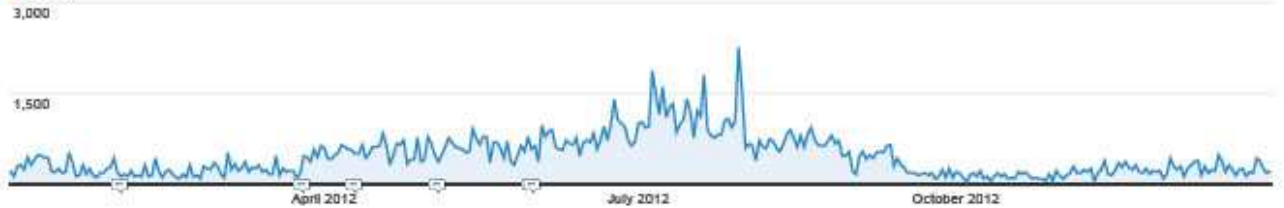
Audience Overview

Croatia.hr NL % of visits: 3.58%

This report is based on 249822 visits (5.37% of visits). [Learn more](#)

Overview

● Visits



132,735 people visited this site

-  Visits: 166,794
-  Unique Visitors: 132,735
-  Pageviews: 743,586
-  Pages / Visit: 4.46
-  Avg. Visit Duration: 00:02:56
-  Bounce Rate: 52.31%
-  % New Visits: 77.06%



Language	Visits	% Visits
1. nl	123,009	73.75%
2. nl-nl	21,585	12.95%
3. en-us	18,061	9.83%
4. en	2,478	1.49%
5. en-gb	815	0.37%
6. nl-be	484	0.29%
7. fr	317	0.19%
8. de	298	0.18%
9. de-de	298	0.18%
10. hr	298	0.18%

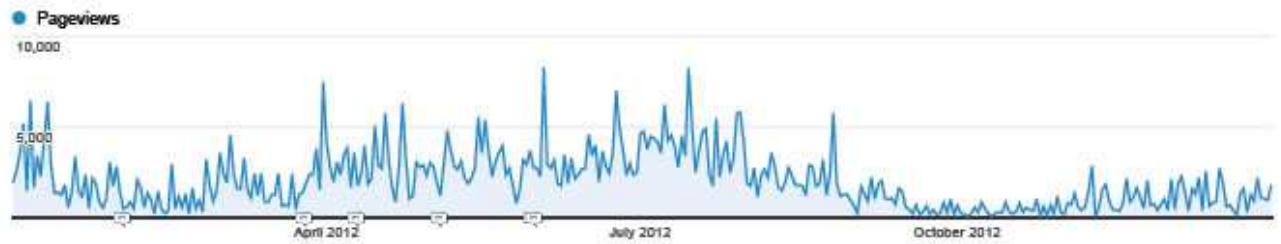
[view full report](#)

Content Overview

Croatia.hr NL % of pageviews: 4.07%

This report is based on 240822 visits (5.37% of visits). [Learn more](#)

Overview



Pages on this site were viewed a total of 744,687 times

-  Pageviews: 743,586
-  Unique Pageviews: 558,384
-  Avg. Time on Page: 00:00:51
-  Bounce Rate: 52.31%
-  % Exit: 22.43%

Page	Pageviews	% Pageviews
1. croatia.hr/nl-NL/Homepage	82,708	11.11%
2. croatia.hr/nl-NL/Bestemming	19,955	2.68%
3. croatia.hr/nl-NL/Evenementen-en-attracties/Kamperen	19,843	2.66%
4. croatia.hr/nl-NL/Zoek-accommodatie	19,657	2.64%
5. croatia.hr/nl-NL/Ontdek-Kroatie	18,800	2.52%
6. croatia.hr/nl-NL/Rondreizen-door-Kroatie	17,365	2.33%
7. croatia.hr/nl-NL/Bestemming/Regios/Cluster/Istrie?ZHNoNixwXDQy=	16,862	2.26%
8. croatia.hr/nl-NL/Evenementen-en-attracties	16,340	2.19%
9. croatia.hr/nl-NL/Zoek-accommodatie/Camps	14,458	1.94%
10. croatia.hr/nl-NL/Ontdek-Kroatie/Ergoed-UNESCO/UNESCO/Het-Nationaal-Park-Plitvice-Meren?ZHNoNjE2=	8,887	1.19%

[view full report](#)

Internet oglašavanje za razdoblje 1. 1. 2012. – 31. 12. 2012.

Njemačka

Njemačka		
	Planirana sredstva /kn	Realizirano do 31.12.2012. /kn
1.3. Internet oglašavanje - ukupno	2.429.688,00	2.330.392,12
1.3.1. Globalno Internet oglašavanje	1.168.000,00	1.094.574,94
1.3.1.1. Oglašavanje za pretragu	748.000,00	772.255,65
1.3.1.2. Oglašavanje na društvenim mrežama	420.000,00	322.319,29
1.3.2. Internet oglašavanje po tržištima	1.261.688,00	1.235.817,18

1.3.1. Globalno Internet oglašavanje

1.3.1.1. Oglašavanje za pretragu – Google AdWords

Razdoblje oglašavanja: 26. 3. 2012. – 31. 12. 2012.

Realizacija oglašavanja za pretragu u sklopu globalnog Internet oglašavanja odvija se putem Google tražilice te Google AdWords programa ciljanog oglašavanja. Cilj svake tražilice je stvoriti lojalnost kod korisnika te iz tog razloga oglašivači imaju interes u zakupu ključnih riječi i ostvarivanju vidljivosti kod ciljanih potrošača. Google-ov dominantan položaj na svjetskom tržištu razlog je odabira Google tražilice i Google AdWords servisa od strane Hrvatske turističke zajednice. Google AdWords program nudi oglašavanje putem online i offline sustava unutar kojega je u 2012. godini od strane Hrvatske turističke zajednice bio zakupljen model plaćanja prema ostvarenom kliku na oglas, koji se aktivira na osnovu definiranih i ciljanih ključnih riječi i fraza za tekstualne oglase. Google tekstualni oglasi su kratki, sastoje se od jedne linije naslova i dvije linije tekstualnog sadržaja te uočljive web adrese. Takvi tekstualni oglasi koriste se za oglašavanje putem pretrage u okviru globalnog Internet oglašavanja za pretragu. Primjer tekstualnih oglasa za tržište Njemačke na Google tražilici nalazi se na *Slici 1*.



Slika1: Primjer tekstualnih oglasa za tržište Njemačke na Google tražilici

Neke od najpopularnijih ključnih riječi na tržištu Njemačke koje su korisnici tražili na Google tražilici tijekom razdoblja 26. 3. 2012. – 31. 12. 2012., te koje su aktivirale oglase čiji je primjer naveden jesu: sandstrand in kroatien, kroatische karte, zadar kroatien, dalmatien kroatien, urlaub mit hund in kroatien te niz drugih riječi vezanih za hrvatski turizam, smještaj te ostale turističke proizvode.

Zemlja	Broj klikova	Broj impresija	Utrošak/kn
Njemačka	143.711	34.852.258	772.255,65

1.3.1.2. Oglašavanje na društvenim mrežama – Facebook

Razdoblje oglašavanja: 4. 5. 2012. – 31. 12. 2012.

Zemlja	Planirano			Realizirano		
	Budžet	Impresije	Novi korisnici	Budžet	Impresije	Novi korisnici
Njemačka	420.000,00	230.000.000	110.000	322.319,29	190.246.798	80.126

Za oglašavanje na društvenoj mreži Facebook na njemačkom tržištu u 2012. godini izdvojeno je 420.000,00 kuna. Planiran je rast fanova Facebook stranice Love Croatia u ukupnom iznosu od 110.000 korisnika te ostvarivanje 230.000.000 impresija.

Realizirano je 322.319,29 kuna čime je ostvareno: rast od 80.126 novih fanova i 190.246.798 impresija.

Primjeri korištenih vrsta oglasa

Page like sponsored story za desktop računala (prikaz na desnoj strani Facebook *newsfeeda*)

Sponsored Create an advert

Croatia.hr



Wo selbst der kleinste Bummel zu einer unvergesslichen Reise durch die Geschichte wird.

You like this.

Sponsored Create an advert

Wunderbare Vergangenheit



Wo selbst der kleinste Bummel zu einer unvergesslichen Reise durch die Geschichte wird.

You like Croatia.hr.

Sponsored Create an advert

Kroatien. Klingt gut.



Das Land, indem sich die Natur von ihrer faszinierendsten Vielfalt zeigt.

You like Croatia.hr.

Sponsored Create an advert

Magisches Paradies



Wo sich die warmen Nuancen des Meeres mit der Frische der Berge verbinden. Kroatien.

You like Croatia.hr.

Page post ad



Croatia.hr added 10 new photos to the album When we say Croatia we think of...



Like this Page

Page like sponsored story za mobilne uređaje i desktop računala (prikaz u newsfeedu)



Meta Vatovec likes Love Croatia.



Love Croatia

Like

Oglasi na www.plista.com

Das könnte Sie auch interessieren:



Kroatien-Fan werden

Kroatien ist so schön, dass es sogar seine eigen Fanseite hat! Besuchen Sie "Love Croatia"!

Like 788k

...mehr

ANZEIGE



Kristallklares Wasser und blauer Himmel

Kroatien ist eine Reise wert. Erfahren Sie mehr und werden Sie Fan!

Like 788k

mehr

ANZEIGE



Kroatien-Fan werden

Kroatien ist so schön, dass es sogar seine eigen Fanseite hat! Besuchen Sie "Love Croatia"!

Like 788k

mehr...

ANZEIGE



Blaues Meer, blauer Himmel - das ist Kroatien

Wer einmal dort war, wird Fan! Lesen Sie interessante Beiträge, verlieren Sie sich in malerischen...

Like 777k

mehr...

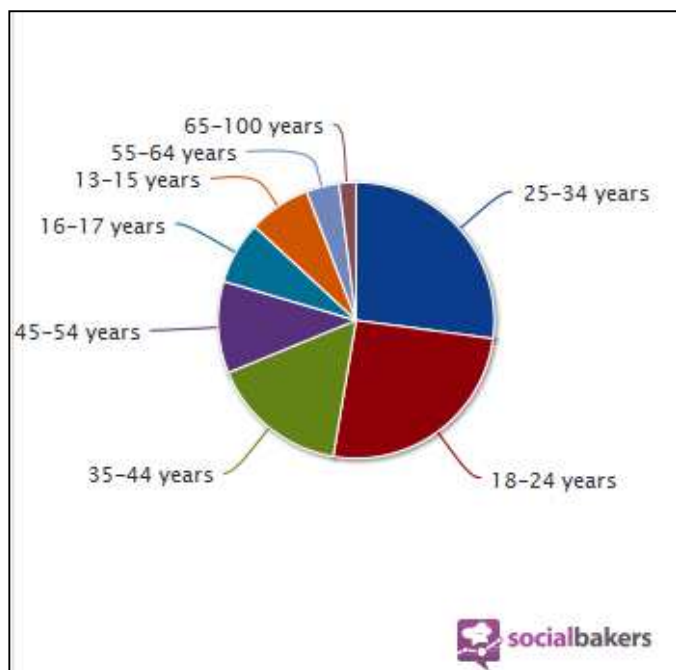
ANZEIGE

Tijekom 2012. godine je ukupno kreirano 385.929 priča njemačkih korisnika o Facebook stranici HTZ-a. S obzirom da 83% ljudi vjeruju prijateljima i obitelji kada dolazi do preporuke o putovanju⁷, važno je napomenuti da svaku priču koju kreira neki korisnik na Facebooku mogu vidjeti svi njegovi prijatelji, a prosječni Facebook korisnik ima 229 prijatelja na toj društvenoj mreži.

Zemlja	Facebook korisnici			Fanovi Love Croatia		
	Ukupan broj	% u online populaciji	Rast u 6 mjeseci (%)	1. 1. 2012.	31. 12. 2012.	Rast (%)
Njemačka	25.082.180	37,17	-	35.383	106.448	200,85

25.082.180 njemačkih korisnika društvene mreže Facebook čine 30,66% ukupne populacije i 37,17% stanovnika Njemačke koji se služe Internetom. Od ukupnog broja Facebook korisnika u Njemačkoj, 52% čini muška populacija.

Najzastupljenija dobna skupina Facebook korisnika (27%) s ukupno 6. 766.000 korisnika je skupina od 25 do 34 godine, slijedi s 26% skupina od 18 do 24 i skupina od 35 do 44 godina s 16% u ukupnom broju korisnika.

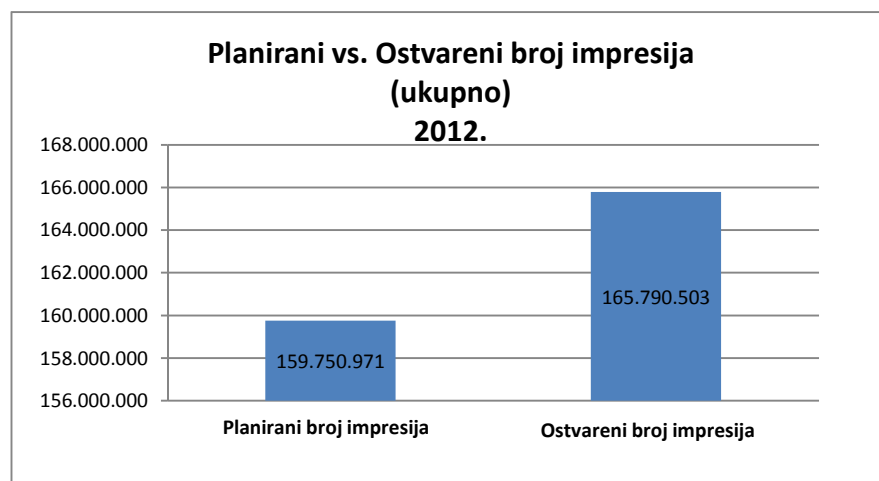
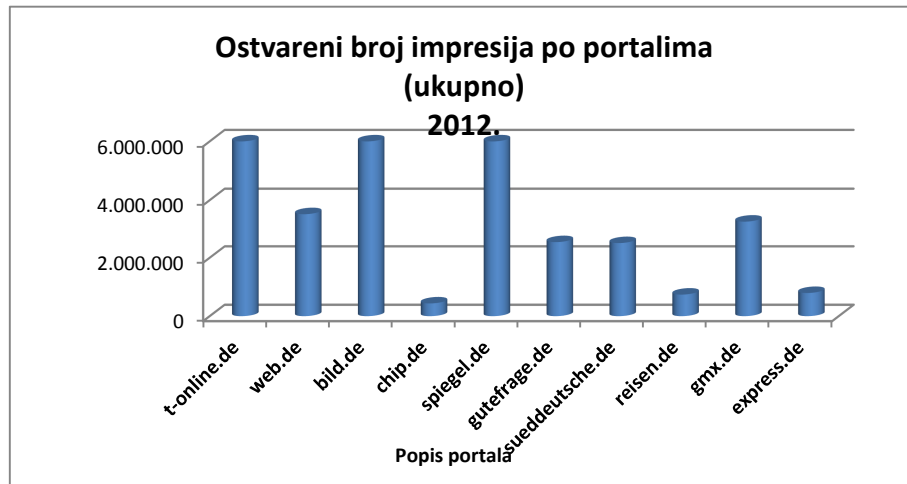


⁷ Association of Travel Marketing Executives (2004); eMarketer

1.3.2. Internet oglašavanje po tržištima - Display

Razdoblje oglašavanja: 1. 6. 2012. – 15. 9. 2012.

U suradnji sa Službom za Internet, realizaciju oglašavanja na portalima (oglašavanja po tržištima) odradile su agencije odabrane na temelju najbolje ponude u okviru raspisanog natječaja. U nastavku se nalazi pregled rasporeda planiranih sredstava za tržište Njemačke te stanje utrošenih sredstava. Za tržište Njemačke oglašavanje je provedeno od strane agencije Goldbach Audience.



Njemačka online 2012.

UKUPNO 2012.

Goldbach Audience							
Njemačka							
URL/website	"Reach"	Stranica	Dimenzija	IMPR	CPM	CPM/€	CIJENA /kn
t-online.de	31,1	Naslovnica	300x250	134.075.000	5,18	0,69 €	693.838,13
web.de	28,5	Naslovnica	300x250	3.476.851	18,15	2,42 €	63.104,85
bild.de	17,6	Naslovnica	300x250	6.676.000	9,45	1,26 €	63.088,20
chip.de	13,5	Naslovnica	300x250	440.000	143,48	19,13 €	63.129,00
spiegel.de	12,3	Naslovnica	300x250	8.168.000	7,73	1,03 €	63.097,80
gutefrage.de	10	Naslovnica	300x250	1.593.040	39,60	5,28 €	63.084,38
sueddeutsche.de	5,1	Naslovnica	300x250	689.500	91,50	12,20 €	63.089,25
reisen.de	2,9	Naslovnica	300x250	738.480	85,43	11,39 €	63.084,65
gmx.de	1,8	Naslovnica	300x250	3.222.800	19,58	2,61 €	63.086,32
express.de	1,3	Naslovnica	300x250	671.300	93,98	12,53 €	63.085,42
UKUPNO:				159.750.971			1.261.688,00

UKUPNO impresija
134.075.000
3.476.851
6.676.000
440.000
8.168.000
1.593.040
689.500
738.480
3.222.800
671.300
159.750.971

Period kampanja 2012.
01.06. - 15.09.
01.06. - 15.09.
01.06. - 15.09.
01.06. - 15.09.
01.06. - 15.09.
01.06. - 15.09.
01.06. - 15.09.
01.06. - 15.09.
01.06. - 15.09.
01.06. - 15.09.
01.06. - 15.09.

Ukupno 2012.	
Ostvarene impresije	Postotak ostvarenih impresija
133.846.432	99,83%
3.524.157	101,36%
10.025.441	150,17%
436.727	99,26%
8.113.957	99,34%
2.535.910	159,19%
2.503.169	363,04%
739.183	100,10%
3.270.797	101,49%
794.730	118,39%
165.790.503	103,78%

Ukupno 2012.	
Utrošeni iznos/€	%
90.152,01	97,45%
8.167,77	97,07%
8.417,32	100,07%
8.017,52	95,25%
8.256,49	98,14%
8.411,25	100,00%
8.411,90	100,00%
8.411,29	100,00%
8.206,25	97,56%
7.213,31	85,76%
163.665,12	97,29%

Prikaz posjećenosti službenih web stranica HTZ-a www.croatia.hr za tržište Njemačke

Na njemačkoj jezičnoj varijanti stranica ostvareno 682.529 posjeta sa 2.931.323 pregleda stranice te prosječnim vremenom trajanja posjeta od 2 minute, 50 sekundi. Najveći broj posjetitelja, 92.75% pregledavalo je stranice na njemačkom jeziku dok je ostatak od 7.25% pregledavalo stranice na drugim dostupnim jezicima.

Najveći dnevni posjeti stranica ostvareni su u mjesecima tijekom ljetne sezone sa vrhuncem u drugoj polovici srpnja i prvom dijelu kolovoza.

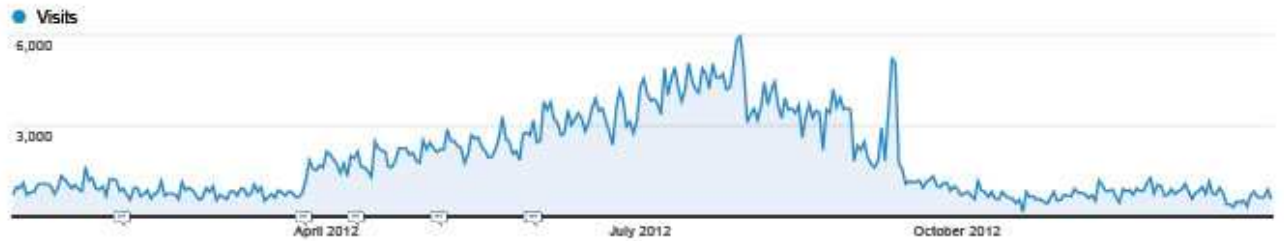
Najposjećenija stranica je naslovnica na njemačkom jeziku koja broji 10.32% ukupnih pregleda stranica te nakon toga stranica pretraživača smještaja 3.91%, zatim stranica sa popisom odredišta 2.66% te popis soba i apartmana 2.33%.

Audience Overview

Croatia.hr DE % of visits: 14.66%

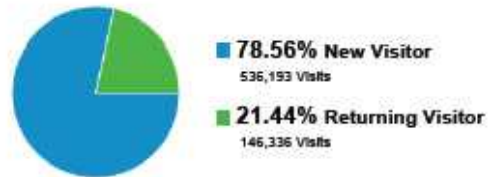
This report is based on 249822 visits (5.37% of visits). [Learn more](#)

Overview



558,887 people visited this site

- Visits: 682,529
- Unique Visitors: 558,887
- Pageviews: 2,931,323
- Pages / Visit: 4.29
- Avg. Visit Duration: 00:02:47
- Bounce Rate: 51.72%
- % New Visits: 78.56%



Language	Visits	% Visits
1. de	308,623	53.71%
2. de-de	284,333	38.73%
3. en-us	21,557	3.16%
4. en	9,484	1.39%
5. hr	2,720	0.40%
6. de-at	2,124	0.31%
7. hr-hr	1,733	0.25%
8. pl	1,435	0.21%
9. nl	1,137	0.17%
10. en-gb	989	0.14%

[view full report](#)

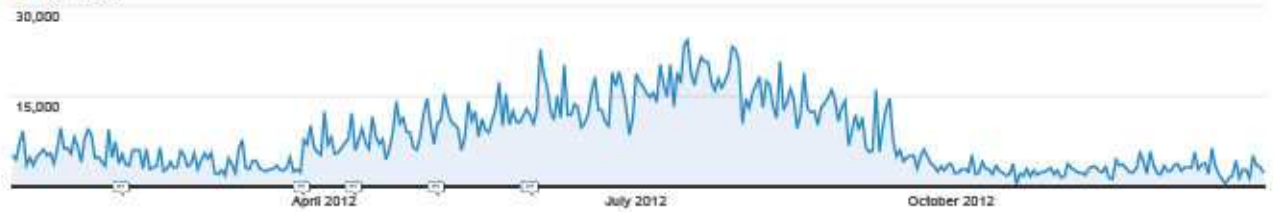
Content Overview

Croatia.hr DE % of pageviews: 16.03%

This report is based on 249822 visits (5.37% of visits). [Learn more](#)

Overview

Pageviews



Pages on this site were viewed a total of 2,935,379 times

- Pageviews: 2,931,323
- Unique Pageviews: 2,209,183
- Avg. Time on Page: 00:00:51
- Bounce Rate: 51.72%
- % Exit icon"/> % Exit: 23.28%

Page	Pageviews	% Pageviews
1. croatia.hr/de-DE/Homepage	302,901	10.32%
2. croatia.hr/de-DE/Unterkunftssuche	114,880	3.91%
3. croatia.hr/de-DE/Reiseziele	77,994	2.66%
4. croatia.hr/de-DE/Unterkunftssuche/Zimmer/Appartment	68,473	2.33%
5. croatia.hr/de-DE/Unterkunftssuche/Campingplatze	66,572	2.27%
6. croatia.hr/de-DE/Entdecke-Kroatien	60,163	2.05%
7. croatia.hr/de-DE/Entdecke-Kroatien/Gastronomie-und-Onologie	58,902	1.94%
8. croatia.hr/de-DE/Reise-durch-Kroatien	48,164	1.64%
9. croatia.hr/de-DE/Aktivitaeten-und-Attraktionen	46,673	1.59%
10. croatia.hr/de-DE/Reiseziele/Regionen/Cluster/Istrien?ZHNoNixwXDQy=	35,774	1.22%

[view full report](#)

Internet oglašavanje za razdoblje 1. 1. 2012. – 31. 12. 2012.

Poljska

Poljska		
	Planirana sredstva /kn	Realizirano do 31.12.2012. /kn
1.3. Internet oglašavanje - ukupno	1.039.195,00	1.026.852,65
1.3.1. Globalno Internet oglašavanje	404.000,00	415.412,86
1.3.1.1. Oglašavanje za pretragu	264.000,00	272.080,31
1.3.1.2. Oglašavanje na društvenim mrežama	140.000,00	143.332,55
1.3.2. Internet oglašavanje po tržištima	635.195,00	611.439,79

1.3.1. Globalno Internet oglašavanje

1.3.1.1. Oglašavanje za pretragu – Google AdWords

Razdoblje oglašavanja: 26. 3. 2012. – 31. 12. 2012.

Realizacija oglašavanja za pretragu u sklopu globalnog Internet oglašavanja odvija se putem Google tražilice te Google AdWords programa ciljanog oglašavanja. Cilj svake tražilice je stvoriti lojalnost kod korisnika te iz tog razloga oglašivači imaju interes u zakupu ključnih riječi i ostvarivanju vidljivosti kod ciljanih potrošača. Google-ov dominantan položaj na svjetskom tržištu razlog je odabira Google tražilice i Google AdWords servisa od strane Hrvatske turističke zajednice. Google AdWords program nudi oglašavanje putem online i offline sustava unutar kojega je u 2012. godini od strane Hrvatske turističke zajednice bio zakupljen model plaćanja prema ostvarenom kliku na oglas, koji se aktivira na osnovu definiranih i ciljanih ključnih riječi i fraza za tekstualne oglase. Google tekstualni oglasi su kratki, sastoje se od jedne linije naslova i dvije linije tekstualnog sadržaja te uočljive web adrese. Takvi tekstualni oglasi koriste se za oglašavanje putem pretrage u okviru globalnog Internet oglašavanja za pretragu. Primjeri tekstualnih oglasa za tržište Poljske na Google tražilici nalazi se na *Slici 1*.



Slika1: Primjer tekstualnih oglasa za tržište Poljske na Google tražilici

Neke od najpopularnijih ključnih riječi na tržištu Poljske koje su korisnici tražili na Google tražilici tijekom razdoblja 26. 3. 2012. – 31. 12. 2012., te koje su aktivirale oglase čiji je primjer naveden jesu: chorwacja tanie noclegi, chorwacja urlop, chorwacja Apartamenty, dalmacija wakacje te niz drugih riječi vezanih za hrvatski turizam, smještaj te ostale turističke proizvode.

Zemlja	Broj klikova	Broj impresija	Utrošak/kn
Poljska	74.124	21.418.910	272.080,31

1.3.1.2. Oglašavanje na društvenim mrežama – Facebook

Razdoblje oglašavanja: 4. 5. 2012. – 30. 9. 2012.

Zemlja	Planirano			Realizirano		
	Budžet	Impresije	Novi korisnici	Budžet	Impresije	Novi korisnici
Poljska	140.000,00	70.000.000	35.000	143.332,55	184.683.975	35.000

Za oglašavanje na društvenoj mreži Facebook na poljskom tržištu u 2012. godini izdvojeno je 140.000,00 kuna. Planiran je rast fanova Facebook stranice Love Croatia u ukupnom iznosu od 35.000 korisnika te ostvarivanje 70.000.000 impresija.

Realizirano je 143.332,55 kuna čime je ostvareno: rast od 35.000 novih fanova i 184.683.975 impresija.

Primjeri korištenih vrsta oglasa

Page like sponsored story za desktop računala (prikaz na desnoj strani Facebook *newsfeeda*)

Sponsored Create an advert

Chorwacja. Brzmi dobrze!



Gdzie przyroda odkrywa najcieplejsze i najbardziej intensywne kolory! Odwiedź Chorwację!

You like Croatia.hr.

Sponsored Create an advert

Croatia.hr



Gdzie odcienie ciepłego Adriatyku łączą się ze świeżością gór. Odwiedź Chorwację!

You like this.

Sponsored Create an advert

Magiczny kawałek raj.



Gdzie odcienie ciepłego Adriatyku łączą się ze świeżością gór. Odwiedź Chorwację!

You like Croatia.hr.

Sponsored Create an advert

Croatia.hr



Nawet najkrótszy spacer staje się podróżą przez tysiąc lat historii. Odwiedź Chorwację!

You like this.

Page post ad



Page like sponsored story za mobilne uređaje i desktop računala (prikaz u newsfeedu)



Page post sponsored story



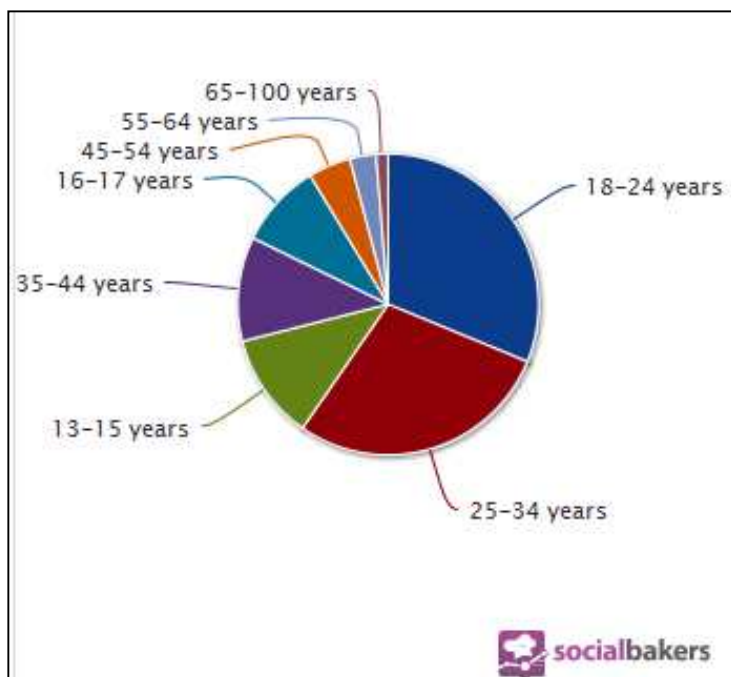
Tijekom godine je ukupno kreirano 140.155 priča poljskih korisnika o Facebook stranici HTZ-a. S obzirom da 83% ljudi vjeruje prijateljima i obitelji kada dolazi do preporuke o putovanju⁸, važno je napomenuti da svaku priču koju kreira neki korisnik na Facebooku mogu vidjeti svi njegovi prijatelji, a prosječni Facebook korisnik ima 229 prijatelja na toj društvenoj mreži.

Zemlja	Facebook korisnici			Fanovi Love Croatia		
	Ukupan broj	% u online populaciji	Rast u 6 mjeseci (%)	1. 1. 2012.	31. 12. 2012.	Rast (%)
Poljska	10.253.960	41,56	-	16.090	53.928	232,44

10.253.960 poljskih korisnika društvene mreže Facebook čine 26,63%% ukupne populacije i 41,56% stanovnika Poljske koji se služe Internetom. Od ukupnog broja Facebook korisnika u Poljskoj, 52% čini ženska populacija.

Najzastupljenija dobna skupina Facebook korisnika (30%) s ukupno 3.113.000 korisnika je skupina od 18 do 24 godine, slijedi s 29% skupina od 25 do 34 i skupina od 35 do 44 godine s 12% u ukupnom broju korisnika.

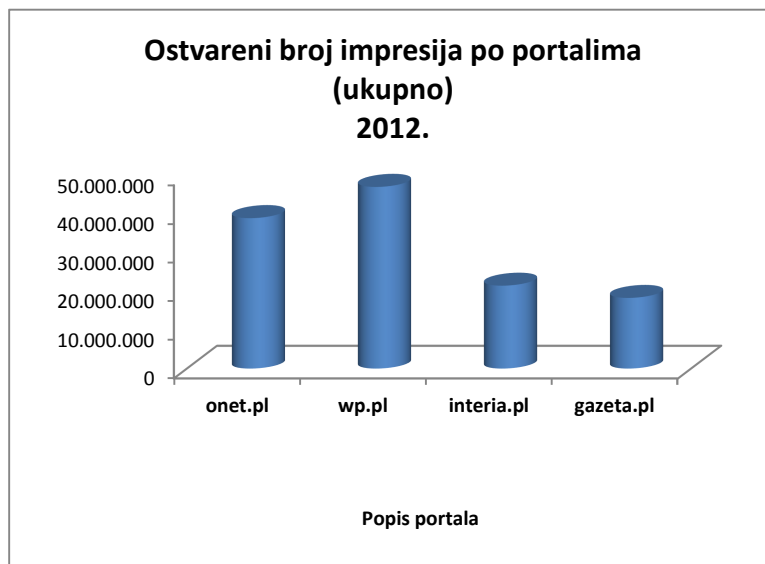
⁸ Association of Travel Marketing Executives (2004); eMarketer

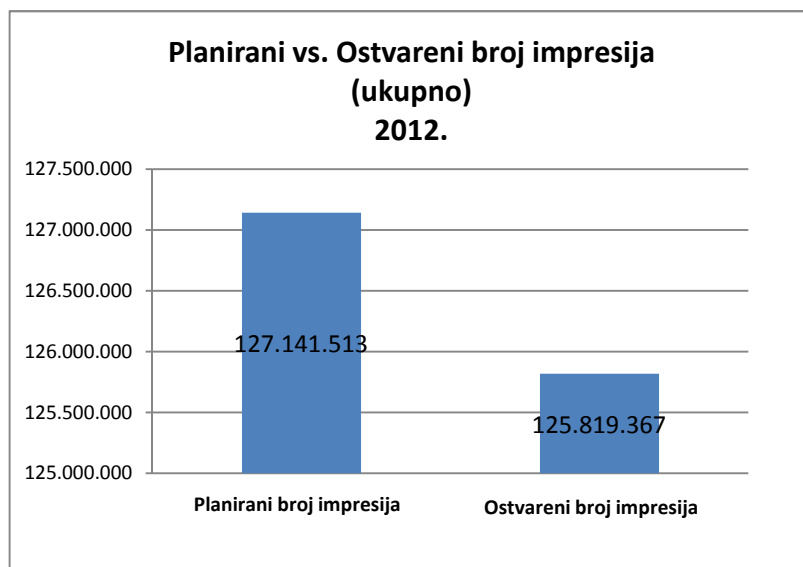


1.3.2. Internet oglašavanje po tržištima - Display

Razdoblje oglašavanja: 1. 6. 2012. – 15. 9. 2012.

U suradnji sa Službom za Internet, realizaciju oglašavanja na portalima (oglašavanja po tržištima) odradile su agencije odabrane na temelju najbolje ponude u okviru raspisanog natječaja. U nastavku se nalazi pregled rasporeda planiranih sredstava za tržište Poljske te stanje utrošenih sredstava. Za tržište Poljske oglašavanje je provedeno od strane agencije Interactive Agency.





Poljska online 2012.

UKUPNO 2012.

Interactive.agency						
Poljska						
URL/website	Reach	Stranica	Dimenzija	IMPR	CPM	CIJENA/kn
onet.pl	67,9	Naslovnica	300x250	40.885.246	5,09	208.054,71
wp.pl	62,1	Naslovnica	300x250	46.744.898	4,07	190.282,73
interia.pl	38,7	Naslovnica	300x250	20.602.449	5,76	118.581,99
gazeta.pl	38,6	Naslovnica	300x250	18.908.920	6,26	118.275,58
UKUPNO:				127.141.513		635.195,01

UKUPNO impresija
40.885.246
46.744.898
20.602.449
18.908.920
127.141.513

Ukupno 2012.		
Ostvarene impresije	Postotak ostvarenih impresija	Preostale impresije
39.050.389	95,51%	1.834.857
47.057.637	100,67%	-312.739
21.437.372	104,05%	-834.923
18.273.969	96,64%	634.951
125.819.367	98,96%	2.469.808

Ukupno 2012.		
Utrošeni iznos/kn	Preostali iznos/kn	Potrošeno/%
185.821,53	22.233,18	89,31%
190.251,73	31,00	99,98%
118.670,11	-88,12	100,07%
114.310,23	3.965,35	96,65%
609.053,60	26.229,53	95,88%

Prikaz posjećenosti službenih web stranica HTZ-a www.croatia.hr za tržište Poljske

Ostvareno 354.009 posjeta sa 1.410.129 pregleda stranica te prosječnim vremenom trajanja posjeta od 2 minute, 53 sekunde. Najveći broj posjetitelja, 92.94% pregledavalo je stranice na poljskom jeziku dok je ostatak od 7.06% pregledavalo stranice na drugim dostupnim jezicima.

Najveći dnevni posjeti stranica ostvareni su u mjesecima tijekom ljetne sezone podjednako tijekom lipnja, srpnja i kolovoza.

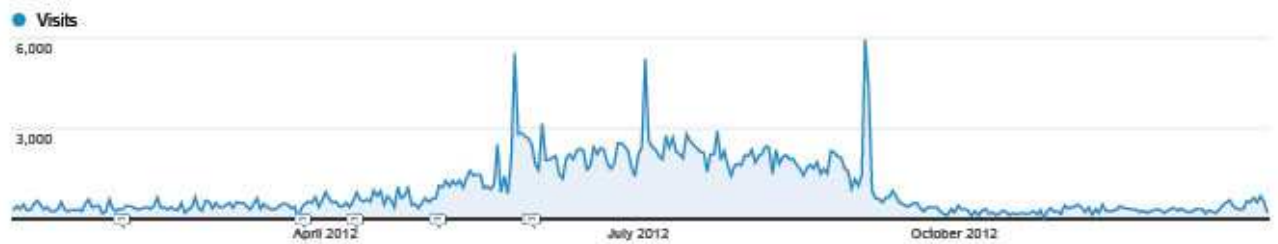
Najposjećenija stranica je naslovnica na poljskom jeziku koja broji 9.79% ukupnih pregleda stranica te nakon toga stranica „Pretraživač smještaja“ 7.49%, zatim stranica „Kampiranje“ (Aktivnosti i atrakcije) 5.65% te stranica „Putovanje Hrvatskom“ 2.12%.

Audience Overview

Croatia.hr PL % of visits: 7.61%

This report is based on 249822 visits (5.37% of visits). [Learn more](#)

Overview



278,773 people visited this site

-  Visits: 354,009
-  Unique Visitors: 278,773
-  Pageviews: 1,410,129
-  Pages / Visit: 3.98
-  Avg. Visit Duration: 00:02:53
-  Bounce Rate: 54.21%
-  % New Visits: 76.22%



Language	Visits	% Visits
1. pl	321,254	90.75%
2. en-us	12,316	3.48%
3. pl-pl	7,770	2.19%
4. en	3,167	0.89%
5. de	2,590	0.73%
6. de-de	1,379	0.39%
7. en-gb	1,062	0.30%
8. hr	801	0.23%
9. hr-hr	447	0.13%
10. fr	279	0.08%

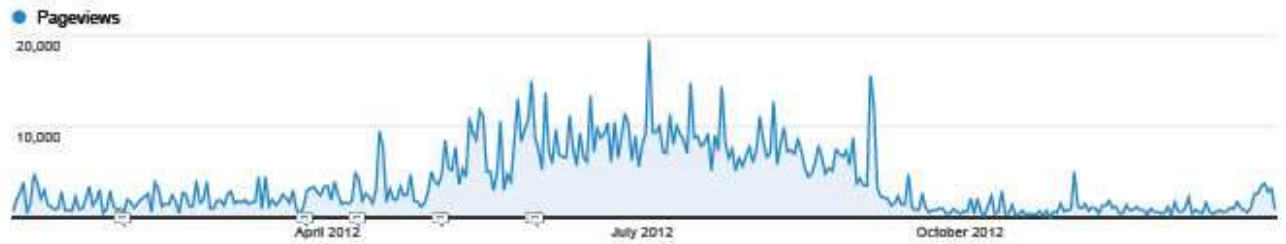
[view full report](#)

Content Overview

Croatia.hr PL % of pageviews: 7.71%

This report is based on 249822 visits (5.37% of visits). [Learn more](#)

Overview



Pages on this site were viewed a total of 1,412,337 times

Pageviews: 1,410,129

Unique Pageviews: 1,058,114

Avg. Time on Page: 00:00:58

Bounce Rate: 54.21%

% Exit: 25.10%

Page	Pageviews	% Pageviews
1. croatia.hr/pl-PL/Homepage	138,231	9.79%
2. croatia.hr/pl-PL/Wyszukiwarka-zakwaterowania	105,849	7.49%
3. croatia.hr/pl-PL/Rekreacja-i-atrakcje-Kemping	79,820	5.65%
4. croatia.hr/pl-PL/Podroz-po-Chorwacji	29,980	2.12%
5. croatia.hr/pl-PL/Wyszukiwarka-zakwaterowania/Pokoje-i-apartamenty	27,298	1.93%
6. croatia.hr/pl-PL/Odkryj-Chorwacje	23,551	1.67%
7. croatia.hr/pl-PL/Wyszukiwarka-zakwaterowania/Camping	22,657	1.60%
8. croatia.hr/pl-PL/Podroz-po-Chorwacji/Przyjazd/Samochodem-do-Chorwacji	21,650	1.53%
9. croatia.hr/pl-PL/Destynacje	21,222	1.50%
10. croatia.hr/pl-PL/Rekreacja-i-atrakcje-	18,744	1.33%

[view full report](#)

Internet oglašavanje za razdoblje 1. 1. 2012. – 31. 12. 2012.

Rusija

Rusija		
	Planirana sredstva /kn	Realizirano do 31.12.2012. /kn
1.3. Internet oglašavanje - ukupno	454.520,00	397.516,83
1.3.1. Globalno Internet oglašavanje	324.000,00	277.528,93
1.3.1.1. Oglašavanje za pretragu	264.000,00	268.416,48
1.3.1.2. Oglašavanje na društvenim mrežama	60.000,00	9.112,45
1.3.2. Internet oglašavanje po tržištima	130.520,00	119.987,90 kn

1.3.1. Globalno Internet oglašavanje

1.3.1.1. Oglašavanje za pretragu – Google AdWords

Razdoblje oglašavanja: 26. 3. 2012. – 31. 12. 2012.

Realizacija oglašavanja za pretragu u sklopu globalnog Internet oglašavanja odvija se putem Google tražilice te Google AdWords programa ciljanog oglašavanja. Cilj svake tražilice je stvoriti lojalnost kod korisnika te iz tog razloga oglašivači imaju interes u zakupu ključnih riječi i ostvarivanju vidljivosti kod ciljanih potrošača. Google-ov dominantan položaj na svjetskom tržištu razlog je odabira Google tražilice i Google AdWords servisa od strane Hrvatske turističke zajednice. Google AdWords program nudi oglašavanje putem online i offline sustava unutar kojega je u 2012. godini od strane Hrvatske turističke zajednice bio zakupljen model plaćanja prema ostvarenom kliku na oglas, koji se aktivira na osnovu definiranih i ciljanih ključnih riječi i fraza za tekstualne oglase. Google tekstualni oglasi su kratki, sastoje se od jedne linije naslova i dvije linije tekstualnog sadržaja te uočljive web adrese. Takvi tekstualni oglasi koriste se za oglašavanje putem pretrage u okviru globalnog Internet oglašavanja za pretragu. Primjer tekstualnih oglasa za tržište Rusije na Google tražilici nalazi se na *Slici 1*.

Google tražilica prikazuje rezultate za pretragu "квартиры сдаю".

Результатов: примерно 81 900 000 (0,53 сек.)

Внимание. Эта страница предназначена для тестирования объявлений рекламодателями AdWords. Чтобы получить доступ ко всем функциям Google, [вернитесь на главную страницу Google](#).

Объявление по запросу квартиры ... Почему мне показано это объявление?

Квартиры Сдаю | Croatia.hr
www.croatia.hr/
Большой Выбор Вариантов Размещения На Любой Вкус и Бюджет! Обращайтесь

Возможно, вы имели в виду: [квартиры сдам](#)

Сдать квартиру. Сдаем квартиры в Москве.
www.practicum.ru/
Поможем снять/сдать квартиру или комнату в Москве

Реклама - Почему мне показаны эти объявления?

Сдать Недвижимость
www.avito.ru/
Покупка/продажа, аренда/сдача
Бесплатные объявления!

Ищете Снять Квартиры?
snjat-kvartiry.ru.ask.com/
Снять Квартиры
Смотрите Лучшие Результаты на @Ask

Slika1: Primjer tekstualnih oglasa za tržište Rusije na Google tražilici

Neke od najpopularnijih ključnih riječi na tržištu Rusije koje su korisnici tražili na Google tražilici tijekom razdoblja 26. 3. 2012. – 31. 12. 2012., te koje su aktivirale oglase čiji je primjer naveden jesu: хорватия, карта моря, отдых в Хорватии, квартиры сдаю, остров отдыха te niz drugih riječi vezanih za hrvatski turizam, smještaj te ostale turističke proizvode.

Zemlja	Broj klikova	Broj impresija	Utrošak/kn
Rusija	81.572	2.095.845	268.416,48

1.3.1.2. Oglašavanje na društvenim mrežama – Facebook

Razdoblje oglašavanja: 4. 5. 2012. – 30. 9. 2012.

Zemlja	Planirano			Realizirano		
	Budžet	Impresije	Novi korisnici	Budžet	Impresije	Novi korisnici
Rusija	60.000,00	32.000.000	15.000	9.112,45	5.976.002	2.264

Za oglašavanje na društvenoj mreži Facebook na ruskom tržištu u 2012. godini izdvojeno je 60.000,00 kuna. Planiran je rast fanova Facebook stranice Love Croatia u ukupnom iznosu od 15.000 korisnika te ostvarivanje 32.000.000 impresija.

Realizirano je 9.112,45 kuna čime je ostvareno: rast od 2.264 novih fanova i 5.976.002 impresije.

Primjeri korištenih vrsta oglasa

Page like sponsored story za desktop računala (prikaz na desnoj strani Facebook *newsfeeda*)

Croatia.hr



Страна тысячи островов и бесчисленных возможностей для отдыха. Хорватия ждет вас!

Like John Smith likes this

Croatia.hr



Где радужные оттенки теплого моря сливаются с свежестью гор. Хорватия ждет вас!

Like John Smith likes this

Croatia.hr



Восхитительный пейзаж в теплых сочных тонах, созданный самой природой! Хорватия ждет вас!

Like John Smith likes this

Page post ad

 Croatia.hr added 10 new photos to the album When we say Croatia we think of...



 Like this Page

Page like sponsored story za mobilne uređaje i desktop računala (prikaz u newsfeedu)



Meta Vatovec likes Love Croatia.



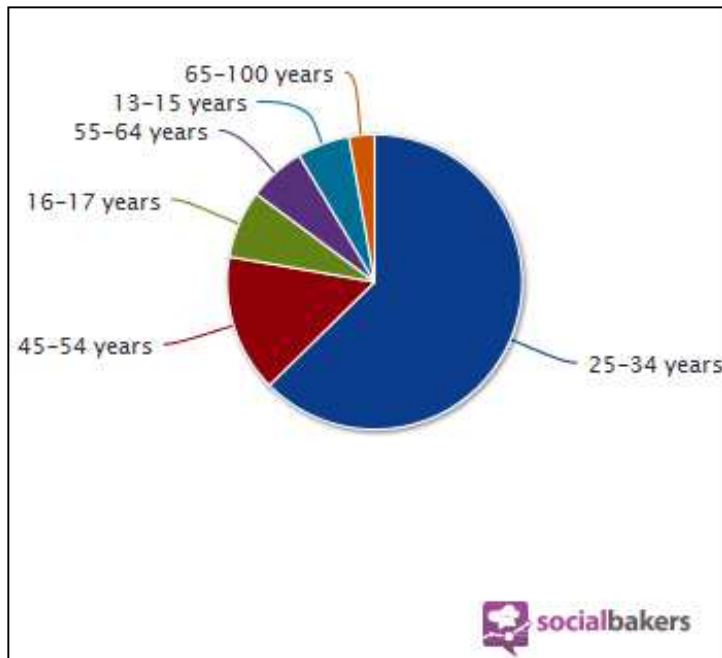
Tijekom 2012. godine je ukupno kreirano 14.362 priča ruskih korisnika o Facebook stranici HTZ-a. S obzirom da 83% ljudi vjeruje prijateljima i obitelji kada dolazi do preporuke o putovanju⁹, važno je napomenuti da svaku priču koju kreira neki korisnik na Facebooku mogu vidjeti svi njegovi prijatelji, a prosječni Facebook korisnik ima 229 prijatelja na toj društvenoj mreži.

Zemlja	Facebook korisnici			Fanovi Love Croatia		
	Ukupan broj	% u online populaciji	Rast u 6 mjeseci (%)	1. 1. 2012.	31. 12. 2012.	Rast (%)
Rusija	7.585.740	12,34	-	663	2.673	303,17

7.585.740 ruskih korisnika društvene mreže Facebook čine 5,39% ukupne populacije i 11,97% stanovnika Rusije koji se služe Internetom. Od ukupnog broja Facebook korisnika u Rusiji, 52% čini ženska populacija.

Najzastupljenija dobna skupina Facebook korisnika (36%) s ukupno 2. 708.820 korisnika je skupina od 25 do 34 godine, slijedi s 23% skupina od 18 do 24 i skupina od 35 do 44 godine s 18% u ukupnom broju korisnika.

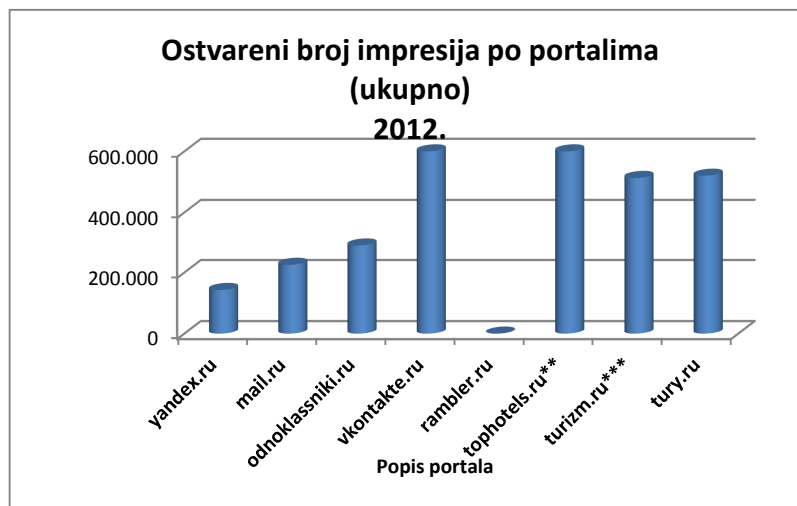
⁹ Association of Travel Marketing Executives (2004); eMarketer

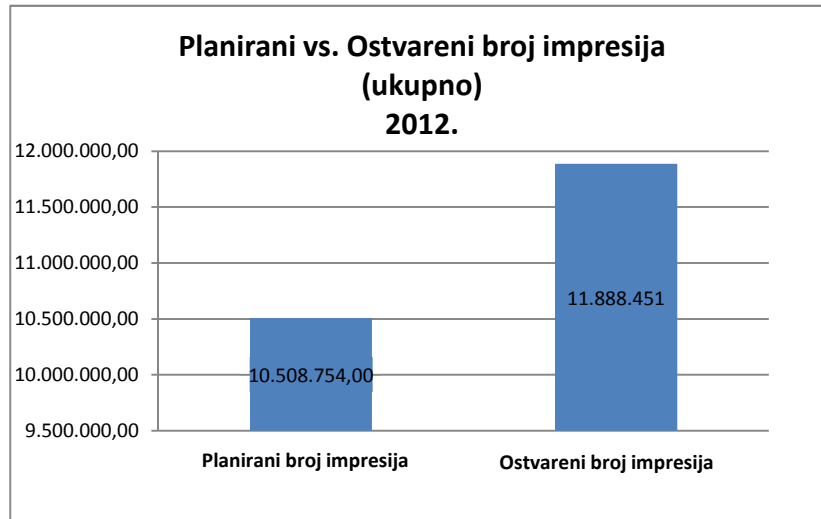


1.3.2. Internet oglašavanje po tržištima - Display

Razdoblje oglašavanja: 1. 6. 2012. – 15. 9. 2012.

U suradnji sa Službom za Internet, realizaciju oglašavanja na portalima (oglašavanja po tržištima) odradile su agencije odabrane na temelju najbolje ponude u okviru raspisanog natječaja. U nastavku se nalazi pregled rasporeda planiranih sredstava za tržište Rusije te stanje utrošenih sredstava. Za tržište Rusije oglašavanje je provedeno od strane agencije Goldbach Audience.





Rusija online 2012.

UKUPNO 2012.

Goldbach Audience							
Rusija							
URL/website	"Reach"	Stranica	Dimenzija	IMPR	CPM	CPM/€	CIJENA/kn
yandex.ru	81,7	Naslovnica	728x90	138.851	47,03	6,27	6.529,47
mail.ru	80,9	Naslovnica	300x250	225.034	29,03	3,87	6.531,61
odnoklassniki.ru	66,7	Naslovnica	200x300	290.045	22,50	3,00	6.526,01
vkontakte.ru	62,5	Naslovnica	90x120	7.665.139	4,20	0,56	32.193,58
rambler.ru	31,1	Naslovnica	300x250	375.000	30,00	4,00	11.250,00
tophotels.ru**	2,7	Naslovnica	300x250	869.318	43,13	5,75	37.489,34
turizm.ru***	2,4	Naslovnica	300x250	510.204	29,40	3,92	15.000,00
tury.ru	1,8	Naslovnica	130x200	408.163	36,75	4,90	14.999,99
UKUPNO:				10.481.754,00			130.520,00

UKUPNO impresija
138.851
225.034
290.045
7.665.139
375.000
896.318
510.204
408.163
10.508.754,00

Period kampanja 2012.
01.06. - 15.09.
01.06. - 15.09.
01.06. - 15.09.
01.06. - 15.09.
01.06. - 15.09.
01.06. - 15.09.
01.06. - 15.09.
01.06. - 15.09.
01.06. - 15.09.

Ukupno 2012.	
Ostvarene impresije	Postotak ostvarenih impresija
142.889	102,91%
225.295	100,12%
288.525	99,48%
9.326.934	121,68%
2	0,00%
871.448	97,23%
513.086	100,56%
520.272	127,47%
11.888.451	113,13%

Ukupno 2012.	
Utrošeni iznos/€	%
881,02	101,20%
871,89	100,12%
865,58	99,48%
4.291,89	99,99%
0,00	0,00%
4.998,58	100,00%
2.000,00	100,00%
2.000,00	100,00%
15.908,95	91,42%

Prikaz posjećenosti službenih web stranica HTZ-a www.croatia.hr za tržište Rusije

Ostvareno 114.214 posjeta sa 316.167 pregleda stranica te prosječnim vremenom trajanja posjeta od 1 minute, 47 sekunde. Najveći broj posjetitelja – 89.31% pregledavalo je stranice na ruskom jeziku dok je ostatak od 10.69% pregledavalo stranice na drugim dostupnim jezicima.

Primjetno povećanje broja posjeta podudara se sa kretanjem online oglašivačkih kampanja tako da se bilježi ogroman rast krajem ožujka te postepeni pad u narednim mjesecima kada se i intenzitet oglašavanja smanjivao.

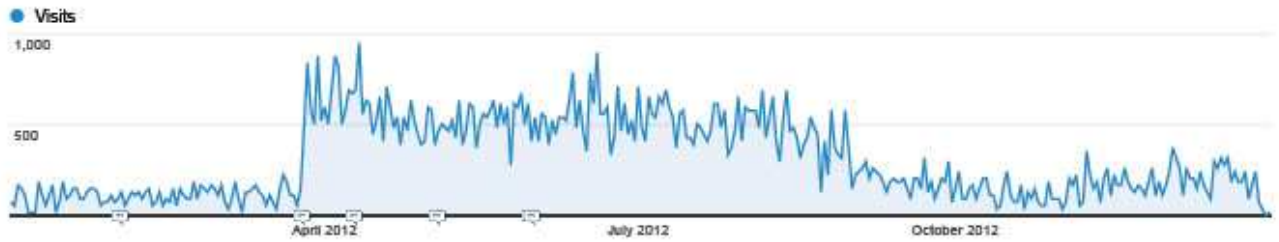
Najposjećenija stranica je „Pretraživač smještaja“ na ruskom jeziku koja broji 21.18% ukupnih pregleda stranica te nakon toga naslovnica na ruskom jeziku 8.68%, zatim stranica „Odredišta“ 4.36% te stranica „Aktivnosti i atrakcije“ 1.93%.

Audience Overview

Croatia.hr RU % of visits: 2.45%

This report is based on 248822 visits (5.37% of visits). [Learn more](#)

Overview



93,477 people visited this site

-  Visits: 114,214
-  Unique Visitors: 93,477
-  Pageviews: 316,167
-  Pages / Visit: 2.77
-  Avg. Visit Duration: 00:01:47
-  Bounce Rate: 75.91%
-  % New Visits: 79.22%



79.22% New Visitor
90,477 visits

20.78% Returning Visitor
23,737 visits

Language	Visits	% Visits
1. ru	83,509	73.11%
2. ru-ru	18,502	16.20%
3. en-us	5,310	4.65%
4. en	1,472	1.29%
5. de-de	913	0.80%
6. de	727	0.64%
7. uk	708	0.62%
8. lv	484	0.42%
9. hr	429	0.38%
10. hr-hr	410	0.36%

[view full report](#)

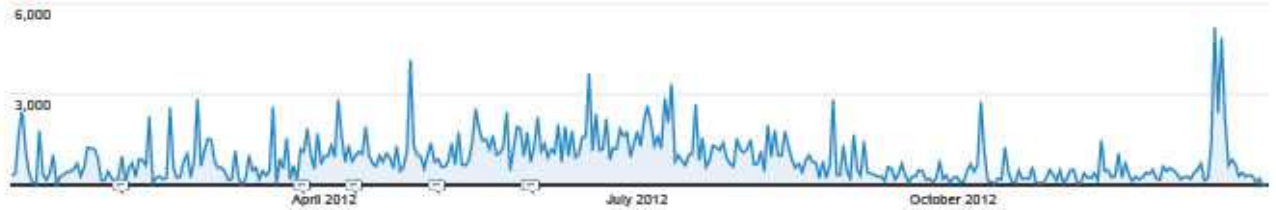
Content Overview

Croatia.hr RU % of pageviews: 1.73%

This report is based on 249822 visits (5.37% of visits). [Learn more](#)

Overview

Pageviews



Pages on this site were viewed a total of 316,979 times

-  Pageviews: 316,167
-  Unique Pageviews: 258,166
-  Avg. Time on Page: 00:01:00
-  Bounce Rate: 75.92%
-  % Exit: 36.12%

Page	Pageviews	% Pageviews
1. croatia.hr/ru-RU/Accommodation-search	87,131	21.18%
2. croatia.hr/ru-RU/Homepage	27,520	8.68%
3. croatia.hr/ru-RU/Destinations	13,825	4.36%
4. croatia.hr/ru-RU/Activities-and-attractions	6,130	1.93%
5. croatia.hr/ru-RU/Journey-through-Croatia	5,422	1.71%
6. croatia.hr/ru-RU/Discover-Croatia	5,347	1.69%
7. croatia.hr/en-GB/Homepage	3,875	1.22%
8. croatia.hr/hr-HR/Naslovna	2,925	0.92%
9. croatia.hr/ru-RU/Representative-offices/Russia	2,180	0.69%
10. croatia.hr/ru-RU/Journey-through-Croatia/Arrival/By-Car	1,938	0.61%

[view full report](#)

Internet oglašavanje za razdoblje 1. 1. 2012. – 31. 12. 2012.

Slovačka

Slovačka		
	Planirana sredstva /kn	Realizirano do 31.12.2012. /kn
1.3. Internet oglašavanje - ukupno	576.545,00	574.350,49
1.3.1. Globalno Internet oglašavanje	272.000,00	269.805,62
1.3.1.1. Oglašavanje za pretragu	132.000,00	132.163,04
1.3.1.2. Oglašavanje na društvenim mrežama	140.000,00	137.642,58
1.3.2. Internet oglašavanje po tržištima	304.545,00	304.544,87

1.3.1. Globalno Internet oglašavanje

1.3.1.1. Oglašavanje za pretragu – Google AdWords

Razdoblje oglašavanja: 26. 3. 2012. – 31. 12. 2012.

Realizacija oglašavanja za pretragu u sklopu globalnog Internet oglašavanja odvija se putem Google tražilice te Google AdWords programa ciljanog oglašavanja. Cilj svake tražilice je stvoriti lojalnost kod korisnika te iz tog razloga oglašivači imaju interes u zakupu ključnih riječi i ostvarivanju vidljivosti kod ciljanih potrošača. Google-ov dominantan položaj na svjetskom tržištu razlog je odabira Google tražilice i Google AdWords servisa od strane Hrvatske turističke zajednice. Google AdWords program nudi oglašavanje putem online i offline sustava unutar kojega je u 2012. godini od strane Hrvatske turističke zajednice bio zakupljen model plaćanja prema ostvarenom kliku na oglas, koji se aktivira na osnovu definiranih i ciljanih ključnih riječi i fraza za tekstualne oglase. Google tekstualni oglasi su kratki, sastoje se od jedne linije naslova i dvije linije tekstualnog sadržaja te uočljive web adrese. Takvi tekstualni oglasi koriste se za oglašavanje putem pretrage u okviru globalnog Internet oglašavanja za pretragu. Primjeri tekstualnih oglasa za tržište Slovačke na Google tražilici nalazi se na *Slici 1*.

Slika1: Primjer tekstualnih oglasa za tržište Slovačke na Google tražilici

Neke od najpopularnijih ključnih riječi na tržištu Slovačke koje su korisnici tražili na Google tražilici tijekom razdoblja 26. 3. 2012. – 31. 12. 2012., te koje su aktivirale oglase čiji je primjer naveden jesu: ubytovanie chorvatsko, počasio chorvatsko, dovolenka chorvatsku, chorvatska te niz drugih riječi vezanih za hrvatski turizam, smještaj te ostale turističke proizvode.

Zemlja	Broj klikova	Broj impresija	Utrošak/kn
Slovačka	38.072	521.658	132.163,04

1.3.1.2. Oglašavanje na društvenim mrežama – Facebook

Razdoblje oglašavanja: 4. 5. 2012. – 30. 9. 2012.

Zemlja	Planirano			Realizirano		
	Budžet	Impresije	Novi korisnici	Budžet	Impresije	Novi korisnici
Slovačka	140.000,00	70.000.000	35.000	137.642,58	127.178.413	34.389

Za oglašavanje na društvenoj mreži Facebook na slovačkom tržištu u 2012. godini izdvojeno je 140.000,00 kuna. Planiran je rast fanova Facebook stranice Love Croatia u ukupnom iznosu od 35.000 korisnika te ostvarivanje 70.000.000 impresija.

Realizirano je 137.642,58 kuna čime je ostvareno: rast od 34.389 novih fanova i 127.178.413 impresija.

Primjeri korištenih vrsta oglasa

Page like sponsored story za desktop računala (prikaz na desnoj strani Facebook *newsfeeda*)

Croatia.hr



Krajina tisućih ostrovov ponúka mnoho nezabudnutelných zážitkov. Navštívte Chorvátsko!

Like John Smith likes this

Croatia.hr



Krajina, v ktorej príroda odráža svo najkrajšie farby! Navštívte Chorvátsko!

Like John Smith likes this

Čarovný kúsok raja.

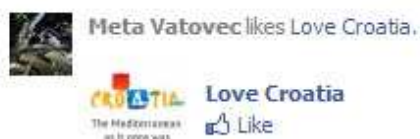


Odtiene teplého Stredomoria sa tu prelínajú so sviežosťou hôr. Navštívte Chorvátsko!

Page post ad



Page like sponsored story za mobilne uređaje i desktop računala (prikaz u newsfeedu)

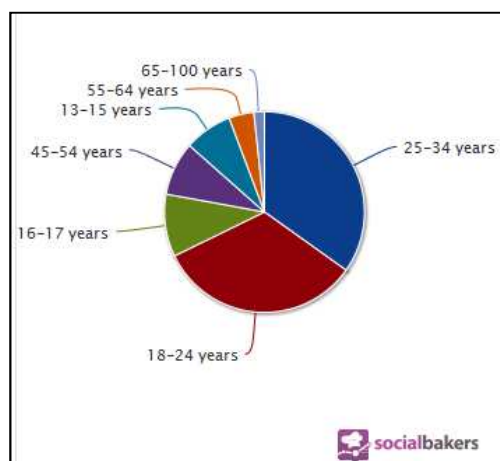


Tijekom 2012. godine je ukupno kreirano 143.194 priča slovačkih korisnika o Facebook stranici HTZ-a. S obzirom da 83% ljudi vjeruje prijateljima i obitelji kada dolazi do preporuke o putovanju¹⁰, važno je napomenuti da svaku priču koju kreira neki korisnik na Facebooku mogu vidjeti svi njegovi prijatelji, a prosječni Facebook korisnik ima 229 prijatelja na toj društvenoj mreži.

Zemlja	Facebook korisnici			Fanovi Love Croatia		
	Ukupan broj	% u online populaciji	Rast u 6 mjeseci (%)	1. 1. 2012.	31. 12. 2012.	Rast (%)
Slovačka	2.052.740	47,01	-	7.043	42.205	499,25

2.052.740 slovačkih korisnika društvene mreže Facebook čine 37,41% ukupne populacije i 47,01% stanovnika Slovačke koji se služe Internetom. Od ukupnog broja Facebook korisnika u Slovačkoj, 52% čini ženska populacija.

Najzastupljenija dobna skupina Facebook korisnika (29%) s ukupno 595 260 korisnika je skupina od 25 do 34 godine, slijedi s 27% skupina od 18 do 24 i skupina od 35 do 44 godine s 17% u ukupnom broju korisnika.

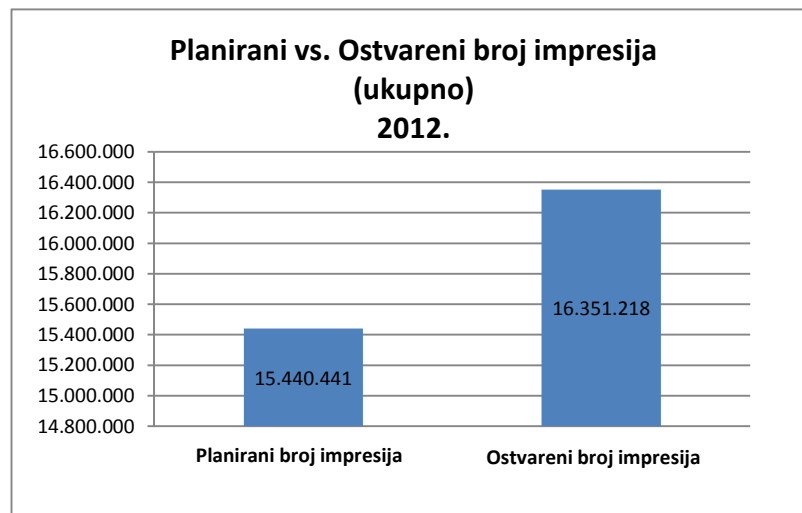
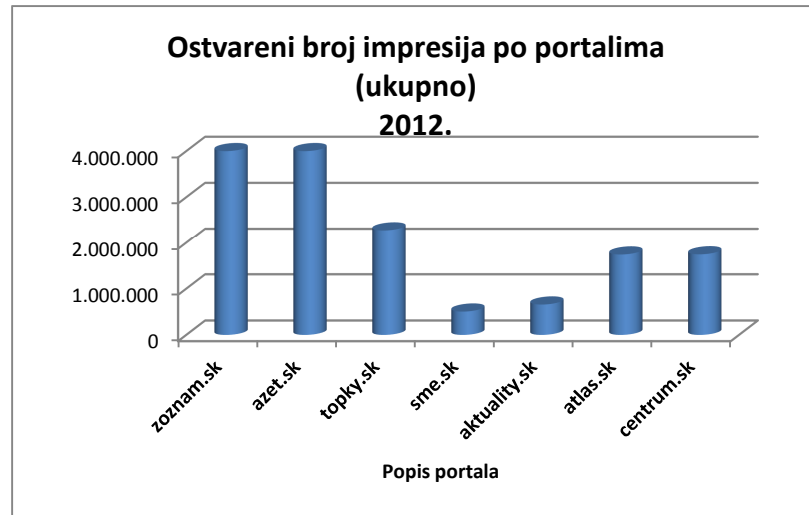


¹⁰ Association of Travel Marketing Executives (2004); eMarketer

1.3.2. Internet oglašavanje po tržištima - Display

Razdoblje oglašavanja: 1. 6. 2012. – 15. 9. 2012.

U suradnji sa Službom za Internet, realizaciju oglašavanja na portalima (oglašavanja po tržištima) odradile su agencije odabrane na temelju najbolje ponude u okviru raspisanog natječaja. U nastavku se nalazi pregled rasporeda planiranih sredstava za tržište Slovačke te stanje utrošenih sredstava. Za tržište Belgije oglašavanje je provedeno od strane agencije MediaCom Central Europe.



Slovačka online 2012.

UKUPNO 2012.

MediaCom Central Europe Zagreb d.o.o.						
Slovačka						
URL/website	"Reach"	Stranica	Dimenzija	IMPR	CPM/kn	CIJENA/kn
zoznam.sk	51,3	Naslovnica	300x300	4.821.999	15,81	76.212,52
azet.sk	46,9	Naslovnica	300x300	4.269.478	15,45	65.963,45
topky.sk	42,6	Naslovnica	300x300	2.210.083	18,62	41.161,19
sme.sk	39,3	Naslovnica	300x300	502.291	85,36	42.876,24
aktuality.sk	32,1	Naslovnica	300x300	421.924	39,08	16.490,86
atlas.sk	32,1	Naslovnica	300x300	1.607.333	19,24	30.920,37
centrum.sk	29,6	Naslovnica	300x300	1.607.333	19,24	30.920,37
UKUPNO:				15.440.441		304.545,00

UKUPNO impresija
4.821.999
4.269.478
2.210.083
502.291
421.924
1.607.333
1.607.333
15.440.441

Ukupno 2012.	
Ostvarene impresije	Postotak ostvarenih impresija
4.959.771	102,86%
4.469.769	104,69%
2.277.656	103,06%
504.678	100,48%
657.079	155,73%
1.739.231	108,21%
1.743.034	108,44%
16.351.218	105,90%

Ukupno 2012.	
Utrošeni iznos/kn	Potrošeno/%
76.212,52	100,00%
65.963,45	100,00%
41.161,19	100,00%
42.876,24	100,00%
16.490,86	100,00%
30.920,37	100,00%
30.920,37	100,00%
304.545,00	100,00%

Prikaz posjećenosti službenih web stranica HTZ-a www.croatia.hr za tržište Slovačke

Ostvareno 200.164 posjeta sa 759.517 pregleda stranica te prosječnim vremenom trajanja posjeta od 2 minute, 17 sekundi. Najveći broj posjetitelja, 77.25% pregledavalo je stranice na slovačkom jeziku dok je ostatak od 22.75% pregledavalo stranice na drugim dostupnim jezicima.

Najveći dnevni posjeti stranica ostvareni su u mjesecima tijekom ljetne sezone sa vrhuncem u prvoj polovici lipnja.

Najposjećenija stranica je „Pretraživač smještaja“ na slovačkom jeziku koja broji 9.78% ukupnih pregleda stranica te nakon toga naslovna stranica 7.34%, zatim stranica „Otkrij Hrvatsku“ 3.34% te stranica „Odredišta“ 2.34%.

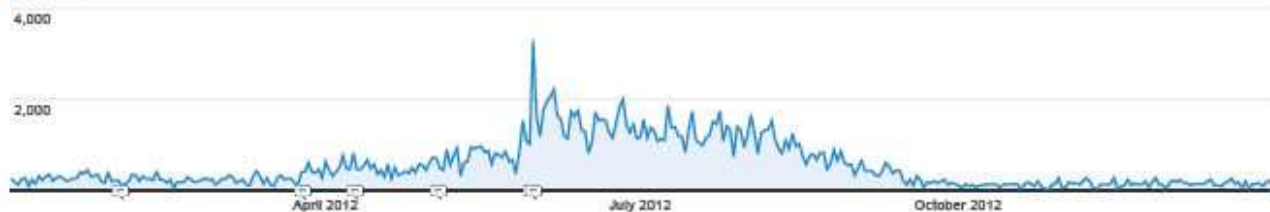
Audience Overview

Croatia.hr SK % of visits: 4.30%

This report is based on 249822 visits (5.37% of visits). [Learn more](#)

Overview

● Visits



148,628 people visited this site

- Visits: 200,164
- Unique Visitors: 148,628
- Pageviews: 759,517
- Pages / Visit: 3.79
- Avg. Visit Duration: 00:02:17
- Bounce Rate: 53.60%
- % New Visits: 68.29%



68.29% New Visitor
136,685 Visits

31.71% Returning Visitor
63,479 Visits

Language	Visits	% Visits
1. sk	150,566	75.22%
2. os	21,036	10.51%
3. en-us	14,719	7.35%
4. sk-sk	4,062	2.03%
5. en	3,205	1.60%
6. hr	1,081	0.54%
7. hr-hr	689	0.34%
8. sl	633	0.32%
9. en-gb	615	0.31%
10. de	506	0.30%

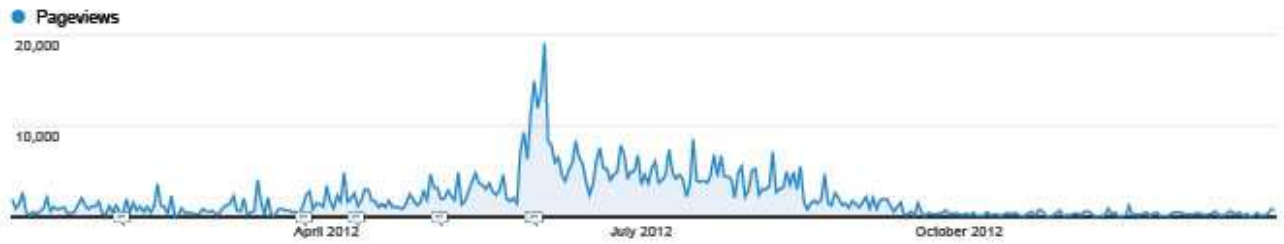
[view full report](#)

Content Overview

Croatia.hr SK % of pageviews: 4.15%

This report is based on 248822 visits (5.37% of visits). [Learn more](#)

Overview



Pages on this site were viewed a total of 761,550 times

- Pageviews: 759,517
- Unique Pageviews: 562,147
- Avg. Time on Page: 00:00:49
- Bounce Rate: 53.60%
- % Exit icon"/> % Exit: 26.35%

Page	Pageviews	% Pageviews
1. croatia.hr/sk-SK/Ubytovanie	74,510	9.78%
2. croatia.hr/sk-SK/Homepage	55,915	7.34%
3. croatia.hr/sk-SK/Objav-Chorvatsko	25,451	3.34%
4. croatia.hr/sk-SK/Letoviska	17,831	2.34%
5. croatia.hr/sk-SK/Ubytovanie/lzby-a-apartmany	9,800	1.29%
6. croatia.hr/sk-SK/Putovanie-po-Chorvatsku	8,347	1.10%
7. croatia.hr/sk-SK/Aktivita-a-atrakcie	6,614	0.87%
8. croatia.hr/sk-SK/Letoviska/Regiony/Cluster/Dalmacia-Zadar?ZHNCNixwXDQy=	6,428	0.84%
9. croatia.hr/sk-SK/Letoviska/Regiony/Cluster/Istria?ZHNCNixwXDQy=	5,608	0.74%
10. croatia.hr/sk-SK/Letoviska/Regiony/Cluster/Dalmacia-Split?ZHNCNixwXDQy=	5,180	0.68%

[view full report](#)

Internet oglašavanje za razdoblje 1. 1. 2012. – 31. 12. 2012.

Slovenija

Slovenija		
	Planirana sredstva /kn	Realizirano do 31.12.2012. /kn
1.3. Internet oglašavanje - ukupno	889.559,00	755.699,98
1.3.1. Globalno Internet oglašavanje	498.000,00	377.449,72
1.3.1.1. Oglašavanje za pretragu	308.000,00	301.871,80
1.3.1.2. Oglašavanje na društvenim mrežama	190.000,00	75.577,92
1.3.2. Internet oglašavanje po tržištima	391.559,00	378.250,26

1.3.1. Globalno Internet oglašavanje

1.3.1.1. Oglašavanje za pretragu – Google AdWords

Razdoblje oglašavanja: 26. 3. 2012. – 31. 12. 2012.

Realizacija oglašavanja za pretragu u sklopu globalnog Internet oglašavanja odvija se putem Google tražilice te Google AdWords programa ciljanog oglašavanja. Cilj svake tražilice je stvoriti lojalnost kod korisnika te iz tog razloga oglašivači imaju interes u zakupu ključnih riječi i ostvarivanju vidljivosti kod ciljanih potrošača. Google-ov dominantan položaj na svjetskom tržištu razlog je odabira Google tražilice i Google AdWords servisa od strane Hrvatske turističke zajednice. Google AdWords program nudi oglašavanje putem online i offline sustava unutar kojega je u 2012. godini od strane Hrvatske turističke zajednice bio zakupljen model plaćanja prema ostvarenom kliku na oglas, koji se aktivira na osnovu definiranih i ciljanih ključnih riječi i fraza za tekstualne oglase. Google tekstualni oglasi su kratki, sastoje se od jedne linije naslova i dvije linije tekstualnog sadržaja te uočljive web adrese. Takvi tekstualni oglasi koriste se za oglašavanje putem pretrage u okviru globalnog Internet oglašavanja za pretragu. Primjer tekstualnih oglasa za tržište Slovenije na Google tražilici nalazi se na *Slici 1*.



Slika1: Primjer tekstualnih oglasa za tržište Slovenije na Google tražilici

Neke od najpopularnijih ključnih riječi na tržištu Slovenije koje su korisnici tražili na Google tražilici tijekom razdoblja 26. 3. 2012. – 31. 12. 2012., te koje su aktivirale oglase čiji je primjer naveden jesu: *Hrvaška, apartmaji Hrvaška, počitnice Hrvaška, Brioni, Pag, Dubrovnik* te niz drugih riječi vezanih za hrvatski turizam, smještaj te ostale turističke proizvode.

Zemlja	Broj klikova	Broj impresija	Utrošak/kn
Slovenija	70.199	2.881.142	301.871,80

1.3.1.2. Oglašavanje na društvenim mrežama – Facebook

Razdoblje oglašavanja: 4. 5. 2012. – 31. 12. 2012.

Zemlja	Planirano			Realizirano		
	Budžet	Impresije	Novi korisnici	Budžet	Impresije	Novi korisnici
Slovenija	190.000,00	105.000.000	50.000	75.577,92	88.377.602	20.032

Za oglašavanje na društvenoj mreži Facebook na slovenskom tržištu u 2012. godini izdvojeno je 190.000,00 kuna. Planiran je rast fanova Facebook stranice Love Croatia u ukupnom iznosu od 50.000 korisnika te ostvarivanje 105.000.000 impresija.

Realizirano je 75.577,92 kuna čime je ostvareno: rast od 20.032 novih fanova i 88.377.602 impresije.

Primjeri korištenih vrsta oglasa

Page like sponsored story za desktop računala (prikaz na desnoj strani Facebook *newsfeeda*)



Zaplujte v sanjski svet!

Dežela tisočernih otokov ponuja neskončnost nepozabnih doživetij. Obiščite Hrvaško!



Hrvaška. Sliši se dobro!

Dežela, kjer narava odseva svoje najtopleše in najintenzivnejše barve! Obiščite Hrvaško!



Čarobni košček raja.

Kjer se odtenki toplega Mediterana prelivajo s svežino gora. Obiščite Hrvaško!



Stoletja lepote.

Tudi najkrajši sprehod postane popotovanje skozi tisočletno zgodovino. Obiščite Hrvaško!

Page post ad



Page like sponsored story za mobilne uređaje i desktop računala (prikaz u newsfeedu)

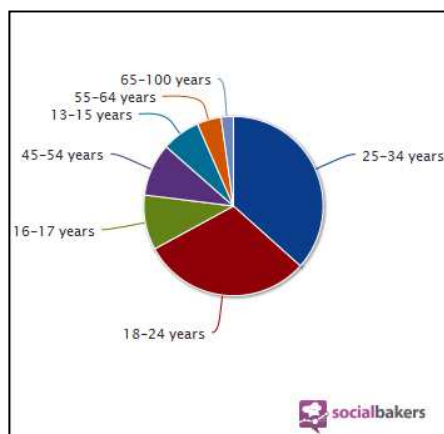


Tijekom 2012. godine je ukupno kreirano 66.323 priča slovenskih korisnika o Facebook stranici HTZ-a. S obzirom da 83% ljudi vjeruje prijateljima i obitelji kada dolazi do preporuke o putovanju¹¹, važno je napomenuti da svaku priču koju kreira neki korisnik na Facebooku mogu vidjeti svi njegovi prijatelji, a prosječni Facebook korisnik ima 229 prijatelja na toj društvenoj mreži.

Zemlja	Facebook korisnici			Fanovi Love Croatia		
	Ukupan broj	% u online populaciji	Rast u 6 mjeseci (%)	1. 1. 2012.	31. 12. 2012.	Rast (%)
Slovenija	748.200	52,83	-	6.614	25.395	283,96

748.200 slovenskih korisnika društvene mreže Facebook čine 37,19% ukupne populacije i 52,83% stanovnika Slovenije koji se služe Internetom. Od ukupnog broja Facebook korisnika u Sloveniji, 51% čini muška populacija. U posljednjih 6 mjeseci broj korisnika te društvene mreže je porastao 5,80%.

Najzastupljenija dobna skupina Facebook korisnika (30%) s ukupno 224.800 korisnika je skupina od 25 do 34 godine, slijedi s 25% skupina od 18 do 24 i skupina od 35 do 44 i s 17% u ukupnom broju korisnika.

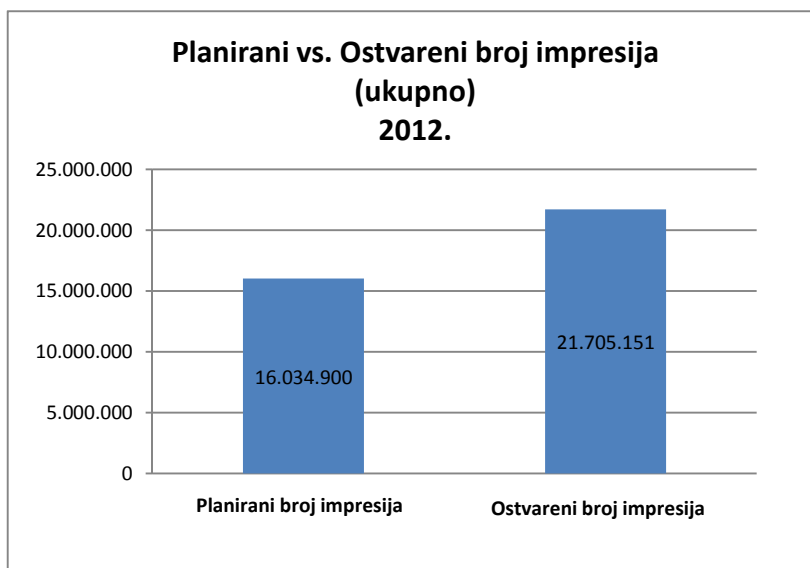
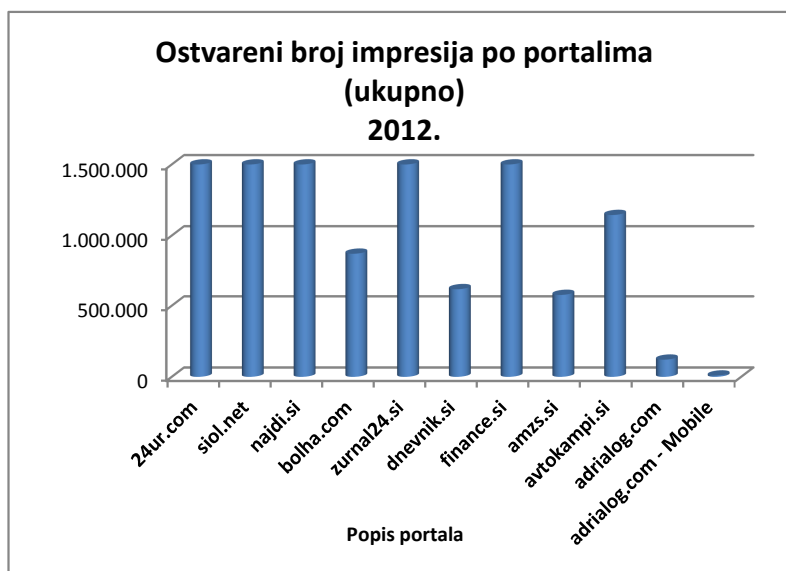


¹¹ Association of Travel Marketing Executives (2004); eMarketer

1.3.2. Internet oglašavanje po tržištima - Display

Razdoblje oglašavanja: 1. 6. 2012. – 15. 9. 2012.

U suradnji sa Službom za Internet, realizaciju oglašavanja na portalima (oglašavanja po tržištima) odradile su agencije odabrane na temelju najbolje ponude u okviru raspisanog natječaja. U nastavku se nalazi pregled rasporeda planiranih sredstava za tržište Slovenije te stanje utrošenih sredstava. Za tržište Slovenije oglašavanje je provedeno od strane agencije McCann Erickson.



Slovenija online 2012.

UKUPNO 2012.

McCann Erickson d.o.o.						
Slovenija						
URL/website	Reach	Stranica	Dimenzija	IMPR	CPM	CIJENA /kn
24ur.com	56,6	Naslovnica	300x250	3.000.000	21,40	64.088,00
siol.net	41,3	Naslovnica	300x250	3.780.000	19,40	73.226,00
najdi.si	39,1	Naslovnica	300x250	2.100.000	18,50	38.911,00
bolha.com	34,1	Naslovnica	300x250	850.000	32,20	27.332,00
zurnal24.si	30,1	Naslovnica	300x250	1.500.000	33,80	50.665,00
dnevnik.si	19,9	Naslovnica	300x250	604.900	51,10	30.892,00
finance.si	17,6	Naslovnica	300x250	2.800.000	10,50	29.374,00
amzs.si	17,6	Naslovnica	300x250	250.000	94,70	23.678,00
avtokampi.si	17,6	Naslovnica	300x250	800.000	37,10	29.715,00
adrialog.com	17,6	Naslovnica	300x250	350.000	67,70	23.678,00
adrialog.com - Mobile						Free
UKUPNO:				16.034.900		391.559,00

UKUPNO impresija
3.000.000
3.780.000
2.100.000
850.000
1.500.000
604.900
2.800.000
250.000
800.000
350.000
16.034.900

Ukupno 2012.	
Ostvarene impresije	Postotak ostvarenih impresija
4.509.721	150,32%
4.677.738	123,75%
2.325.894	110,76%
872.499	102,65%
1.576.613	105,11%
616.142	101,86%
5.285.014	188,75%
575.967	230,39%
1.144.742	143,09%
120.821	34,52%
9.145	
21.705.151	135,36%

Ukupno 2012.	
Utrošeni iznos/kn	Potrošeno/%
64.200,00	100,17%
73.332,00	100,14%
38.850,00	99,84%
27.370,00	100,14%
50.700,00	100,07%
30.910,39	100,06%
29.400,00	100,09%
23.374,04	98,72%
29.195,62	98,25%
8.179,58	34,55%
375.511,64	95,90%

Prikaz posjećenosti službenih web stranica HTZ-a www.croatia.hr za tržište Slovenije

Ostvareno 238.826 posjeta sa 831.026 pregleda stranica te prosječnim vremenom trajanja posjeta od 1 minute, 47 sekunde. Najveći broj posjetitelja, 76.66% pregledavalo je stranice na slovenskom jeziku dok je ostatak od 23.34% pregledavalo stranice na drugim dostupnim jezicima.

Najveći dnevni posjeti stranica ostvareni su u mjesecima tijekom ljetne sezone sa vrhuncem u prvoj polovici lipnja i srpnja.

Najposjećenija stranica je „Odredišta“ na slovenskom jeziku koja broji 5.33% ukupnih pregleda stranica te nakon toga stranica „Pretraživač smještaja“ 3.21%, zatim naslovna stranica 3.02% te stranica pretrage kampova 2.53%.

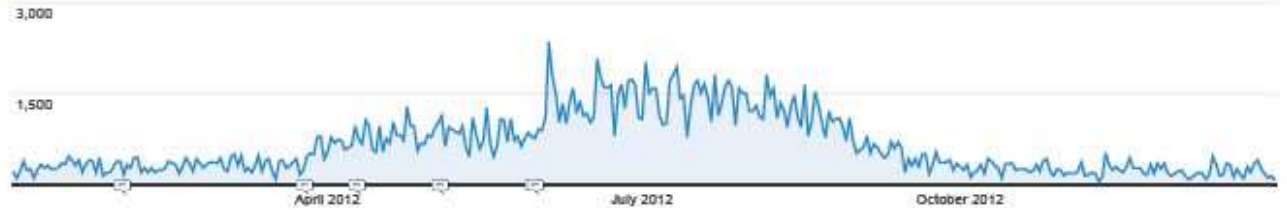
Audience Overview

Croatia.hr SI % of visits: 5.13%

This report is based on 249822 visits (5.37% of visits). [Learn more](#)

Overview

● Visits



177,638 people visited this site

- Visits: 238,826
- Unique Visitors: 177,638
- Pageviews: 831,026
- Pages / Visit: 3.48
- Avg. Visit Duration: 00:01:47
- Bounce Rate: 57.24%
- % New Visits: 66.64%



■ **66.64% New Visitor**
159,155 Visits

■ **33.36% Returning Visitor**
79,671 Visits

Language	Visits	% Visits
1. sl	181,681	76.07%
2. en-us	42,295	17.71%
3. en	4,714	1.97%
4. hr	1,975	0.83%
5. en-gb	1,640	0.69%
6. sl-si	1,416	0.59%
7. hr-hr	1,081	0.45%
8. sk	820	0.34%
9. de	578	0.24%
10. de-de	540	0.23%

[view full report](#)

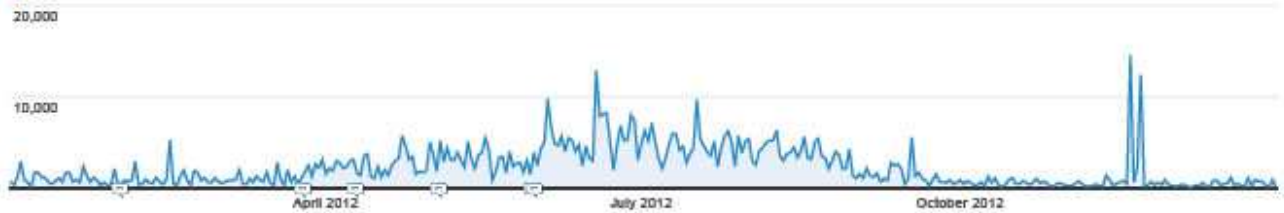
Content Overview

Croatia.hr SI % of pageviews: 4.54%

This report is based on 248822 visits (5.37% of visits). [Learn more](#)

Overview

Pageviews



Pages on this site were viewed a total of 833,274 times

Pageviews: 831,026

Unique Pageviews: 621,714

Avg. Time on Page: 00:00:43

Bounce Rate: 57.24%

% Exit: 28.74%

Page	Pageviews	% Pageviews
1. croatia.hr/si-SI/Destinations	44,437	5.33%
2. croatia.hr/si-SI/Iskalinik-nastanitve	28,718	3.21%
3. croatia.hr/si-SI/Homepage	25,181	3.02%
4. croatia.hr/si-SI/Otkrij-Hrvasko/Narava	21,259	2.55%
5. croatia.hr/si-SI/Iskalinik-nastanitve/Kampi	21,073	2.53%
6. croatia.hr/si-SI/Aktivnosti-in-atrakcije/Kampiranje	11,254	1.35%
7. croatia.hr/si-SI/Potovanje-po-Hrvaski	5,124	0.61%
8. croatia.hr/si-SI/Destinations/Otoki/Otok/Rab?ZHNeNTkw=	5,031	0.60%
9. croatia.hr/si-SI/Iskalinik-nastanitve/Sobe-in-apartmaji	4,895	0.58%
10. croatia.hr/si-SI/Destinations/Otoki/Otok/Pag?ZHNeNTg4=	4,639	0.56%

[view full report](#)

**Internet oglašavanje
za razdoblje 1. 1. 2012. – 31. 12. 2012.**

Španjolska

Španjolska		
	Planirana sredstva /kn	Realizirano do 31.12.2012. /kn
1.3. Internet oglašavanje - ukupno	481.038,00	439.509,96
1.3.1. Globalno Internet oglašavanje	232.000,00	184.926,58
1.3.1.1. Oglašavanje za pretragu	132.000,00	131.515,37
1.3.1.2. Oglašavanje na društvenim mrežama	100.000,00	53.411,21
1.3.2. Internet oglašavanje po tržištima	249.038,00	254.583,38

1.3.1. Globalno Internet oglašavanje

1.3.1.1. Oglašavanje za pretragu – Google AdWords

Razdoblje oglašavanja: 26. 3. 2012. – 31. 12. 2012.

Realizacija oglašavanja za pretragu u sklopu globalnog Internet oglašavanja odvija se putem Google tražilice te Google AdWords programa ciljanog oglašavanja. Cilj svake tražilice je stvoriti lojalnost kod korisnika te iz tog razloga oglašivači imaju interes u zakupu ključnih riječi i ostvarivanju vidljivosti kod ciljanih potrošača. Google-ov dominantan položaj na svjetskom tržištu razlog je odabira Google tražilice i Google AdWords servisa od strane Hrvatske turističke zajednice. Google AdWords program nudi oglašavanje putem online i offline sustava unutar kojega je u 2012. godini od strane Hrvatske turističke zajednice bio zakupljen model plaćanja prema ostvarenom kliku na oglas, koji se aktivira na osnovu definiranih i ciljanih ključnih riječi i fraza za tekstualne oglase. Google tekstualni oglasi su kratki, sastoje se od jedne linije naslova i dvije linije tekstualnog sadržaja te uočljive web adrese. Takvi tekstualni oglasi koriste se za oglašavanje putem pretrage u okviru globalnog Internet oglašavanja za pretragu. Primjer tekstualnih oglasa za tržište Španjolske na Google tražilici nalazi se na *Slici 1*.



Slika1: Primjer tekstualnih oglasa za tržište Španjolske na Google tražilici

Neke od najpopularnijih ključnih riječi na tržištu Španjolske koje su korisnici tražili na Google tražilici tijekom razdoblja 26. 3. 2012. – 31. 12. 2012., te koje su aktivirale oglase čiji je primjer naveden jesu: *croacia mapa, croacia turismo, alojamiento croacia, mapas turismo* te niz drugih riječi vezanih za hrvatski turizam, smještaj te ostale turističke proizvode.

Zemlja	Broj klikova	Broj impresija	Utrošak/kn
Španjolska	57.455	3.472.408	131.515,37

1.3.1.2. Oglašavanje na društvenim mrežama – Facebook

Razdoblje oglašavanja: 4. 5. 2012. – 31. 12. 2012.

Zemlja	Planirano			Realizirano		
	Budžet	Impresije	Novi korisnici	Budžet	Impresije	Novi korisnici
Španjolska	100.000,00	45.000.000	25.000	53.411,21	47.795.150	13.364

Za oglašavanje na društvenoj mreži Facebook na španjolskom tržištu u 2012. godini izdvojeno je 100.000,00 kuna. Planiran je rast fanova Facebook stranice Love Croatia u ukupnom iznosu od 25.000 korisnika te ostvarivanje 45.000.000 impresija.

Realizirano je 53.411,21 kuna čime je ostvareno: rast od 13.364 novih fanova i 47.795.150 impresija.

Primjeri korištenih vrsta oglasa

Page like sponsored story za desktop računala (prikaz na desnoj strani Facebook *newsfeeda*)

Sponsored Create an advert

Croacia ¡Suenan bien!



Tierra en la que la naturaleza irradia sus colores más cálidos e intensos ¡Visite Croacia!

You like Croatia.hr.

Sponsored Create an advert

Croatia.hr



Tierra de cientos de islas, ofrece innumerables vivencias inolvidables ¡Visite Croacia!

You like this.

Sponsored Create an advert

Croatia.hr



Los matices del cálido Mediterráneo se funden con las frescas montañas ¡Visite Croacia!

You like this.

Sponsored Create an advert

Croatia.hr



El paseo más breve se convierte en un viaje a la historia milenaria ¡Visite Croacia!

You like this.

Page post ad



Page like sponsored story za mobilne uređaje i desktop računala (prikaz u newsfeedu)

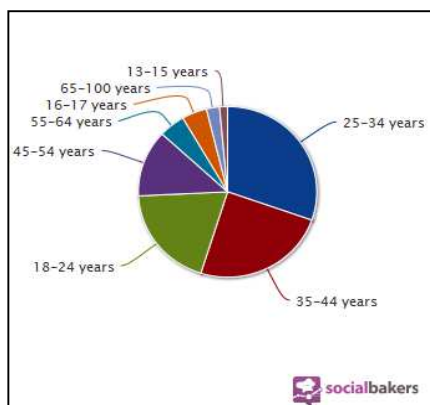


Tijekom 2012. godine je ukupno kreirano 48.458 priča španjolskih korisnika o Facebook stranici HTZ-a. S obzirom da 83% ljudi vjeruje prijateljima i obitelji kada dolazi do preporuke o putovanju¹², važno je napomenuti da svaku priču koju kreira neki korisnik na Facebooku mogu vidjeti svi njegovi prijatelji, a prosječni Facebook korisnik ima 229 prijatelja na toj društvenoj mreži.

Zemlja	Facebook korisnici			Fanovi Love Croatia		
	Ukupan broj	% u online populaciji	Rast u 6 mjeseci (%)	1. 1. 2012.	31. 12. 2012.	Rast (%)
Španjolska	17.055.040	56,54	-	1.740	13.572	680,00

17.055.040 španjolskih korisnika društvene mreže Facebook čine 36,67% ukupne populacije i 56,54% stanovnika Španjolske koji se služe Internetom. Od ukupnog broja Facebook korisnika u Španjolskoj, 50% čini ženska populacija.

Najzastupljenija dobna skupina Facebook korisnika (29%) s ukupno 5.002.780 korisnika je skupina od 25 do 34 godine, slijedi s 24% skupina od 35 do 44 i skupina od 18 do 24 godine s 20% u ukupnom broju korisnika.

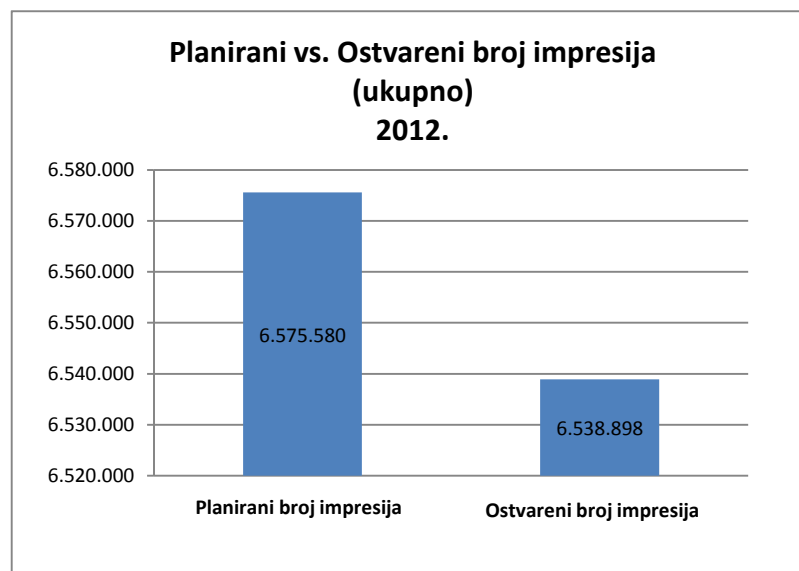
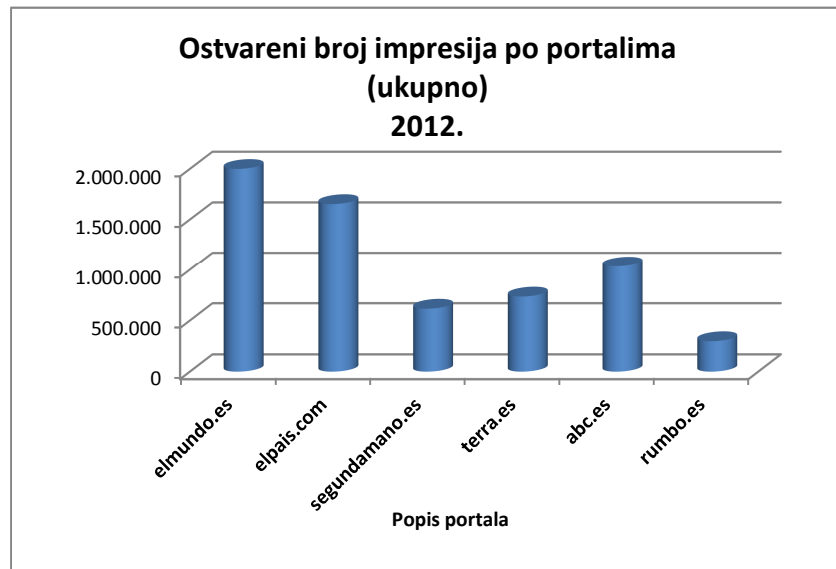


¹² Association of Travel Marketing Executives (2004); eMarketer

1.3.2. Internet oglašavanje po tržištima - Display

Razdoblje oglašavanja: 1. 6. 2012. – 15. 9. 2012.

U suradnji sa Službom za Internet, realizaciju oglašavanja na portalima (oglašavanja po tržištima) odradile su agencije odabrane na temelju najbolje ponude u okviru raspisanog natječaja. U nastavku se nalazi pregled rasporeda planiranih sredstava za tržište Španjolske te stanje utrošenih sredstava. Za tržište Španjolske oglašavanje je provedeno od strane agencije MediaCom Central Europe.



Španjolska online 2012.

UKUPNO 2012.

MediaCom Central Europe Zagreb d.o.o.						
Španjolska						
URL/website	"Reach"	Stranica	Dimenzija	IMPR	CPM	CIJENA/kn
elmundo.es	20,2	Naslovnica	300x250	2.007.811	43,45	87.245,70
elpais.com	18	Naslovnica	300x250	1.807.030	28,97	52.347,42
segundamano.es	12,7	Naslovnica	300x250	602.343	33,80	20.357,33
terra.es	11,4	Naslovnica	300x250	853.320	32,83	28.015,56
abc.es	9,5	Naslovnica	300x250	1.003.905	40,56	40.714,66
rumbo.es	5,8	Naslovnica	300x250	301.171	67,59	20.357,33
UKUPNO:				6.575.580		249.038,00

UKUPNO impresija
2.007.811
1.807.030
602.343
853.320
1.003.905
301.171
6.575.580

Ukupno 2012.	
Ostvarene impresije	Postotak ostvarenih impresija
2.202.100	109,68%
1.653.570	91,51%
615.898	102,25%
735.197	86,16%
1.033.991	103,00%
298.142	98,99%
6.538.898	99,44%

Ukupno 2012.	
Utrošeni iznos/kn	Potrošeno/%
87.245,70	100,00%
47.901,87	91,51%
20.357,33	100,00%
24.137,44	86,16%
40.714,66	100,00%
20.152,59	98,99%
240.509,59	96,58%

Prikaz posjećenosti službenih web stranica HTZ-a www.croatia.hr za tržište Španjolske

Ostvareno 166.421 posjeta sa 685.995 pregleda stranica te prosječnim vremenom trajanja posjeta od 3 minute, 30 sekunde. Najveći broj posjetitelja, 85.34% pregledavalo je stranice na španjolskom jeziku dok je ostatak od 14.66% pregledavalo stranice na drugim dostupnim jezicima.

Najveći dnevni posjeti stranica ostvareni su u mjesecima tijekom ljetne sezone sa vrhuncem u srpnju.

Najposjećenija stranica je stranica predstavništva Hrvatske turističke zajednice u Španjolskoj koja broji 12.30% ukupnih pregleda stranica te nakon toga naslovnica turističkog dijela stranica 7.88%, zatim stranica „Putovanje Hrvatskom“ 4.82% te stranica „Odredišta“ 4.31%.

Audience Overview

Croatia.hr ES % of visits: 3.58%

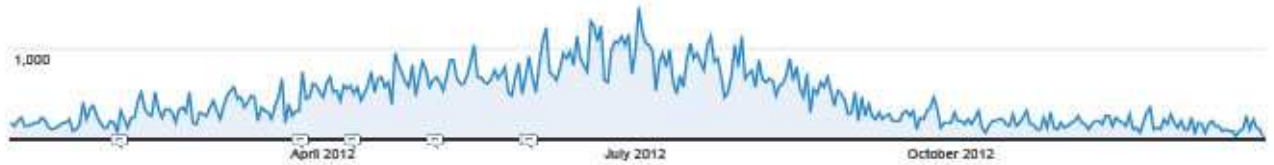
This report is based on 249822 visits (5.37% of visits). [Learn more](#)

Overview

● Visits

2,000

1,000



127,257 people visited this site

-  Visits: 166,421
-  Unique Visitors: 127,257
-  Pageviews: 685,995
-  Pages / Visit: 4.12
-  Avg. Visit Duration: 00:03:30
-  Bounce Rate: 49.13%
-  % New Visits: 74.82%



■ 74.82% New Visitor

124,518 Visits

■ 25.18% Returning Visitor

41,503 Visits

Language	Visits	% Visits
1. es	99,812	59.97%
2. es-es	42,220	25.37%
3. en-us	7,378	4.43%
4. en	4,182	2.52%
5. ca	3,279	1.97%
6. es-419	1,472	0.88%
7. pt-br	1,043	0.63%
8. hr	913	0.55%
9. es-ar	838	0.50%
10. hr-hr	598	0.36%

[view full report](#)

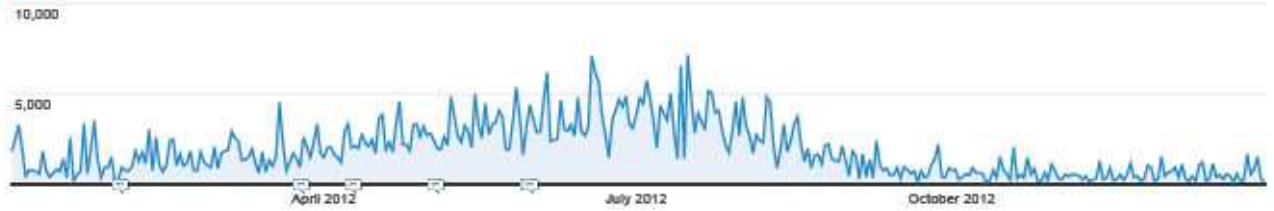
Content Overview

Croatia.hr ES % of pageviews: 3.75%

This report is based on 246622 visits (5.37% of visits). [Learn more](#)

Overview

Pageviews



Pages on this site were viewed a total of 686,756 times

- Pageviews: 685,995
- Unique Pageviews: 491,103
- Avg. Time on Page: 00:01:07
- Bounce Rate: 49.13%
- % Exit icon"/> % Exit: 24.26%

Page	Pageviews	% Pageviews
1. croatia.hr/es-ES/Oficinas-representativas/Espana	84,459	12.30%
2. croatia.hr/es-ES/Homepage	54,126	7.88%
3. croatia.hr/es-ES/Viaje-por-Croacia	33,128	4.82%
4. croatia.hr/es-ES/Destinos	29,606	4.31%
5. croatia.hr/es-ES/Descubre-Croacia	24,184	3.52%
6. croatia.hr/es-ES/Oficinas-representativas/Espana/Imprescindible-en-Croacia/Imprescindible-en-Croacia-?Y2loMTM1MQ==	19,620	2.86%
7. croatia.hr/es-ES/Actividades-y-atracciones	15,651	2.28%
8. croatia.hr/es-ES/Buscador-de-alojamiento	13,452	1.96%
9. croatia.hr/es-ES/Destinos/Regiones/Region/Dalmacia-Dubrovnik?ZHNoNSxwXDQy=	9,887	1.45%
10. croatia.hr/es-ES/Descubre-Croacia/Naturaleza	8,068	1.17%

[view full report](#)

Internet oglasavanje za razdoblje 1. 1. 2012. – 31. 12. 2012.

Švedska

Švedska		
	Planirana sredstva /kn	Realizirano do 31.12.2012. /kn
1.3. Internet oglasavanje - ukupno	391.558,00	393.727,81
1.3.1. Globalno Internet oglasavanje	134.000,00	138.097,76
1.3.1.1. Oglasavanje za pretragu	134.000,00	138.097,76
1.3.1.2. Oglasavanje na društvenim mrežama	-	-
1.3.2. Internet oglasavanje po tržištima	257.558,00	255.630,05

1.3.1. Globalno Internet oglasavanje

1.3.1.1. Oglasavanje za pretragu – Google AdWords

Razdoblje oglasavanja: 26. 3. 2012. – 31. 12. 2012.

Realizacija oglasavanja za pretragu u sklopu globalnog Internet oglasavanja odvija se putem Google tražilice te Google AdWords programa ciljanog oglasavanja. Cilj svake tražilice je stvoriti lojalnost kod korisnika te iz tog razloga oglašivači imaju interes u zakupu ključnih riječi i ostvarivanju vidljivosti kod ciljanih potrošača. Google-ov dominantan položaj na svjetskom tržištu razlog je odabira Google tražilice i Google AdWords servisa od strane Hrvatske turističke zajednice. Google AdWords program nudi oglasavanje putem online i offline sustava unutar kojega je u 2012. godini od strane Hrvatske turističke zajednice bio zakupljen model plaćanja prema ostvarenom kliku na oglas, koji se aktivira na osnovu definiranih i ciljanih ključnih riječi i fraza za tekstualne oglase. Google tekstualni oglasi su kratki, sastoje se od jedne linije naslova i dvije linije tekstualnog sadržaja te uočljive web adrese. Takvi tekstualni oglasi koriste se za oglasavanje putem pretrage u okviru globalnog Internet oglasavanja za pretragu. Primjeri tekstualnih oglasa za tržište Švedske na Google tražilici nalazi se na *Slici 1*.



Slika 1: Primjer tekstualnih oglasa za tržište Švedske na Google tražilici

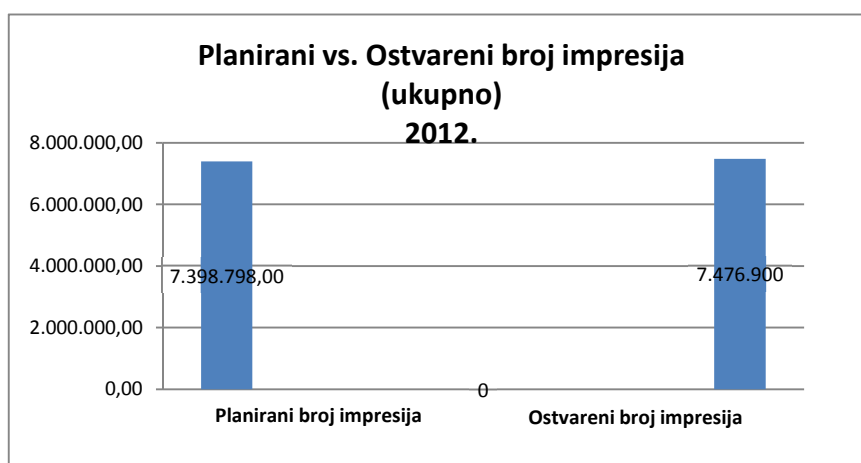
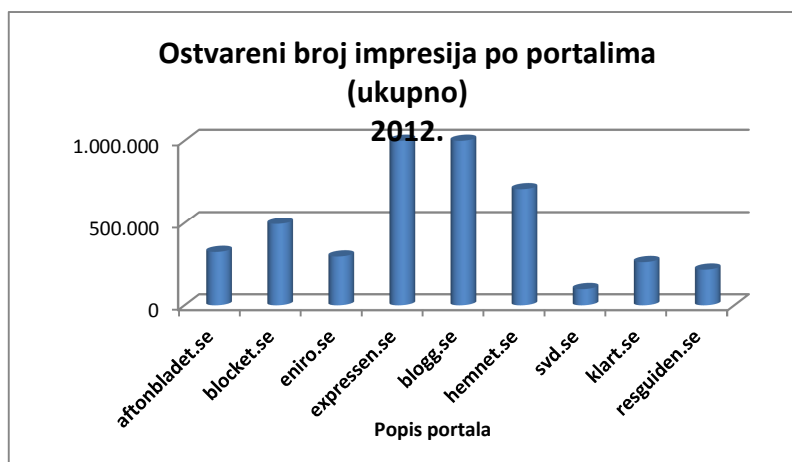
Neke od najpopularnijih ključnih riječi na tržištu Švedske koje su korisnici tražili na Google tražilici tijekom razdoblja 26. 3. 2012. – 31. 12. 2012., te koje su aktivirale oglase čiji je primjer naveden jesu: *kroatien, väder kroatien, kroatien karta, dubrovnik* te niz drugih riječi vezanih za hrvatski turizam, smještaj te ostale turističke proizvode.

Zemlja	Broj klikova	Broj impresija	Utrošak/kn
Švedska	40.310	1.132.131	138.097,76

1.3.2. Internet oglašavanje po tržištima - Display

Razdoblje oglašavanja: 1. 06. 2012. – 15. 9. 2012.

U suradnji sa Službom za Internet, realizaciju oglašavanja na portalima (oglašavanja po tržištima) odradile su agencije odabrane na temelju najbolje ponude u okviru raspisanog natječaja. U nastavku se nalazi pregled rasporeda planiranih sredstava za tržište Švedske te stanje utrošenih sredstava. Za tržište Švedske oglašavanje je provedeno od strane agencije Goldbach Audience.



Goldbach Audience							
Švedska							
URL/website	"Reach"	Stranica	Dimenzija	IMPR	CPM	CPM/€	CIJENA/kn
aftonbladet.se	62	Naslovnica	980x120	324.074	81,00	10,80	26.249,99
blocket.se	51,2	Naslovnica	728x90	328.820	45,60	6,08	14.994,19
eniro.se	38,6	Naslovnica	728x90	294.118	76,50	10,20	22.500,03
expressen.se	34,8	Naslovnica	300x250	4.244.934	20,40	2,72	86.596,65
blogg.se	24	Naslovnica	300x250	1.000.000	15,00	2,00	15.000,00
hemnet.se	23,9	Naslovnica	270x123	706.000	59,25	7,90	41.830,50
svd.se	13,4	Naslovnica	980x120	24.530	525,00	70,00	12.878,25
klart.se	13,4	Naslovnica	300x250	260.805	71,93	9,59	18.758,40
resguiden.se	5,7	Naslovnica	300x300	215.517	87,00	11,60	18.749,98
UKUPNO:				7.398.798,00			257.557,99

UKUPNO impresija
324.074
328.820
294.118
4.244.934
1.000.000
706.000
24.530
260.805
215.517
7.398.798,00

Period kampanja 2012.
01.06. - 15.09.
01.06. - 15.09.
01.06. - 15.09.
01.06. - 15.09.
01.06. - 15.09.
01.06. - 15.09.
01.06. - 15.09.
01.06. - 15.09.
01.06. - 15.09.
01.06. - 15.09.

Rujan 2012.	
Ostvarene impresije	Postotak ostvarenih impresija
323.174	99,72%
494.274	150,32%
295.342	100,42%
4.082.012	96,16%
1.000.167	100,02%
707.198	100,17%
97.936	399,25%
261.182	100,14%
215.615	100,05%
7.476.900	101,06%

Rujan 2012.	
Utrošeni iznos/€	%
3.509,12	100,26%
1.999,23	100,00%
3.000,00	100,00%
11.103,07	96,16%
2.000,00	100,00%
5.586,86	100,17%
1.717,10	100,00%
2.501,12	100,00%
2.492,32	99,69%
33.908,82	98,74%

Prikaz posjećenosti službenih web stranica HTZ-a www.croatia.hr za tržište Švedske

Ostvareno 96.514 posjeta sa 475.341 pregleda stranica te prosječnim vremenom trajanja posjeta od 3 minute, 5 sekundi. Najveći broj posjetitelja, 81.19% pregledavalo je stranice na švedskom jeziku dok je ostatak od 18.81% pregledavalo stranice na drugim dostupnim jezicima.

Najveći dnevni posjeti stranica ostvareni su u mjesecima tijekom ljetne sezone sa vrhuncem u prvoj polovici srpnja.

Najposjećenija stranica je „Otkrij Hrvatsku“ na švedskom jeziku koja broji 9.89% ukupnih pregleda stranica te nakon toga naslovnica na švedskom jeziku 7.91%, zatim stranica „Odredišta“ 5.83% te stranica „Putovanje Hrvatskom“ 3.3%.

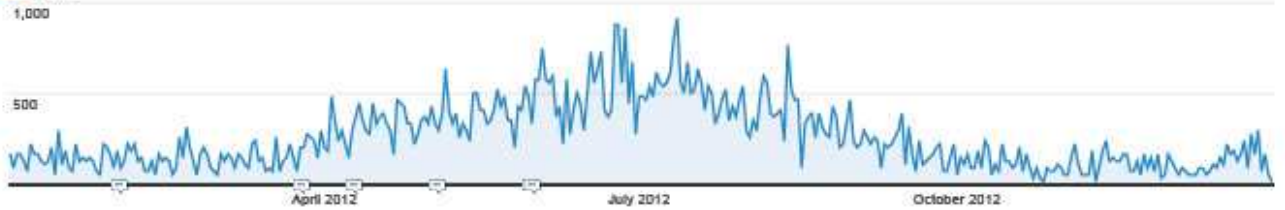
Audience Overview

Croatia.hr SE % of visits: 2.07%

This report is based on 249822 visits (5.37% of visits). [Learn more](#)

Overview

● Visits



76,093 people visited this site

- Visits: 96,514
- Unique Visitors: 76,093
- Pageviews: 475,341
- Pages / Visit: 4.93
- Avg. Visit Duration: 00:03:05
- Bounce Rate: 49.38%
- % New Visits icon"/> % New Visits: 74.73%



Language	Visits	% Visits
1. sv	54,052	56.00%
2. sv-se	24,315	25.19%
3. en-us	8,571	8.88%
4. en	2,217	2.30%
5. no	1,548	1.60%
6. nb-no	1,287	1.31%
7. hr	1,155	1.20%
8. nb	540	0.56%
9. hr-hr	503	0.52%
10. en-gb	288	0.31%

[view full report](#)

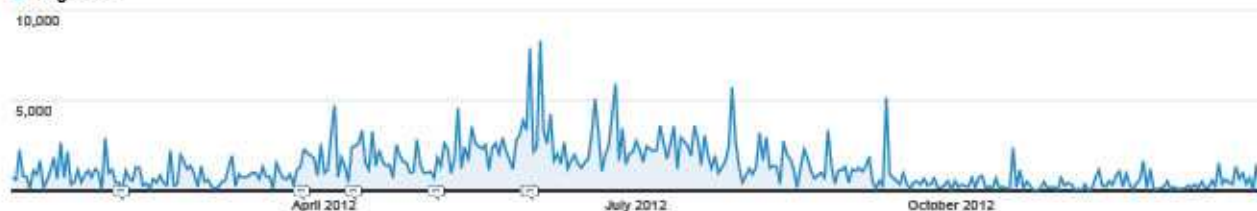
Content Overview

Croatia.hr SE % of pageviews: 2.60%

This report is based on 248822 visits (5.37% of visits). [Learn more](#)

Overview

Pageviews



Pages on this site were viewed a total of 476,342 times

-  Pageviews: 475,341
-  Unique Pageviews: 359,617
-  Avg. Time on Page: 00:00:47
-  Bounce Rate: 49.38%
-  % Exit: 20.30%

Page	Pageviews	% Pageviews
1. croatia.hr/sv-SE/Upptack-Kroatien	47,102	9.89%
2. croatia.hr/sv-SE/Hem	37,693	7.91%
3. croatia.hr/sv-SE/Destinationer	27,780	5.83%
4. croatia.hr/sv-SE/Resa-i-Kroatien	15,707	3.30%
5. croatia.hr/sv-SE/Solk-boende	13,434	2.82%
6. croatia.hr/sv-SE/Aktiviteter-och-atraktioner	12,204	2.56%
7. croatia.hr/sv-SE/Resa-i-Kroatien/Ankomst/Att-bila-i-Kroatien	4,583	0.96%
8. croatia.hr/sv-SE/Destinationer/Regioner/Regionkluster/Dalmatien-Split?ZHNCxwXDQy=	3,875	0.81%
9. croatia.hr/sv-SE/Aktiviteter-och-atraktioner/Nautica	3,689	0.77%
10. croatia.hr/sv-SE/Destinationer/Lista-over-destinationer	3,466	0.73%

[view full report](#)

**Internet oglašavanje
za razdoblje 1. 1. 2012. – 31. 12. 2012.**

Švicarska

Švicarska		
	Planirana sredstva /kn	Realizirano do 31.12.2012. /kn
1.3. Internet oglašavanje - ukupno	331.636,00	305.177,44
1.3.1. Globalno Internet oglašavanje	88.000,00	59.711,80
1.3.1.1. Oglašavanje za pretragu	88.000,00	59.711,80
1.3.1.2. Oglašavanje na društvenim mrežama	-	-
1.3.2. Internet oglašavanje po tržištima	243.636,00	245.465,64

1.3.1. Globalno Internet oglašavanje

1.3.1.1. Oglašavanje za pretragu – Google AdWords

Razdoblje oglašavanja: 26. 3. 2012. – 31. 12. 2012.

Realizacija oglašavanja za pretragu u sklopu globalnog Internet oglašavanja odvija se putem Google tražilice te Google AdWords programa ciljanog oglašavanja. Cilj svake tražilice je stvoriti lojalnost kod korisnika te iz tog razloga oglašivači imaju interes u zakupu ključnih riječi i ostvarivanju vidljivosti kod ciljanih potrošača. Google-ov dominantan položaj na svjetskom tržištu razlog je odabira Google tražilice i Google AdWords servisa od strane Hrvatske turističke zajednice. Google AdWords program nudi oglašavanje putem online i offline sustava unutar kojega je u 2012. godini od strane Hrvatske turističke zajednice bio zakupljen model plaćanja prema ostvarenom kliku na oglas, koji se aktivira na osnovu definiranih i ciljanih ključnih riječi i fraza za tekstualne oglase. Google tekstualni oglasi su kratki, sastoje se od jedne linije naslova i dvije linije tekstualnog sadržaja te uočljive web adrese. Takvi tekstualni oglasi koriste se za oglašavanje putem pretrage u okviru globalnog Internet oglašavanja za pretragu. Primjer tekstualnih oglasa za tržište Švicarske na Google tražilici nalazi se na *Slici 1*.



Slika1: Primjer tekstualnih oglasa za tržište Švicarske na Google tražilici

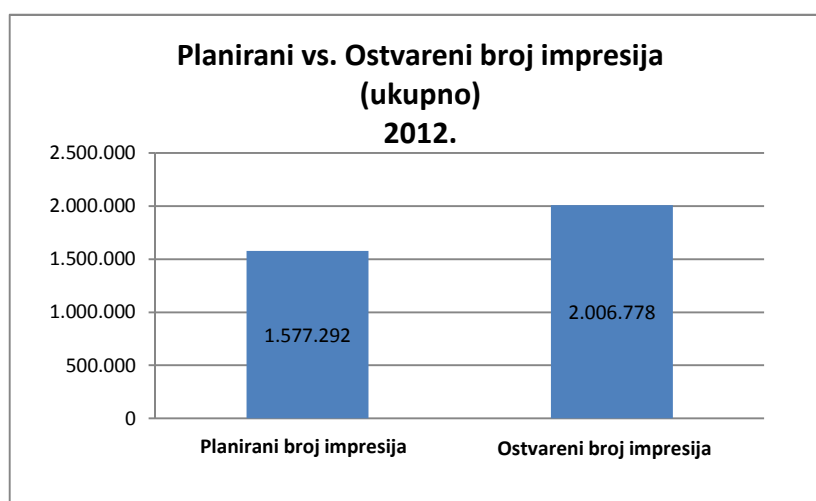
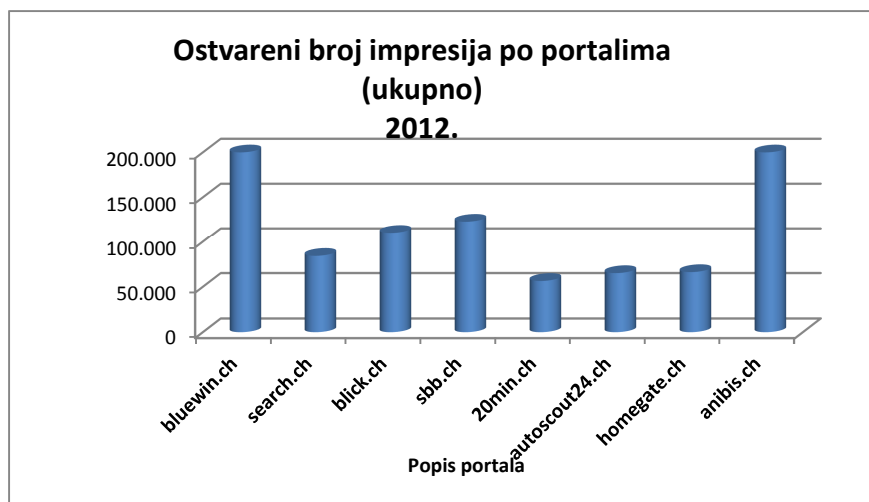
Neke od najpopularnijih ključnih riječi na tržištu Švicarske koje su korisnici tražili na Google tražilici tijekom razdoblja 26. 3. 2012. – 31. 12. 2012., te koje su aktivirale oglase čiji je primjer naveden jesu: *kroatische karte, kroatien reisen, reise kroatien, fähre kroatien, fährverbindungen kroatien* te niz drugih riječi vezanih za hrvatski turizam, smještaj te ostale turističke proizvode.

Zemlja	Broj klikova	Broj impresija	Utrošak/kn
Švicarska	10.781	3.360.746	59.711,80

1.3.2. Internet oglašavanje po tržištima - Display

Razdoblje oglašavanja: 1. 6. 2012. – 15. 9. 2012.

U suradnji sa Službom za Internet, realizaciju oglašavanja na portalima (oglašavanja po tržištima) odradile su agencije odabrane na temelju najbolje ponude u okviru raspisanog natječaja. U nastavku se nalazi pregled rasporeda planiranih sredstava za tržište Švicarske te stanje utrošenih sredstava. Za tržište Švicarske oglašavanje je provedeno od strane agencije Goldbach Audience.



Goldbach Audience							
Švicarska							
URL/website	"Reach"	Stranica	Dimenzija	IMPR	CPM	CPM/€	CIJENA/kn
bluewin.ch	38,6	Naslovnica	300x250	632.089	193,35	25,78	122.214,41
search.ch	19,5	Naslovnica	300x250	65.320	186,53	24,87	12.183,81
blick.ch	16,5	Naslovnica	300x250	56.000	217,58	29,01	12.184,20
sbb.ch	14,8	Naslovnica	300x250	110.430	226,50	30,20	25.012,37
20min.ch	12,5	Naslovnica	300x250	54.020	225,53	30,07	12.182,86
autoscout24.ch	8,3	Naslovnica	300x250	48.985	248,70	33,16	12.182,57
homegate.ch	7,7	Naslovnica	300x250	61.466	198,23	26,43	12.184,10
anibis.ch	7	Naslovnica	728x90	548.982	64,65	8,62	35.491,69
UKUPNO:				1.577.292			243.636,01

UKUPNO impresija
632.089
65.320
56.000
110.430
54.020
48.985
61.466
548.982
1.577.292

Period kampanja 2012.
01.06. - 15.09.
01.06. - 15.09.
01.06. - 15.09.
01.06. - 15.09.
01.06. - 15.09.
01.06. - 15.09.
01.06. - 15.09.
01.06. - 15.09.
01.06. - 15.09.

Ukupno 2012.	
Ostvarene impresije	Postotak ostvarenih impresija
942.813	149,16%
84.211	128,92%
110.211	196,81%
122.746	111,15%
56.421	104,44%
65.078	132,85%
66.185	107,68%
559.113	101,85%
2.006.778	127,23%

Ukupno 2012.	
Utrošeni iznos/€	%
16.295,25	100,00%
1.624,51	100,00%
1.624,24	99,98%
3.334,99	100,00%
1.624,38	100,00%
1.624,34	100,00%
1.624,55	100,00%
4.761,11	100,61%
32.513,36	100,09%

Prikaz posjećenosti službenih web stranica HTZ-a www.croatia.hr za tržište Švicarske



http://www.croatia.hr - http://www.croatia.hr
croatia.hr

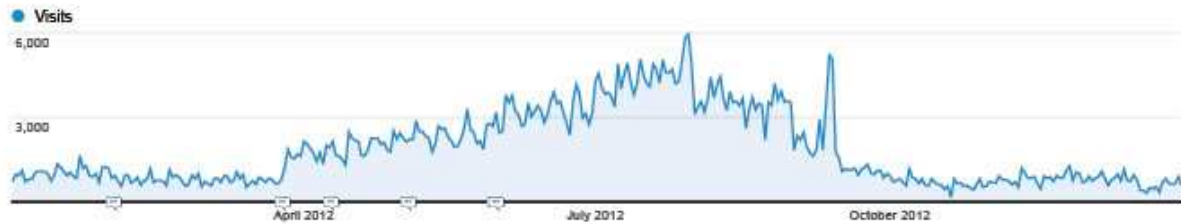
Jan 1, 2012 - Dec 31, 2012

Audience Overview

Croatia.hr DE % of Visits: 14.66%

This report is based on 249822 visits (5.37% of visits). [Learn more](#)

Overview



558,887 people visited this site

- Visits: 682,529
- Unique Visitors: 558,887
- Pageviews: 2,931,323
- Pages / Visit: 4.29
- Avg. Visit Duration: 00:02:47
- Bounce Rate: 51.72%
- % New Visits: 78.56%



- **78.56% New Visitor**
536,193 Visits
- **21.44% Returning Visitor**
146,336 Visits

Language	Visits	% Visits
1. de	386,623	53.71%
2. de-de	284,333	38.73%
3. en-us	21,557	3.16%
4. en	9,484	1.39%
5. hr	2,720	0.40%
6. de-at	2,124	0.31%
7. hr-hr	1,733	0.25%
8. pl	1,435	0.21%
9. nl	1,137	0.17%
10. en-gb	989	0.14%

[view full report](#)

© 2013 Google

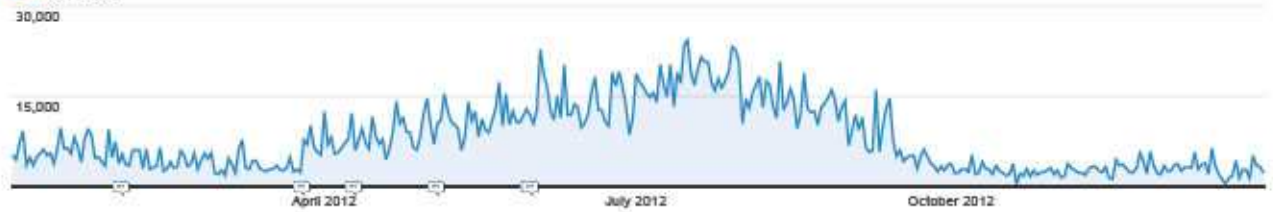
Content Overview

Croatia.hr DE % of pageviews: 16.03%

This report is based on 249822 visits (5.37% of visits). [Learn more](#)

Overview

Pageviews



Pages on this site were viewed a total of 2,935,379 times

- Pageviews: 2,931,323
- Unique Pageviews: 2,209,183
- Avg. Time on Page: 00:00:51
- Bounce Rate: 51.72%
- % Exit icon"/> % Exit: 23.28%

Page	Pageviews	% Pageviews
1. croatia.hr/de-DE/Homepage	302,901	10.32%
2. croatia.hr/de-DE/Unterkunftssuche	114,880	3.91%
3. croatia.hr/de-DE/Reiseziele	77,994	2.66%
4. croatia.hr/de-DE/Unterkunftssuche/Zimmer/Appartment	68,473	2.33%
5. croatia.hr/de-DE/Unterkunftssuche/Campingplatze	66,572	2.27%
6. croatia.hr/de-DE/Entdecke-Kroatien	60,163	2.05%
7. croatia.hr/de-DE/Entdecke-Kroatien/Gastronomie-und-Onologie	58,902	1.94%
8. croatia.hr/de-DE/Reise-durch-Kroatien	48,164	1.64%
9. croatia.hr/de-DE/Aktivitaeten-und-Attraktionen	46,673	1.59%
10. croatia.hr/de-DE/Reiseziele/Regionen/Cluster/Istrien?ZHNoNixwXDQy=	35,774	1.22%

[view full report](#)

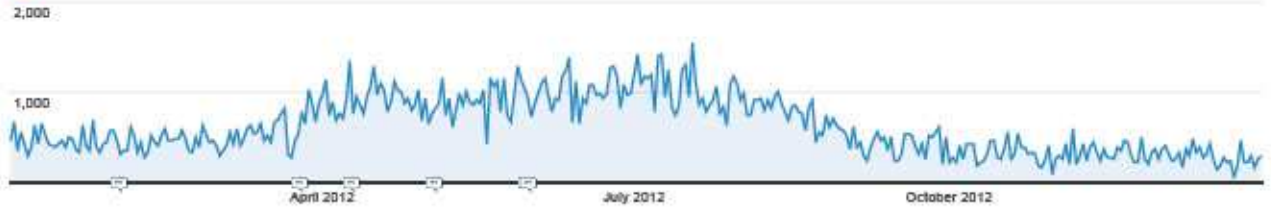
Audience Overview

Croatia.hr FR % of visits: 4.94%

This report is based on 249822 visits (5.37% of visits). [Learn more](#)

Overview

● Visits



179,501 people visited this site

- Visits: 229,733
- Unique Visitors: 179,501
- Pageviews: 1,164,689
- Pages / Visit: 5.07
- Avg. Visit Duration: 00:03:33
- Bounce Rate: 43.84%
- % New Visits: 75.09%



■ **75.09% New Visitor**
172,514 Visits

■ **24.91% Returning Visitor**
57,219 Visits

Language	Visits	% Visits
1. fr	173,427	75.40%
2. fr-fr	29,103	12.67%
3. en-us	13,789	5.99%
4. hr	2,404	1.05%
5. en	2,254	0.98%
6. hr-hr	1,733	0.75%
7. nl	1,323	0.58%
8. en-gb	820	0.36%
9. de	522	0.23%
10. si	503	0.22%

[view full report](#)

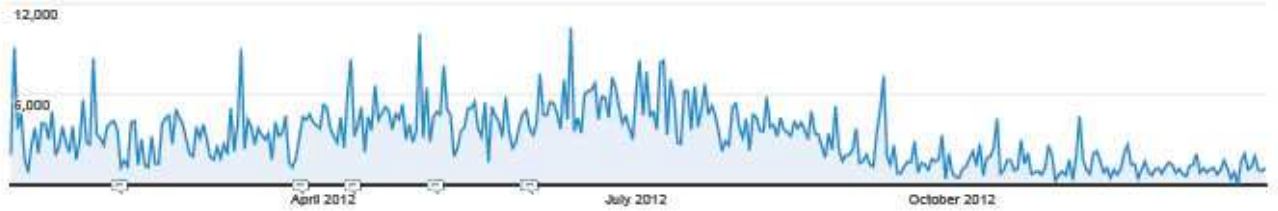
Content Overview

Croatia.hr FR % of pageviews: 6.37%

This report is based on 249822 visits (5.37% of visits). [Learn more](#)

Overview

Pageviews



Pages on this site were viewed a total of 1,166,477 times

- Pageviews: 1,164,689
- Unique Pageviews: 867,191
- Avg. Time on Page: 00:00:52
- Bounce Rate: 43.84%
- % Exit icon"/> % Exit: 19.72%

Page	Pageviews	% Pageviews
1. croatia.hr/fr-FR/Homepage	180,992	15.52%
2. croatia.hr/fr-FR/Destinations	50,232	4.31%
3. croatia.hr/fr-FR/Voyage-en-Croatie	42,835	3.67%
4. croatia.hr/fr-FR/Decouvrez-la-Croatie	42,537	3.65%
5. croatia.hr/fr-FR/Recherche-des-hebergements	41,065	3.52%
6. croatia.hr/fr-FR/Activites-et-atractions	37,711	3.23%
7. croatia.hr/fr-FR/Destinations/Regions/Cluster/Dalmatie-Dubrovnik?ZHNoNSxwXDQy=	21,278	1.82%
8. croatia.hr/fr-FR/Destinations/iles	13,080	1.12%
9. croatia.hr/fr-FR/Destinations/Regions/Cluster/Dalmatie-Split?ZHNoNCxwXDQy=	12,502	1.07%
10. croatia.hr/fr-FR/Destinations/Regions/Cluster/Istrie?ZHNoNixwXDQy=	11,086	0.95%

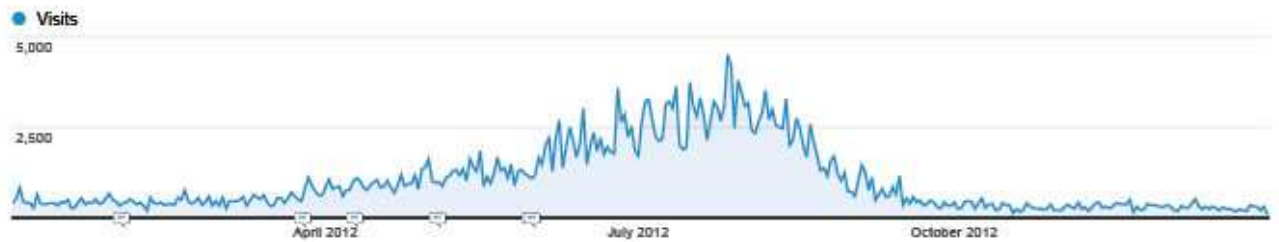
[view full report](#)

Audience Overview

Croatia.hr IT % of visits: 8.07%

This report is based on 249822 visits (5.37% of visits). [Learn more](#)

Overview



310,578 people visited this site

- Visits: 375,547
- Unique Visitors: 310,578
- Pageviews: 1,843,957
- Pages / Visit: 4.91
- Avg. Visit Duration: 00:03:17
- Bounce Rate: 48.55%
- % New Visits: 80.67%



Language	Visits	% Visits
1. it	245,533	85.38%
2. it-it	104,321	27.78%
3. en-us	12,409	3.30%
4. en	5,809	1.56%
5. hr	987	0.26%
6. de	652	0.17%
7. de-de	633	0.17%
8. fr	578	0.15%
9. hr-hr	540	0.14%
10. en-gb	522	0.14%

[view full report](#)

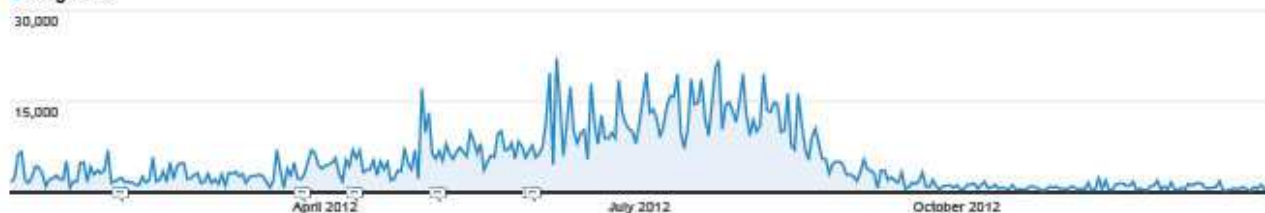
Content Overview

Croatia.hr IT % of pageviews: 10.06%

This report is based on 248822 visits (5.37% of visits). [Learn more](#)

Overview

Pageviews



Pages on this site were viewed a total of 1,846,331 times

- Pageviews: 1,843,957
- Unique Pageviews: 1,356,319
- Avg. Time on Page: 00:00:50
- Bounce Rate: 48.55%
- % Exit icon"/> % Exit: 20.37%

Page	Pageviews	% Pageviews
1. croatia.hr/it-IT/Homepage	251,644	13.63%
2. croatia.hr/it-IT/Ricerca-alloggi	80,341	4.35%
3. croatia.hr/it-IT/Destinazioni	77,565	4.20%
4. croatia.hr/it-IT/Scopri-la-Croazia	50,868	2.75%
5. croatia.hr/it-IT/Viaggiare-per-la-Croazia	50,400	2.73%
6. croatia.hr/it-IT/Attivita-e-attrazioni	37,022	2.01%
7. croatia.hr/it-IT/Destinazioni/Regioni/Cluster/stria?ZHNoNixwXDQy=	24,296	1.32%
8. croatia.hr/it-IT/Attivita-e-attrazioni/Camping	18,371	1.00%
9. croatia.hr/it-IT/Viaggiare-per-la-Croazia/Arrivo/Rete-autostradale	16,806	0.91%
10. croatia.hr/it-IT/Attivita-e-attrazioni/Nautica	14,850	0.80%

[view full report](#)

Internet oglašavanje za razdoblje 1.1.2012. – 31.12.2012.

Velika Britanija

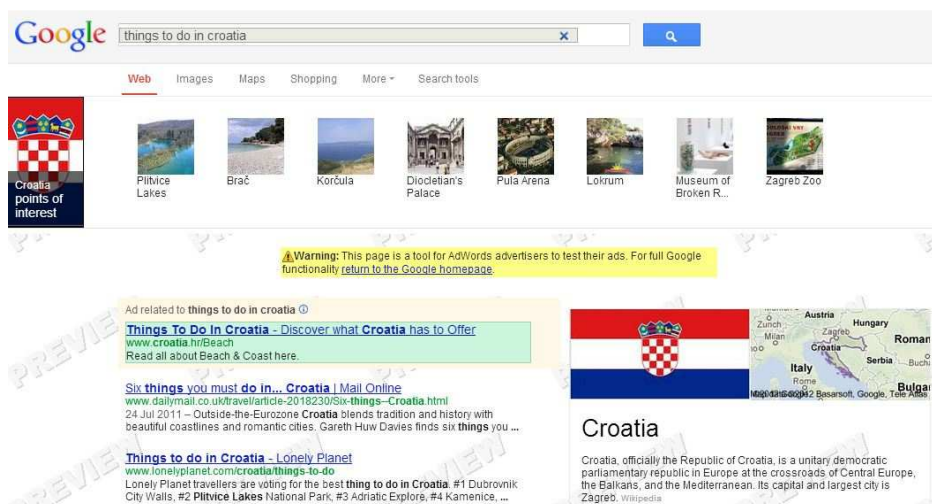
Velika Britanija		
	Planirana sredstva /kn	Realizirano do 31.12.2012. /kn
1.3. Internet oglašavanje - ukupno	345.120,00	413.763,99
1.3.1. Globalno Internet oglašavanje	232.000,00	298.872,18
1.3.1.1. Oglašavanje za pretragu	132.000,00	256.399,22
1.3.1.2. Oglašavanje na društvenim mrežama	100.000,00	42.472,96
1.3.2. Internet oglašavanje po tržištima	113.120,00	114.891,81

1.3.1. Globalno Internet oglašavanje

1.3.1.1. Oglašavanje za pretragu – Google AdWords

Razdoblje oglašavanja: 26.03.2012. – 31.12.2012.

Realizacija oglašavanja za pretragu u sklopu globalnog Internet oglašavanja odvija se putem Google tražilice te Google AdWords programa ciljanog oglašavanja. Cilj svake tražilice je stvoriti lojalnost kod korisnika te iz tog razloga oglašivači imaju interes u zakupu ključnih riječi i ostvarivanju vidljivosti kod ciljanih potrošača. Google-ov dominantan položaj na svjetskom tržištu razlog je odabira Google tražilice i Google AdWords servisa od strane Hrvatske turističke zajednice. Google AdWords program nudi oglašavanje putem online i offline sustava unutar kojega je u 2012. godini od strane Hrvatske turističke zajednice bio zakupljen model plaćanja prema ostvarenom kliku na oglas, koji se aktivira na osnovu definiranih i ciljanih ključnih riječi i fraza za tekstualne oglase. Google tekstualni oglasi su kratki, sastoje se od jedne linije naslova i dvije linije tekstualnog sadržaja te uočljive web adrese. Takvi tekstualni oglasi koriste se za oglašavanje putem pretrage u okviru globalnog Internet oglašavanja za pretragu. Primjer tekstualnih oglasa za tržište Velike Britanije na Google tražilici nalazi se na *Slici 1.*



Slika1: Primjer tekstualnih oglasa za tržište Velike Britanije na Google tražilici

Neke od najpopularnijih ključnih riječi na tržištu Velike Britanije koje su korisnici tražili na Google tražilici tijekom razdoblja 26. 3. 2012. – 31. 12. 2012., te koje su aktivirale oglase čiji je primjer naveden jesu: *national park plitvice lakes, airports in croatia, things to do in croatia, croatia naturist beaches, where to go in croatia* te niz drugih riječi vezanih za hrvatski turizam, smještaj te ostale turističke proizvode.

Zemlja	Broj klikova	Broj impresija	Utrošak/kn
Velika Britanija	126.132	16.934.721	256.399,22

1.3.1.2. Oglašavanje na društvenim mrežama – Facebook

Razdoblje oglašavanja: 4. 5. 2012. – 31. 12. 2012.

Zemlja	Planirano			Realizirano		
	Budžet	Impresije	Novi korisnici	Budžet	Impresije	Novi korisnici
V. Britanija	100.000,00	45.000.000	25.000	42.472,96	23.698.737	8.091

Za oglašavanje na društvenoj mreži Facebook na britanskom tržištu u 2012. godini izdvojeno je 100.000,00 kuna. Planiran je rast fanova Facebook stranice Love Croatia u ukupnom iznosu od 25.000 korisnika te ostvarivanje 45.000.000 impresija.

Realizirano je 42.472,96 kuna čime je ostvareno: rast od 8.091 novih fanova i 23.698.737 impresije.

Primjeri korištenih vrsta oglasa

Page like sponsored story za desktop računala (prikaz na desnoj strani Facebook *newsfeeda*)



Sail into beauty
The Land of the thousand islands offers amazing sailing adventures. Visit Croatia.



Croatia. Sounds good.
A Land where the colours of nature are at their warmest and fullest. Visit Croatia.



Magical piece of paradise
Where the hues of warm Mediterranean blend with the freshness of mountains. Visit Croatia.



Centuries of beauty.
Even the shortest stroll
becomes a unforgettable
journey through history.
Visit Croatia.

Page post ad

 Croatia.hr added 10 new photos to the album When we say Croatia we think of...



 Like this Page

Page like sponsored story za mobilne uređaje i desktop računala (prikaz u newsfeedu)



Meta Vatovec likes Love Croatia.



Love Croatia

 Like

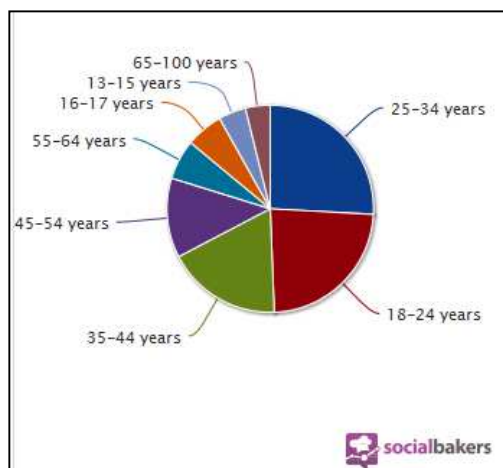
Tijekom 2012 godine je ukupno kreirano 47.872 priča britanskih korisnika o Facebook stranici HTZ-a. S obzirom da 83% ljudi vjeruje prijateljima i obitelji kada dolazi do preporuke o putovanju¹³, važno je napomenuti da svaku priču koju kreira neki korisnik na Facebooku mogu vidjeti svi njegovi prijatelji, a prosječni Facebook korisnik ima 229 prijatelja na toj društvenoj mreži.

Zemlja	Facebook korisnici			Fanovi Love Croatia		
	Ukupan broj	% u online populaciji	Rast u 6 mjeseci (%)	1. 1. 2012.	31. 12. 2012.	Rast (%)
Velika Britanija	32.299.980	61,26	-	7.624	16.259	113,26

32.299.980 britanskih korisnika društvene mreže Facebook čine 51,81% ukupne populacije i 61,26% stanovnika Velike Britanije koji se služe Internetom. Od ukupnog broja Facebook korisnika u Velikoj Britaniji, 52% čini ženska populacija.

Najzastupljenija dobna skupina Facebook korisnika (25%) s ukupno 8.178.000 korisnika je skupina od 25 do 34 godine, slijedi s 23% skupina od 18 do 24 i skupina od 35 do 44 godine s 18% u ukupnom broju korisnika.

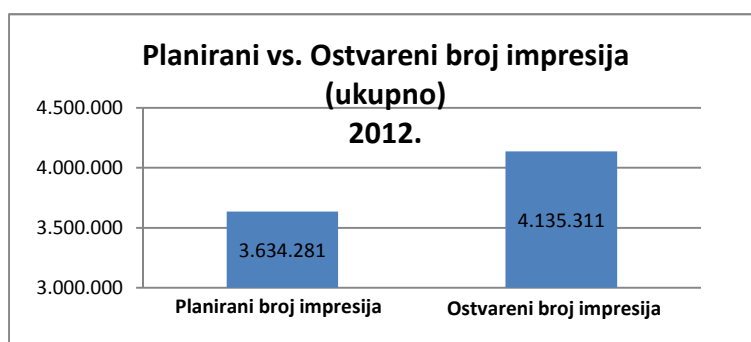
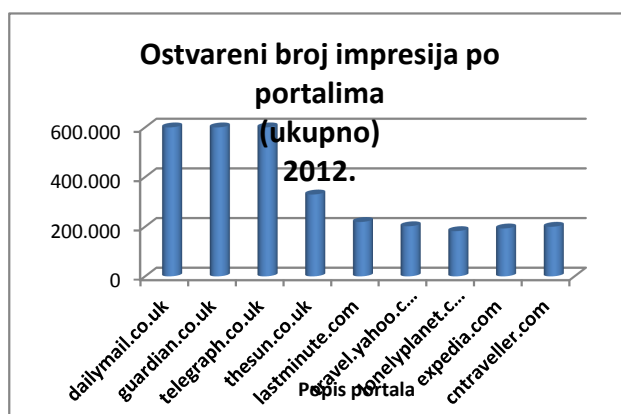
¹³ Association of Travel Marketing Executives (2004); eMarketer



1.3.2. Internet oglašavanje po tržištima - Display

Razdoblje oglašavanja: 1. 6. 2012. – 15. 9. 2012.

U suradnji sa Službom za Internet, realizaciju oglašavanja na portalima (oglašavanja po tržištima) odradile su agencije odabrane na temelju najbolje ponude u okviru raspisanog natječaja. U nastavku se nalazi pregled rasporeda planiranih sredstava za tržište Velike Britanije te stanje utrošenih sredstava. Za tržište Velike Britanije oglašavanje je provedeno od strane agencije KG Media.



Velika Britanija online 2012.

UKUPNO 2012.

KG Media							UKUPNO impresija	Period kampanja 2012.	Ukupno 2012.		Ukupno 2012.	
Great Britain	"Reach"	Page	Dimensions	IMPRESSIONS	CPM	PRICE /kn			Ostvarene impresije	Postotak ostvarenih impresija	Utrošeni iznos/kn	Potrošeno/%
URL/website												
dailymail.co.uk	17,7	Homepage	300x250	1.195.075	31,13	37.197,00	1.195.075	01.06. - 15.09.	1.275.702	106,75%	37.197,00	100,00%
guardian.co.uk	12,3	Homepage	300x250	711.960	31,13	22.160,00	711.960	01.06. - 15.09.	740.403	104,00%	22.160,00	100,00%
telegraph.co.uk	11	Homepage	300x250	635.678	31,12	19.785,00	635.678	01.06. - 15.09.	793.580	124,84%	19.785,00	100,00%
thesun.co.uk	7,5	Homepage	300x250	181.928	31,13	5.663,00	181.928	01.06. - 15.09.	329.764	181,26%	5.663,00	100,00%
lastminute.com	3,8	Homepage	300x250	181.928	31,13	5.663,00	181.928	01.06. - 15.09.	219.146	120,46%	5.663,00	100,00%
travel.yahoo.com	1,7	Homepage	300x250	181.928	31,13	5.663,00	181.928	01.06. - 15.09.	201.806	110,93%	5.663,00	100,00%
lonelyplanet.com	1	Homepage	300x250	181.928	31,13	5.663,00	181.928	01.06. - 15.09.	182.197	100,15%	5.663,00	100,00%
expedia.com	0,3	Homepage	300x250	181.928	31,13	5.663,00	181.928	01.06. - 15.09.	192.966	106,07%	5.663,00	100,00%
cntraveller.com	0,1	Homepage	300x250	181.928	31,13	5.663,00	181.928	01.06. - 15.09.	199.747	109,79%	5.663,00	100,00%
TOTAL:				3.634.281		113.120,00	3.634.281	01.06. - 15.09.	4.135.311	113,79%	113.120,00	100,00%

Prikaz posjećenosti službenih web stranica HTZ-a www.croatia.hr za tržište Velike Britanije

Ostvareno 709.993 posjeta sa 3.169.422 pregleda stranice te prosječnim vremenom trajanja posjeta od 3 minute, 32 sekunde. Najveći broj posjetitelja, 64.62% pregledavalo je stranice na engleskom jeziku dok je ostatak od 35.38% pregledavalo stranice na drugim dostupnim jezicima.

Najveći dnevni posjeti stranica ostvareni su u mjesecima tijekom ljetne sezone sa vrhuncem u drugoj polovici lipnja.

Najposjećenija stranica je naslovnica na engleskom jeziku koja broji 13.07% ukupnih pregleda stranica te nakon toga stranica odredišta 3.45%, zatim stranica „Otkrij Hrvatsku“ 2.50% te stranica „Aktivnosti i atrakcije“ 2.32%.

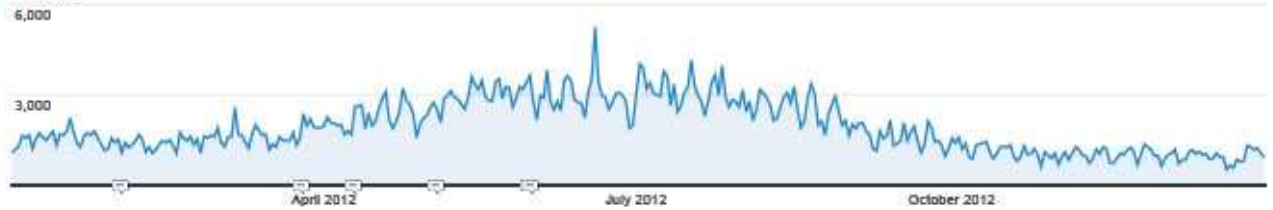
Audience Overview

Croatia.hr GB % of visits: 15.25%

This report is based on 249822 visits (5.37% of visits). [Learn more](#)

Overview

● Visits



592,108 people visited this site

- Visits: 709,993
- Unique Visitors: 592,108
- Pageviews: 3,169,422
- Pages / Visit: 4.46
- Avg. Visit Duration: 00:03:32
- Bounce Rate: 45.31%
- % New Visits: 75.02%



75.02% New Visitor
532,653 Visits

24.98% Returning Visitor
177,340 Visits

Language	Visits	% Visits
1. en-us	391,105	55.08%
2. en-gb	47,048	6.63%
3. hr	23,961	3.37%
4. pl	22,582	3.18%
5. en	20,807	2.90%
6. de	16,340	2.30%
7. de-de	15,837	2.23%
8. hr-hr	14,845	2.06%
9. cs	12,670	1.78%
10. nl	12,353	1.74%

[view full report](#)

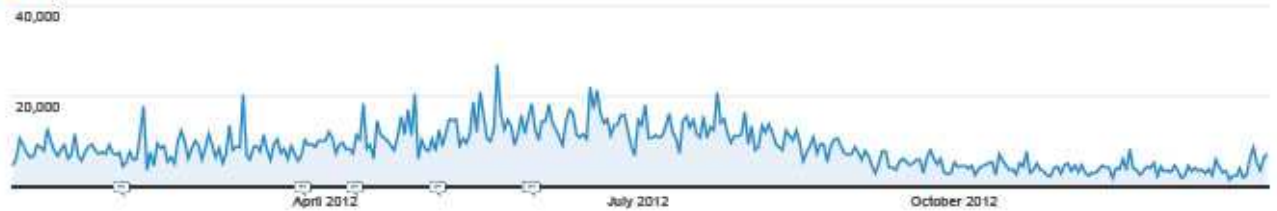
Content Overview

Croatia.hr GB % of pageviews: 17.33%

This report is based on 248822 visits (5.37% of visits). [Learn more](#)

Overview

Pageviews



Pages on this site were viewed a total of 3,175,903 times

- Pageviews: 3,169,422
- Unique Pageviews: 2,409,123
- Avg. Time on Page: 00:01:01
- Bounce Rate: 45.31%
- % Exit icon"/> % Exit: 22.40%

Page	Pageviews	% Pageviews
1. croatia.hr/en-GB/Homepage	415,010	13.07%
2. croatia.hr/en-GB/Destinations	109,868	3.45%
3. croatia.hr/en-GB/Discover-Croatia	79,428	2.50%
4. croatia.hr/en-GB/Activities-and-attractions	73,559	2.32%
5. croatia.hr/en-GB/Journey-through-Croatia	60,810	1.91%
6. croatia.hr/en-GB/Accommodation-search	49,581	1.56%
7. croatia.hr/en-GB/Destinations/Regions/Cluster/Dalmatia-Dubrovnik?ZHNoNSxwXDQy=	44,065	1.39%
8. croatia.hr/hr-HR/Naslovna	43,152	1.36%
9. croatia.hr/en-GB/Discover-Croatia/Nature	38,873	1.16%
10. business.croatia.hr/en-GB/Croatian-national-tourist-board/Promo/Brochures	29,420	0.93%

[view full report](#)

1.4. TV oglašavanje

Utrošena sredstva

24.368.042,00 kn

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

U TV oglašavanju korišteni su spotovi od 30, 20 i sek i to "Hrvatska - Mediteran kakav je nekada bio", "Recepti" i "Brojevi" te spot "Creativity" s Anom Rucner.



1.4.1. Globalno TV oglašavanje

Utrošena sredstva

5.655.200,00 kn

Globalno TV oglašavanje Hrvatska turistička zajednica provela je na četiri najznačajnija globalna TV kanala i to na CNN-u, Eurosport-u, BBC-u i Euronews-u.

- na CNN-u promidžbena kampanja provela se od 5. 3. do 27. 5. 2012. godine. Emitirani su spotovi u trajanju od 20, 30 i 60 sekundi, od kojih se 190 spotova odnosilo na bonus spotove CROATIVITY u produkciji CNN-a. Emitirana je Oda radosti pod sloganom "CROATIA – THE NEW TOURISM STAR OF THE EUROPEAN UNION" te je provedena i online kampanja na CNN portalu.
- na EUROSPORTU promidžbena kampanja provela se od 18. 3. do 31. 7. 2012. godine. Emitirani su spotovi u trajanju od 30 sekundi. Dvije trećine emitiranih spotova odnosilo se na spot "Brojevi", a jedna trećina emitiranih spotova odnosila se na spot Oda radosti pod sloganom "CROATIA – THE NEW TOURISM STAR OF THE EUROPEAN UNION".
- na BBC WORLD-u promidžbena kampanja provela se od 3. 3. do 31. 5. 2012. godine pri čemu su se emitirali spotovi u trajanju od 30 sekundi. Dvije trećine emitiranih spotova odnosilo se na spot "Brojevi", a trećina emitiranih spotova na spot Oda radosti pod sloganom "CROATIA – THE NEW TOURISM STAR OF THE EUROPEAN UNION".

UNION". Emitiranje promidžbenih spotova na BBC WORLD-u provelo se na području EU, Azije i Pacifika te na području Srednjeg istoka.

- na EURONEWS-u promidžbena kampanja provedela se od 18. 3. do 31. 7. 2012. godine pri čemu su emitirani spotovi u trajanju od 20 i 30 sekundi. Dvije trećine emitiranih spotova odnosilo se na spot "Brojevi", a trećina emitiranih spotova na spot Oda radosti pod sloganom "CROATIA – THE NEW TOURISM STAR OF THE EUROPEAN UNION". Promidžbena kampanja provela se i na EURONEWS portalu.

Tablica 24
- u kn

GLOBALNO TV OGLAŠAVANJE	Plan 2012.	Realizacija 2012	Indeks
CNN	2.000.000	2.121.155,87	106
Eurosport	2.000.000	1.498.358,40	75
BBC World	1.000.000	1.008.677,16	101
Euronews	1.000.000	1.027.008,40	103
Ukupno	6.000.000	5.655.199,83	94

Ukupno realizirana sredstva za globalno TV oglašavanje u 2012. godini iznose 5.655.199,83 kn, odnosno 94% od ukupno planiranih sredstava za globalno TV oglašavanje.

1.4.2. TV oglašavanje po tržištima

Utrošena sredstva

18.712.842,00 kn

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

Tablica 25
- u kn

TV oglašavanje na primarnim i sekundarnim tržištima	Plan 2012.	Realizacija 2012	Indeks
Austrija	2.545.000	2.394.757,37	94
Belgija	880.000	664.380,08	75
Češka	1.080.000	1.043.302,50	97
Hrvatska	2.740.000	159.185,07	6
Italija	1.911.400	1.892.540,00	99
Mađarska	635.000	597.468,57	94
Nizozemska	1.275.000	1.061.200,00	83
Njemačka	6.080.000	5.797.000,00	95
Poljska	1.080.000	1.136.301,20	105
Rusija	1.960.000	1.266.578,73	65
Skandinavija	1.420.000	1.432.034,47	101
<i>Danska</i>		<i>627.506,28</i>	
<i>Švedska</i>		<i>804.528,19</i>	
Slovačka	590.000	585.908,71	99
Slovenija	390.000	83.430,84	21
Španjolska	785.000	91.313,00	12
Švicarska		18.918,73	
<i>Europa</i>		<i>488.522,50</i>	
Ukupno TV oglašavanje	23.371.400	18.712.841,77	80

Ukupno realizirana sredstva za TV oglašavanje na primarnim i sekundarnim tržištima u 2012. godini iznose 18.712.841,77 kn, odnosno 77% od ukupno planiranih sredstava za TV oglašavanje na primarnim i sekundarnim tržištima.

1.5. Posebne tržišne aktivnosti

Utrošena sredstva

7.737.259,00 kn

1.5.1. Strana tržišta

U okviru posebnih tržišnih aktivnosti realiziranih na stranim tržištima u 2012. godine, a s ciljem promocije poboljšanja imidža brenda, boljeg pozicioniranja pojedinih segmenata turističke ponude (eno, gastro i dr.) kao i selektivnih oblika turizma, provedene su sljedeće posebne tržišne aktivnosti na stranim tržištima:

STYRIA MULTIMEDIA MAN (Reise Magazin Austria)

Jedan od najpopularnijih austrijskih časopisa, Reise Magazin svibanjski je broj u potpunosti posvetio hrvatskom turizmu, uz poseban dodatak s naslovnicom "Kroatien - Ihr Guide". Na stotinu stranica, s naslovnicom Reise Magazin Kroatien glavno izdanje inače sedmog časopisa po čitanosti u Austriji, detaljno je predstavio našu zemlju, dajući presjek prirodne i kulturne baštine te turističkih atrakcija. Naklada navedenom magazina je iznosila 44.100 primjeraka. Produciran je i posebni dodatak magazinu "Kroatien - Ihr Guide" kao praktičan vodič u kojem su na 32 stranice predstavljeni turistička ponuda i sadržaji deset turističkih klastera: Grada Zagreba, Istre, Kvarnera, Zadra, Šibenika, Splita, Dubrovnika, Središnje Hrvatske, Slavonije te Like i Karlovca, s posebnim naglaskom na nematerijalnoj baštini pod zaštitom UNESCO-a, malim obiteljskim hotelima, kamping ponudi, nacionalnim parkovima, aktivnom turizmu, wellnessu i gastronomiji. Dodatak "Kroatien - Ihr Guide" tiskan je u 3.000 primjeraka i tijekom ljetne sezone distribuirao se u okviru akcije "servis dobrodošlice" na najfrekventnijim graničnim prijelazima pri ulasku u zemlju.



Poseban prilog "**Hrvatska - tako lijepa, tako blizu**" realiziran je u ožujku u suradnji s "**Dnevnim listom**" iz **Bosne i Hercegovine**. Cijeli prilog "Dnevnog lista" bio je posvećen Hrvatskoj kao zemlji partneru Bosne i Hercegovine na 15. međunarodnom sajmu gospodarstva u Mostaru, na kojem se predstavilo više od 800 izlagača iz 35 zemalja cijeloga svijeta, a održavao se od 27. do 31. ožujka 2012. godine. Riječ je o jednokratno objavljenom projekt-publikaciji "Dnevnog lista" kao posebnom prilogu o hrvatskom turizmu objavljenom na 34 stranice s ciljem promocije, informiranja i boljeg pozicioniranja segmenata hrvatske turističke ponude svih 10 klastera (korisne informacije za turiste, prirodne i kulturno-povijesne znamenitosti, nematerijalna kulturna baština, eno, gastro i dr.) kao i razvoja selektivnih oblika turizma. Posebni prilog o hrvatskom turizmu bio je objavljen u nakladi od 12.000 primjeraka i u cijelosti distribuiran na Međunarodnom sajmu gospodarstva u Mostaru.



1.5.2. Domaće tržište

U okviru posebnih tržišnih aktivnosti realiziranih na domaćem tržištu u 2012. godine, a s ciljem predstavljanja ponude pojedinih klastera, boljeg pozicioniranja pojedinih segmenata turističke ponude (eno, gastro i dr.) kao i selektivnih oblika turizma. Posebno se vodilo računa o predstavljanju i promociji turističkih potencijala i ponude kontinentalnog područja i

drugih turistički manje razvijenih područja, kao i raznovrsne dodatne ponude na svim destinacijama (selektivni oblici, razne manifestacije, izleti i dr.). U 2012. provedene su sljedeće posebne tržišne aktivnosti na domaćem tržištu:

U suradnji s **Europa Press Holdingom (EPH Media/JUTARNJI LIST)**, Hrvatska turistička zajednica je sudjelovala u realizaciji i objavi serije turističkih vodiča kao samostalnih izdanja EPH. Vodičima su bile predstavljene kulturno-povijesne i prirodne znamenitosti, turistički kapaciteti i druga raznovrsna ponuda i sadržaji turističkih destinacija, ovisno o tematici vodiča. U **prvoj seriji** vodiča objavljenih u mjesecu srpnju objavljeni su sljedeći turistički vodiči: "Istra" u nakladi od 10.000 primjeraka na hrvatskom jeziku, vodič "Dobri restorani" pocketbook, na hrvatskom jeziku (10.000 primjeraka), te na engleskom, njemačkom i talijanskom jeziku (5.000 primjeraka), kao i turistički vodiči uz print izdanje Jutarnjeg lista sa sljedećom tematikom: "Najljepše plaže, uvale i marine", "Aktivni odmor na Jadranu", "Vrhunska hrana, restorani i vina Jadrana" i "Kultura i događanja na obali" u nakladi od 40.000 primjeraka. Kroz vodiče su bile obuhvaćene kulturno-povijesne i prirodne znamenitosti, eno i gastro ponuda, smještajni i drugi turistički kapaciteti i druga raznovrsna ponuda i sadržaji turističkih destinacija, ovisno o tematici pojedinog vodiča. **Druga serija** vodiča koja je realizirana u listopadu obuhvatila je aktivnosti iz akcija "Plavi cvijet", "Zeleni cvijet" i "Doživi Hrvatsku" koje se provode u okviru ekološko-edukativnog projekta **Volim Hrvatsku** koji provodi Hrvatska turistička zajednica sa sustavom turističkih zajednica. Navedenim vodičima predstavljene su sve destinacije koje su se u 2012. kandidirale za nagrade u navedenim akcijama. Navedeni vodiči objavljeni su u nakladi od 40.000 primjeraka. Također je objavljen i vodič "Vinski putovi" u nakladi od 10.000 primjeraka. EPH je u cijelosti realizirao produkciju vizualnog identiteta i sadržaja vodiča, slanje i distribuciju vodiča u knjižare, na benzinske postaje i kioske. EPH je također realizirao i medijsku prezentaciju i promociju vodiča kroz sve print i digital platforme EPH, u okviru čega je Hrvatska turistička zajednica dodatno dobila pravo na objavu advertorijala na dvije ili tri stranice na duplerici, dodatnu stranicu advertorijala u stranim izdanjima, logotip na klapni publikacije i u svim promo materijalima i digital izdanjima.



U suradnji s **Europa Press Holdingom LIKE CROATIA (EPH Digital)**, Hrvatska turistička zajednica je sudjelovala u realizaciji digitalnog projekta na web adresi www.likecroatia.com koji je realiziran od srpnja do prosinca 2012. Za navedeni projekt EPH je u cijelosti realizirao produkciju vizualnog identiteta i digitalnog sadržaja za objavu na stranicama, održavanje i dnevno ažuriranje sadržaja na stranicama, medijsku prezentaciju i promociju stranica kroz sve platforme EPH (print i digital), medijsku prezentaciju i promociju stranica putem interneta (facebook, google). Za razdoblje od ukupno 6 mjeseci (srpanj-prosinac), na navedenoj web stranici bio je objavljen logo Hrvatske turističke zajednice s naznakom "In association with Croatian National Tourist Board" s linkom na web stranicu Hrvatske turističke zajednice; pregled kontakt informacija Hrvatske turističke zajednice i područnih turističkih zajednica (listing i prisustvo na interaktivnoj karti) i objave informacija (aktivnosti) pojedinačnih ureda turističkih zajednica.



Isto tako Hrvatska turistička zajednica je s EPH digitalom sudjelovala u realizaciji **MOBILNE APLIKACIJE "Dobri restorani"** kao digitalna verzija u obliku aplikacije za pametne mobilne telefone. Projekt je realiziran u kolovozu, a EPH je samostalno realizirao produkciju vizualnog identiteta i sadržaja aplikacije, produkciju dvojezične aplikacije, medijsku prezentaciju i promociju aplikacije kroz sve platforme print i digital, medijsku prezentaciju i promociju aplikacije putem interneta (facebook, google) u kojoj je Hrvatska turistička zajednica predstavljena logotipom na web stranici s naznakom "In association with Croatian National Tourist Board" s linkom na web stranicu Hrvatske turističke zajednice i objavom logotipa u svim print i digital materijalima EPH u kojima je promoviran navedeni projekt.

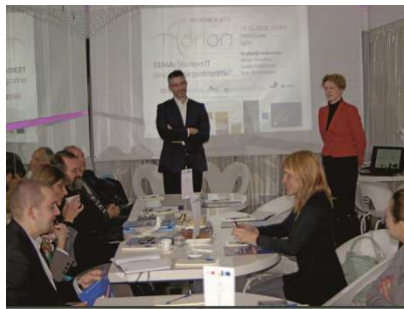


U suradnji s **EUROPA PRESS HOLDING (SLOBODNA DALMACIJA)**, Hrvatska turistička zajednica sudjelovala je u realizaciji projekta **THE ADRIATIC TIMES** - besplatni tjednik na engleskom jeziku namijenjen stranim turistima u Hrvatskoj, Bosni i Hercegovini i Crnog Gori, dvije tiskane novine i to: The Adriatic Times - Middle Dalmatia (13 izdanja, s prilogom sponzoriranim od strane Hrvatske turističke zajednice na formatu 1/1 stranice) i The Adriatic Times - South Dalmatia & Montenegro (13 izdanja, s prilogom sponzoriranim od strane Hrvatske turističke zajednice na formatu 1/1 stranice). Sadržaj navedenih tiskovina uključivao je vodiče kroz događaje na jadranskoj obali, servisne informacije i korisne savjete za turiste, zanimljive turističke priče, foto galerije događaja, najave manifestacija i prijedloge za izlete i dr. Opseg navedenih tiskovina iznosio je od 16 do 32 stranice ovisno o recentnim događanjima u regiji. Svaki objavljeni sadržaj prenosio se na Internet unutar stranica *The Adriatic Timesa*. Naklada The Adriatic Timesa za srednju Dalmaciju iznosila je između 30.000 i 50.000 primjeraka tjedno (veća tiraža realizirana je u glavnoj sezoni). Naklada The Adriatic Timesa za južnu Dalmaciju i Crnu Goru iznosila je između 15.000 i 30.000 primjeraka tjedno (veća tiraža realizirana je u glavnoj sezoni). Projekt The ADRIATIC TIMES je u listopadu uključivao i dodatnu objavu na 1/1 stranice u posebnom izdanju The Adriatic Timesa (engleski jezik) koji je distribuiran na Danima hrvatskog turizma, te dodatne četiri (4) objave na hrvatskom jeziku: dvije objave u listopadu 2012. na 1/1 stranice u dvotjedniku i najtiražnijem časopisu vezanom za nautiku i more "Otvoreno more", jednu objavu u listopadu 2012. na 1/1 stranice u mjesječniku Slobodne Dalmacije - "Dobra kob", te jednu objavu u listopadu 2012. na 1/1 stranice u dnevniku Slobodne Dalmacije na Danima hrvatskog turizma.



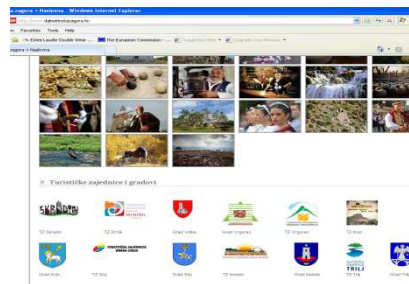
U suradnji s **EUROPA PRESS HOLDING (SLOBODNA DALMACIJA)**, Hrvatska turistička zajednica je sudjelovala u realizaciji projekta **ADRIAN 2012.** koji obuhvaća izbor najboljeg malog i obiteljskog hotela kao i organizaciju edukativnih radionica u suradnji s Nacionalnom udrugom obiteljskih i malih hotela. U 2012. održane su četiri edukativne radionice za zaposlenike obiteljskih i malih hotela na temu "*Što novi IT omogućuje partnerima?*" Radionice su održane u Vinkovcima za područje Slavonije, u Karlovcu za područje središnje Hrvatske, u Brtonigli za područje Istre, te u Splitu za područje Dalmacije. Unutar portala www.slobodnadalmacija.hr na stranici "scena" posebno je predstavljen projekt Adrian.





RADIONICA 2012.
Adrian
 5. 12. 2012., 12.00 h
 Hotel Villa Lenije,
 Vinkovci
Voditelji radionice:
 Ivo Dubravčić,
 Mario Kovačić,
 Stjepko Devčić
**TEMA: Što novi IT
 omogućuje partnerima?**

U suradnji s **EUROPA PRESS HOLDING (SLOBODNA DALMACIJA)**, Hrvatska turistička zajednica sudjelovala je u realizaciji projekta **DALMATINSKA ZAGORA**. Cilj navedenog projekta je poticanje razvoja ekološkog, gastronomskog, vjerskog i sportskog turizma, afirmiranje kulturnih, povijesnih, vjerskih, sportskih i gastronomskih destinacija, poticanje poduzetništva (ulaganje u objekte za smještaj, seoska gospodarstva, sportske objekte) i promoviranje Dalmatinske zagore kao poželjne turističke destinacije tijekom cijele godine. U okviru navedenog projekta provedene su sljedeće aktivnosti: uređeno je i označeno oko 100 km biciklističkih, pješačkih i planinarskih staza. U Splitu je održana radionica za vlasnike obiteljskih i malih poljoprivrednih obiteljskih gospodarstva pod nazivom "Turistička ponuda Dalmacije i Dalmatinske zagore s naglaskom na tehničko higijenske uvjete za bavljenje ugostiteljsko-turističkom djelatnošću" na kojoj su vlasnici i potencijalni vlasnici OPG-a, te predstavnici turističkih zajednica Dalmatinske zagore razmijenili iskustva s naglaskom na probleme s kojima se svakodnevno susreću u radu



RADIONICA 2012.
dalmatinska zagora
 POSEBNA NA PRVI POČEL
 13. 12. 2012., 14.30 h
 Privatna srednja ugostiteljska škola
 Wallner, Split
Voditelji radionice:
 Daniel Mamić
TEMA: "Turistička ponuda Dalmacije i Dalmatinske zagore s naglaskom na tehničko higijenske uvjete za bavljenje ugostiteljsko-turističkom djelatnošću"

U suradnji s **Glasm Istre i Novim listom**, a s ciljem poticanja razvoja turističke ponude i potražnje kroz promociju kulturno-turističkih, tradicijskih, sportskih i gastro manifestacija i festivala te ostalih aktivnosti koje doprinose obogaćivanju ukupne turističke ponude i potražnje u Hrvatskoj, Hrvatska turistička zajednica sponzorirala je posebne promotivne turističke priloge i to: u **Glasu Istre** (ATP Umag, Kalendar turističkih priredbi - Ljeto u Istri 2012., Tartuf - gurmanski dragulj Istre, Maslinovo ulje - simbol Mediterana), te u **Novom listu** (Kalendar turističkih priredbi primorsko-goranskoga kraja, Plodovi gorja 2012., Jesen na Kvarneru, Plavi i Zeleni cvijet/Dani hrvatskog turizma 2012.).

U suradnji s tvrtkom **DMC ISTRA** Hrvatska turistička zajednica je sudjelovala u međunarodnoj promociji hrvatskog turizma tijekom **"ATP Vegeta Croatia Open turnira"** koji se održavao od 5. do 15. srpnja 2012. u Umagu. ATP Vegeta Croatia Open turnir je jedan od najznačajnijih hrvatskih događaja s kontinuitetom koji ima sportsko, turističko, zabavno i društveno obilježje, s više od 80.000 posjetitelja te više od 300 akreditiranih domaćih i stranih sportskih i lifestyle novinara, te veliku medijsku praćenost/pokrivenost u zemlji i inozemstvu. Medijska zastupljenost Hrvatske turističke zajednice postignuta je isticanjem logotipa Hrvatske turističke zajednice na predsjedničkoj loži ATP turnira, na pozadinama za medijsko snimanje



izjava igrača te u ostalim promotivnim kanalima koje je ISTRA DMC koristila u svojim poslovnim aktivnostima. Medijska praćenost/međunarodna vidljivost ATP turnira ostvarila se kroz međunarodne prijenose mečeva, međunarodne TV novosti (produkcija reportaža za globalnu TV distribuciju) i ATP world tour globalne kanale promocije (službena web stranica, e-newsleter i FCB. U 2012. ostvareno je više od 200 internacionalnih prijenosa putem 19 međunarodnih televizija na 5 kontinenta u 139 zemlje (potencijalni doseg: 140,2 milijuna kućanstava). Također je ostvareno je: 548 reportaža i vijesti s turnira (sportskih, turističkih, lifestyle), više od 8 sati emitiranja putem 49 međunarodnih televizija (potencijalni doseg: 1.46 milijarde kućanstava). Na turniru je bilo 330 akreditiranih novinara, te 131 akreditiranih medija iz 14 zemalja. Nacionalna TV vidljivost realizirana je kroz prijenose i snimke HRT-a za 17 mečeva i više od 30 sati emitiranja (vrijednost prijenosa – 95.295.460 AVE u kn), 110 reportaža i vijesti s turnira (sportskih, turističkih, lifestyle) i više od 3,5 sati emitiranja putem 7 nacionalnih i lokalnih televizija (HTV1, HTV2, RTL, Nova TV, TV Istra, 24 sata TV, Al Jazeera, NET TV). Pored toga, ostvarena je komunikacija e-mailom rasporeda događanja, pozivnica i priopćenja za medije te multimedijских sadržaja (fotografija i video snimaka) svim akreditiranim novinarima i ostalim relevantnim medijima, izdavano je dnevno glasilo *Daily news* sa svim ključnim informacijama o događanjima prethodnog dana na hrvatskom i engleskom jeziku SMS informiranje novinara o skorašnjim aktivnostima/događanjima na turniru, kreirana je web stranica (www.croatiaopen.hr) na hrvatskom i engleskom jeziku s ažurnim postavljanjem svih informacija i sadržaja, YouTube kanal (ATP Vegeta Croatia Open Umag) sa snimkama svih dnevnih događanja turnira, kanali na društvenim mrežama (Facebook, Twitter) povezani su s relevantnim svjetskim teniskim i turističkim kanalima, koji su prenosili vijesti iz Umaga, te Web chat s igračima: svakodnevno organiziran chat s odabranim igračem na službenoj web stranici turnira.

U suradnji s **Media servisom** Hrvatska turistička zajednica sudjelovala je u realizaciji informativno-promotivno-edukativnog projekta pod radnim nazivom "**TURISTIČKA MINUTA**". Ovaj projekt obuhvaća emitiranje serijala radijskih emisija o turizmu od 1. svibnja do 30. studenoga 2012. godine. U navedenom razdoblju Media servis je emitirao 90 radijskih emisija u pojedinačnom trajanju od 60 sekundi, od čega ukupno 38 emisija u "prime time" programu Media servisa i putem mreže 48 lokalnih radijskih postaja članica Media servisa (ukupno 1.824 objave), pozicionirajući ih samostalno u oglasnom bloku uz glavne informativne emisije, te ukupno 52 emisije u "prime time" programu Media servisa i Narodnog radija, pozicionirajući ih samostalno u oglasnom bloku uz glavne informativne emisije.

U suradnji s **Večernjim listom** Hrvatska turistička zajednica sudjelovala je u realizaciji serije od sedam regionalnih vodiča u izdanjima Večernjeg lista pod nazivom "**Putujmo Hrvatskom**" koji su tiskani i distribuirani u srpnju 2012. godine. Kroz navedene vodiče predstavljeno je sedam turističkih područja: Istra - obala i kontinent, Kvarner i Gorski kotar, Zadar i Lika, Šibenik - obala i zaleđe, Split - obala i zaleđe, Dubrovnik te kontinentalni dio (središnja, sjeverna i istočna Hrvatska). Vodiči su sadržavali detaljni pregled događanja, gastronomske ponude, kulturne spomenike, pregled destinacija za izlete, a na obali i pregled najboljih plaža. Navedeni vodiči su distribuirani kao besplatni prilog uz cjelokupnu nakladu Večernjeg lista koja je po danima iznosila: ponedjeljak - četvrtak 90.000 primjeraka, petak 125.000 primjeraka, subota 110.000 primjeraka i nedjelja 80.000 primjeraka.



U suradnji s Večernjim listom Hrvatska turistička zajednica je realizirala **Projekt "Domaći kutak"** koji je obuhvatio predstavljanje i promociju kontinentalnog i primorskog turizma Hrvatske kroz objavu četiri advertorijala u tiskanom izdanju Večernjeg lista, format Junior page (165 x 268 mm), četvrtkom u rubrici Putovanja tijekom kolovoza sa sljedećom tematikom: "Zagorje - bajka na dlanu" (Hrvatsko zagorje); "Kulturno nasljeđe upisano u kamenu" (Splitsko-dalmatinska županija); "Bogata baština i prirodne ljepote" (Osječko-baranjska županija) i "Lastovo - od fumara i sulara do srdela na gradelama" (Dubrovnik, rivijera i otoci), te banner promociju na portalu www.vecernji.hr isključivo prema inozemnim posjetiteljima/IP stranim adresama. Broj prikaza (impresija) 900.028, razdoblje prikazivanja 30 dana (1. - 31. 8.).



U suradnji s **"24 SATA"** Hrvatska turistička zajednica je sudjelovala u realizaciji projekta "TOP ljetna destinacija" koji je obuhvatio predstavljanje raznolikosti turističkih potencijala i ponude svih 10 turističkih klastera Hrvatske, na način da je svaki klaster predstavljen u formi atraktivne "razglednice" koja se objavila u tiskanom izdanju "24 sata". Četiri nedjelje u lipnju i prvu nedjelju u srpnju predstavljao se po jedan klaster, a u projekt su se uključivali i čitatelji putem pitalice i SMS tehnike.



Pet najbržih čitatelja s točnim odgovorom po svakoj razglednici ostvarilo je nagradu manje vrijednosti. Za ovu nagradnu igru osigurane su nagrade manje vrijednosti (npr. majice, kape, ručnici, DVD-i i kišobrani). Nakon što su se svi klasteri predstavili u tiskanom izdanju, onaj klaster koji je dobio najviše povratnih odgovora, osvojio je posebnu nagradu - dodatnu reportažu na 2/1 stranice. Klaster koji je osvojio najviše povratnih odgovora je bila Slavonija. Banner Hrvatske turističke zajednice za nagradni kviz "TOP ljetna destinacija" "rotirao" se 300.032 puta, a kviz je odigran 573 puta. Procijenjene prodane naklade po svakoj objavi: 150.000 primjeraka, tiskana naklada je znatno veća. Projekt je također promoviran u posebnom tiskanom izdanju tjednika 24sata Express koji ima nakladu oko 55.000 primjeraka.

U suradnji s **"24 SATA"**, Hrvatska turistička zajednica je sudjelovala u realizaciji promotivnog projekta "Moj ljetni trenutak". Projekt je predstavljao nagradni natječaj na koji su čitatelji MMS tehnikom slali svoje fotografije s ljetovanja MMS, a natječaj je proveden putem oglasne komunikacije u tiskanom izdanju dnevnih novina "24 sata" i web portala www.24sata.hr. U novinskom izdanju 24sata, te web portalu www.24sata.hr objavljivale su se najave čitateljima da šalju svoje fotografije i glasaju za one njima najzanimljivije. Pristigle fotografije objavile su se na mikro stranici ljetno.24sata.hr, nakon čega je uslijedilo glasanje. Natječaj se sastojao od četiri tjedna kruga, a na kraju svakog tjedna na mikro stranici ljetno.24sata.hr objavljivale su se fotografije koje su prikupile najviše glasova i koje su ušle u veliko finale u dnevnim novinama 24sata. Fotografija koja je prikupila najviše SMS poruka, jednako kao i najsretniji glasač koji je odabran slučajnim odabirom, osvojili su vikend smještaj u jednom hrvatskom hotelu na obali od 7. do 9. rujna 2012. godine. Čitatelji su microsite samo preko banner-a otvorili 43.921 puta. Pošiljatelji preostalih triju fotografija koje su ušle u finale osvojile su utješni poklon-paket Hrvatske turističke zajednice (svaki paket sadrži: šalicu, kišobran, ručnik, šešir i torbu).

U suradnji s NOVA TV, Hrvatska turistička zajednica sudjelovala je u realizaciji serijala televizijskih priloga koji su emitirani u okviru emisije pod nazivom **"In Magazin"** Serijal je obuhvatio produkciju i emitiranje sedam turističkih reportaža/rubrika, svaka u trajanju do



5 minuta. Navedenim reportažama predstavljeni su turistički potencijali i ponuda sedam turističkih područja/mjesta u Hrvatskoj i to: Kaštela, Perušić - Ličko Lešće, Samobor - Jastrebarsko, Ogulin - Bjelolasica, Nijemci - Vinkovci, Orahovica i Velika. Reportaže su emitirane četvrtkom u emisiji "In Magazin" od 7. lipnja do 19. srpnja 2012. godine. Osim emitiranja reportaža dodatna promocija je obuhvatila i sljedeće **medijske elemente**: najave rubrike s pokroviteljskim obilježjem od 5 minuta, 4 najave po emisiji/rubrici tjedno (ukupno 28 najava), openere i brendirane separatore rubrika. Pokroviteljski paket uključivao je i **web promociju** i to: popratne sponzorirane članke u rubrici Putovanja na web portalu www.dnevnik.hr, promocijske bannere (300 x 250 mm) na naslovnici Dnevnik.hr, te promocijske wallpapere u rubrici Putovanja.

U suradnji s **RTL televizijom**, Hrvatska turistička zajednica sudjelovala je u realizaciji projekta promocije hrvatskog turizma u sklopu RTL-ovog TV serijala od sedam emisija pod nazivom "**Upoznaj Hrvatsku**" koji se emitirao unutar emisije Ekkluziv tabloid. U svakoj reportaži prosječnog trajanja oko 7 minuta predstavljeni su turistički potencijali i ponuda sljedećih destinacija: **Zagreba, Lovrana, Dugog otoka/Sali, Murtera, Baranjske vinske ceste i Slavenskog Broda/Stare Kapele**. U televizijskim priložima predstavljene su raznovrsnost i specifičnost ponude svakog od gradova/destinacija (povijest, arhitektura, kultura, običaji), eno-gastro ponuda (smještaj, kampovi, restorani, HoReCa sektor) i aktivni dio (sport, rekreacija, zanimljivosti), najave događanja i manifestacija, te zanimljivosti svake od destinacija/područja. Reportaže su emitirane svake srijede s početkom u 18.00 sati, od 13. lipnja do 18. srpnja 2012.



U suradnji s **Business Media Grupom** Hrvatska turistička zajednica sudjelovala je u realizaciji četiri sponzorirana priloga/advertorijala u tjedniku "Aktual" koji su objavljeni u lipnju i srpnju kojima su predstavljeni pojedini segmenti turističkih potencijala i ponude i to: prirodna baština i atrakcije pod nazivom "Prirodni dragulji vječnoga sjaja" (4/1 stranica), nematerijalna baština Hrvatske pod zaštitom "UNESCO-a" (2/1 stranice), kulturno-povijesna baština po nazivom "Hrvatska - zemlja tisuću dvoraca" (2/1 stranice) i selektivna ponuda pod nazivom "Hrvatska - vodeća destinacija za ljubitelje adrenalina" (4/1 stranice). Sva četiri priloga objavljena su u formatu 210 x 280 mm, a tiskana naklada svakog magazina iznosila je 15.000 primjeraka.



U suradnji s **KEK-om (Klub za ekspedicionizam i kulturu)**, Hrvatska turistička zajednica je sudjelovala u nekoliko etapa projekta "**Hrvatska iz zraka**". Cilj projekta je preletjeti sve krajeve Hrvatske raznim letjelicama, upoznati našu domovinu iz zračne perspektive, dokumentirati postojeća prirodna i druge potencijale najsuvremenijim fotografskim metodama, otkriti nova blaga te naposljetku rezultate prikazati u časopisu National Geographic Hrvatska, u fotomonografiji te kroz niz izložbi. Projekt je započeo 2007. godine, odvija se u devet etapa, a dovršetak se planira do 2014. godine. U 2012. KEK je u potpunosti završio 4. etapu koja uključuje snimanje i izradu reportaže "**Slavonija iz zraka**" te objavu istoimene reportaže u lipanjskom izdanju časopisa National Geographic Hrvatska, te djelomičnu realizaciju 5. etape koja uključuje snimanje i izradu reportaže "**Gorska Hrvatska iz zraka**", dok je realizacija objave istoimene reportaže u časopisu National Geographic Hrvatska predviđena za veljaču 2013. godine. Osim KEK-ove produkcije i objave obadje naprijed navedene reportaže u National Geographicu, Hrvatska turistička zajednica ostvaruje oglas



(1/1) po vlastitom izboru za promociju hrvatskog turizma. Hrvatska turistička zajednica također je dobila pravo na odabir za trajno korištenje bez naknade za četiri od 15 najboljih neobjavljenih fotografija autora Davora Rostuhara iz svake reportaže. Pravo na korištenje tih fotografija moguće je ostvariti tek po okončanju cijelog projekta (nakon završetka 9. etape) "Hrvatska iz zraka" 2014. godine.

U suradnji s portalom **INDEKS.hr**, Hrvatska turistička zajednica je objavila 10 sponzoriranih članaka u oglasnom prostoru portala www.indeks.hr. s periodikom objave od 2 (dva) sponzorirana članka u tjednu u ciklusu od 5 tjedana. Tijekom lipnja i srpnja, na navedenom portalu u rubrici "vijesti" objavljeni su prilozi na sljedeće teme: Ovo ljeto otkrijte Slavoniju, Svi na more, Gdje pobjeći iz gradova, Najbolja mjesta za izlaske u Hrvatskoj, Otkrijte nacionalne parkove, Kulturni vodič kroz Hrvatsku, Gastronomski vodič kroz Hrvatsku, Ovo ljeto otkrijte Središnju Hrvatsku, Zagreb ljeti i Ovo ljeto otkrijte Liku i Gorski kotar. Ostvareno je ukupno 118.477 otvaranja svih sponzoriranih članaka.



Hrvatska turistička zajednica sufinancirala je izradu turističko-dokumentarnog filma "Turizam bez zapreka" koji je dio projekta kojim tvrtka OBZOR-FILM d.o.o. želi ukazati na civilizacijsku brigu za osobe (i turiste) s invaliditetom. Film traje 16 minuta, a napravljen je na hrvatskoj i engleskoj jezičnoj inačici.



Turistička zajednica grada Korčule snimila je spot "Ples sa sabljama" u kojem je prikazana tradicionalna viteška igra Moreška. Spot traje 3 minute i 45 sekundi, a izrađen je u engleskoj jezičnoj inačici. Glazbena podloga spota je skladba Arama Hačaturjana "Ples sa sabljama" u izvedbi čelistice Ane Rucner.



REKAPITULACIJA TRŽIŠNIH AKTIVNOSTI/OGLAŠAVANJA

Tablica 26
- u kn

OGLAŠAVANJE		Plan 2011.	struktura 2011.	Plan 2012.	struktura 2012.	Realizacija 2012	Indeks
1	Oglašavanje u tisku	19.600.000	21,57	17.800.000	25,91	15.527.081,26	87
2	Vanjsko oglašavanje	9.000.000	9,91	3.800.000	5,53	5.014.437,19	132
3	Internet oglašavanje	15.600.000	17,17	13.600.000	19,80	12.826.920,00	94
3.1.	Globalno Internet oglašavanje	9.900.000	10,9	6.900.000	10,04	6.258.105,00	91
3.2.	Internet oglašavanje po tržištima	5.700.000	6,27	6.700.000	9,75	6.568.815,00	98
4	TV oglašavanje	37.150.000	40,89	30.200.000	43,96	24.368.041,60	81
4.1.	Globalno TV oglašavanje	9.500.000	10,46	6.000.000	8,73	5.655.199,83	94
4.2.	TV oglašavanje na primarnim i sekundarnim tržištima	27.650.000	30,43	24.200.000	35,23	18.712.841,77	77
5	Posebne tržišne aktivnosti	9.500.000	10,46	3.300.000	4,80	7.737.258,59	234
1.+2.+3.+4.+5.	SVEUKUPNO	90.850.000	100	68.700.000	100,00	65.473.738,64	95

Ukupno realizirana sredstva za oglašavanje u 2012. godini iznose 65.473.738,64 kn, od kojih se 15.527.081,26 kn odnosi na oglašavanje u tisku i rad PR agencija; 5.014.437,19 kn na vanjsko oglašavanje; 12.826.920,00 kn na Internet oglašavanje (6.258.105,00 kn na Globalno Internet oglašavanje i 6.568.815,00 kn na Internet oglašavanje po tržištima), 24.368.041,60 kn na TV oglašavanje (5.655.199,83 kn na Globalno TV oglašavanje i 18.712.841,77 kn na TV oglašavanje na primarnim i sekundarnim tržištima) te 7.737.258,59 kn na posebne tržišne aktivnosti.

Vezano na tržišne uvjete i usuglašavanje s Ministarstvom turizma RH, sredstva za opće oglašavanje na tržištu Hrvatske nisu u cijelosti realizirana u okviru medijskih kampanja, već su dijelom usmjerena za posebne tržišne aktivnosti. Uslijed toga je i realizacija na stavci posebnih tržišnih aktivnosti veća u odnosu na plan za 2012. godinu.

Utrošena sredstva

65.473.738,64 kn

PREGLED UKUPNIH SREDSTAVA ZA TRŽIŠNE AKTIVNOSTI / OGLAŠAVANJE PO TRŽIŠTIMA

Tablica 27
- u kn

TRŽIŠTE	Plan 2012.	Realizacija 2012	Indeks
Austrija	3.805.000	3.220.141,07	85
Belgija	1.132.000	1.075.666,15	95
Češka	2.207.500	1.850.365,00	84
Daleka tržišta / Ostala tržišta (Japan, Kina, Južna Korea, SAD, Kanada, Brazil, Australija)	680.000	0,00	0
Europa *		488.522,50	
Francuska	1.895.000	1.619.262,12	85
Hrvatska	4.970.000	428.755,72	9
Italija	4.405.500	3.404.530,00	77
Japan	875.000	880.814,13	101
Mađarska	1.251.000	1.093.938,70	87
Nizozemska	2.215.000	1.846.759,62	83
Njemačka	10.406.500	8.008.188,83	77
Poljska	2.192.500	1.539.004,11	70
Portugal		100.116,20	
Rusija	3.050.500	2.837.679,34	93
SAD *	390.000	327.556,93	84
Skandinavija	3.465.000	2.858.818,09	83
Slovačka	1.355.000	1.060.878,68	78
Slovenija	1.170.000	798.544,69	68
Španjolska	1.599.000	1.188.884,75	74
Švicarska	1.190.500	991.978,86	83
Ukrajina	495.000	472.744,65	96
Velika Britanija	2.265.000	2.153.862,26	95
Zemlje iz šireg okruženja (Srbija, BIH)	1.485.000	1.007.347,82	68
Ukupno tržišta	52.500.000	39.254.360,22	75
Globalno TV oglašavanje	6.000.000	5.655.199,83	94
Globalno Internet oglašavanje i Internet oglašavanje po tržištima	6.900.000	12.826.920,00	186
Ukupno Globalno	12.900.000	18.482.119,83	143
Posebne tržišne aktivnosti	3.300.000	7.737.258,59	234
SVEUKUPNO	68.700.000	65.473.738,64	95

Pregled sredstava po vrstama oglašavanja po tržištima

Tablica 28
- u kn

Država	tisak i PR agencija	vanjsko oglašavanje	TV i radio	Internet	Posebne tržišne aktivnosti	ukupno	struktura
Austrija	825.383,70		2.394.757,37			3.220.141,07	4,92
Belgija	221.536,07	189.750,00	664.380,08			1.075.666,15	1,64
Češka	569.250,00	237.812,50	1.043.302,50			1.850.365,00	2,83
Daleka tržišta/ostala tržišta	0,00					0,00	0,00
Europa			488.522,50			488.522,50	0,75
Francuska	1.604.082,12	15.180,00				1.619.262,12	2,47
Hrvatska	269.570,65		159.185,07			428.755,72	0,65
Italija	1.006.810,00	505.180,00	1.892.540,00			3.404.530,00	5,20
Japan	880.814,13					880.814,13	1,35
Mađarska	72.625,83	423.844,30	597.468,57			1.093.938,70	1,67
Nizozemska	382.318,78	403.240,84	1.061.200,00			1.846.759,62	2,82
Njemačka	2.211.188,83		5.797.000,00			8.008.188,83	12,23
Poljska	113.348,34	289.354,57	1.136.301,20			1.539.004,11	2,35
Portugal	100.116,20					100.116,20	0,15
Rusija	951.004,58	620.096,03	1.266.578,73			2.837.679,34	4,33
SAD *	327.556,93					327.556,93	0,50
Skandinavija	1.426.783,62		1.432.034,47			2.858.818,09	4,37
Slovačka	240.942,05	234.027,92	585.908,71			1.060.878,68	1,62
Slovenija	715.113,85		83.430,84			798.544,69	1,22
Španjolska	908.821,75	188.750,00	91.313,00			1.188.884,75	1,82
Švicarska	973.060,13		18.918,73			991.978,86	1,52
Ukrajina	188.963,40	283.781,25				472.744,65	0,72
V. Britanija / Irska	1.524.588,05	629.274,21				2.153.862,26	3,29
Zemlje iz šireg okruženja (Srbija, BiH)	13.202,25	994.145,57				1.007.347,82	1,54
Globalno Internet oglašavanje i Internet oglašavanje po tržištima				12.826.920,00		12.826.920,00	19,59
Globalno TV oglašavanje			5.655.199,83			5.655.199,83	8,64
CNN			2.121.155,87			2.121.155,87	3,24
Eurosport			1.498.358,40			1.498.358,40	2,29
Euronews			1.027.008,40			1.027.008,40	1,57
BBC			1.008.677,16			1.008.677,16	1,54
Posebne tržišne aktivnosti					7.737.258,59	7.737.258,59	11,82
UKUPNO	15.527.081,26	5.014.437,19	24.368.041,60	12.826.920,00	7.737.258,59	65.473.738,64	100,00

Pregled medija u kojima je realizirano offline oglašavanje u 2012. godini

Tablica 29

Država	TISAK	VANJSKO OGLAŠAVANJE	TV i RADIO
Austrija	Auto Touring, Freie Fahrt, Krone Bunt, Kurier, News, Woman, Tele Reise Special, Gusto, Falstaff Austria, Tip Travel Industry, Yacht Revue, CCA Journal, Camping Revue		ORF 1, ORF 2, ATV, Plus 4, SAT 1, Servus TV
Belgija	Travel Magazine		VTM
BiH		Sarajevo, Tuzla, Banja Luka, Mostar	
Češka	MF Dnes, Pravo, Hospodarske noviny, Blesk, Metro, Vlasta, Prekvapeni, Rytmus života, Pestrý svet, Kvety, Respekt, Ekonom, TV Magazin, Koktelj Magazin, Lide a zeme, National Geographic, 21. století, Yachting Revue, Yacht, Caravan, Lidové noviny	Prag	ČT2, ČT4, TVB, Prima Group
Danska	Jyllands Posten, Politiken, Ekstrabladet, Vagabond Danmark, Camping Fritid, Sejler		MTG TV (TV 3 Denmark)
Finska	Helsingin Sanomat, Venelehti		
Francuska	Lagardere Tele 7 Jours, Paris Match, Elle Magazine, Elle Deco, Le Figaro, Geo magazine, National Geographic, Telerama Sortir, Danapresse, Milan Presse, Presse Indeks, La Revue de l'histoire, Aux Arts, Mondomix, Mouvement magazine, Cote Caen, L'Innovation		
Italija	Attualita, Viaggi, Scienze, Femminili, Nautica, Camping/Caravan, B2B		RAI, Mediaset, LA7
Japan	PR agencija		
Mađarska	Metropol orsz., Blikk orsz., Story, Napfény Story, Szines RTV, Füles, Nok Lapaja	Budimpešta, Miskolc, Debrecen, Szolnok, Szeged, Pecs, Szekesfehervar, Nagykanizsa, Zalaegerszeg, Gyorn, Sopron	m1, RTL, TV2, DunaTV, EchoTV, ATV, HirTV
Nizozemska		plakativiranje u okviru sajma Vakantiebeurs	NL1, NL2, NL3
Njemačka	GEO, Eltern, Reader's Digest, Merian, Kultur Spiegel, Zeitmagazin, SZ Magazin, Busmagazin, Stern, Camping DCC, promobil, Outdoor active life, Yacht, Boote, Special Wohnen+Leben am Wasser, Segeln, Essen und Trinken, Der Feinschmecker, Food & Travel		ARD, RTL, SAT1, RTL 2, VOX, N24, SPORT1, Tele5, DMAX
Norveška	Verdens Gang, Vagabond Norway, Seilas		
Poljska	Rynek turystyczny	Warszawa	TVN Meteo, TVN 24, Polskie Radio S.A.
Portugal	PR agencija		

Rusija	Look&Touch, Discovery, Voyage, Tourism&Odtih, Hleb&Sol, Tonkosti Prodaz, Turizm, Tourbusiness, Business Travel, Tourinfo, Domodedovo, Visokij Polet, National Health Magazine, Uralskie Avialinie, Vim Avia, Free Time, Foto Travel, Star Hit, Tome Out, TV Week, Aviaterminal, World Economic, Vreme Poleta	Moskva	Rostov na donu, Ekaterinburg, N.Novgorod, Kazan, Volgograd, Novosibirsk, Krasnoyarsk, Omsk, St. Petersburg
SAD	Jax Fax, Travel Weekly, Recomend, Canadian Travel, Ustoa directory		
Slovačka	Novy čas, Novy čas per ženy, Život, Eva, Gea, Plus 7 dni, Plus 1 den, Bajična žena, Šarm, Pravda, Sme Chorvatsko, Sme Dovolenska, Sme ženy	Bratislava, Banskej Bistrici, Košiciach	TV Markiza, TA3
Slovenija	Finance, Dnevnik, Večer, Žurnal 24, Horizont, Navigator, Baby Book, Absolvent Bom, E-Neo, National Geographic, Potovanje in Stil, Dober tek, Svet in ljude, Navtika Plus, Katalog Plovil, Val Navtika, Exclusive Magazin, Mladina, Avtofokus, Delo, City Magazine, Cosmopolitan, Playboy, Lisa, Sensa, Primorske Novice		Radio1, Radio Gorenc, Radio Hit, Dobro jutro Slovenija, Center-Slovenija, Televizija Novo mesto
Srbija		Beograd, Novi Sad, Subotica	
Španjolska	Viajar, De Viajes, Vanity Fair, Viajes National Geographic, Conde Nast Traveler, Clio, Lonely Planet, Viajeros, Buceadores, Paisajes, Aldarino-AirNostrum, Ling, Prensa Cataluna	Madrid, Bilbao, Barcelona	RACC1, EITB, Onda Cero, Europa FM
Švedska	Vagabond, Allt Om Resor, Dagens Nyheter, Goteborgs Posten, Sydsvenska Dagbladet, Malmo City, Segling		MTG TV (TV 3,6,8)
Švicarska	Beobachter, Coop Zeitung, Illustrazione Ticinese, L'illustre, Mogros Kombination, Schweizer Illustrierte, Je pras, ST Swiss Travel Trade, Travel Inside, Yachting Swissboat		
Ukrajina	Međunarodni Turizam, Mir Turizma, Ukrajinska turistička gazeta, Mandri	Kiev, Dnepropetrovsk, Donetsk, Khrakov, Odessa	
V. Britanija / Irska	Sunday Times, Times Magazine, Mail on Sunday, Saturday Telegraph Magazine, Sunday Telegraph, Daily Express, Sunday Express, Observer Magazine, Guardian magazine, Food&Travel, Yachting Monthly, Sunday Times Travel Magazine, Conde Nast Traveller	London	
Globalno TV oglašavanje			Eurosport, Euronews, BBC, CNN

2. Oglašavanje u promotivnim kampanjama i/ili promotivno/prodajnim kanalima sustava TZ,organizatora putovanja i zračnih prijevoznika

Utrošena sredstva

36.846.085,00 kn

Postignuti rezultati u 2012., pokazali su da kontinuirana suradnja javnog i privatnog sektora na oglašavanju hrvatskog turizma koje Hrvatska turistička zajednica provodi u promotivnim i prodajnim kanalima subjekata javnog i privatnog sektora omogućuje učinkovitiju promociju hrvatskog turizma, temeljenu na konkretnom interesu i programima koji omogućavaju realizaciju postavljenih ciljeva.

Za oglašavanje hrvatskog turizma u promotivnim i prodajnim kanalima subjekata javnog i privatnog sektora u 2012. godini, bio je objavljen Javni poziv na svim tržištima i to za 13 modela. Kandidirali na Javni poziv su mogle turističke zajednica, tour operatori i turističke agencije, zračni prijevoznici i zračne luke, te drugi subjekti privatnog i javnog sektora na destinacijama.

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

**Tablica 30
- u kn**

NAZIV	BROJ ZAHTJEVA 2012	PLAN 2012	UGOVORENO 2012	REALIZACIJA 2012	% realizacije u 2012.
MODEL I - Oglašavanje HTZ-a sa sustavom TZ u promotivnim kampanjama nositelja ponude/proizvoda	237	10.000.000,00	9.769.118,93	8.651.256,00	88,6
MODEL II - Oglašavanje HTZ-a u promotivnim kampanjama sustava TZ i/ili strukovnih udruga	80	6.000.000,00	5.973.399,19	4.799.081,00	80,3
MODEL III - Oglašavanje HTZ-a u promotivnim kampanjama organizatora putovanja (PRED I POSEZONA)	104	4.000.000,00	3.847.514,00	3.489.567,00	90,7
MODEL IV - Oglašavanje HTZ-a u promotivnim kampanjama organizatora putovanja u pred i sezoni za organizirani zračni, autobusni ili željeznički dolazak	33	9.000.000,00	9.048.096,62	5.112.102,00	56,5
MODEL V - Oglašavanje HTZ-a sa sustavom TZ u promotivnim kampanjama i/ili promotivnim/prodajnim kanalima zračnih prijevoznika	21	9.000.000,00	11.865.511,15	11.007.380,00	92,8
MODEL VI - Oglašavanje HTZ-a sa sustavom TZ u promotivnim/prodajnim kanalima organizatora putovanja za programe turističkih dolazaka u zračnom prijevozu u pred i sezoni	17	1.500.000,00	1.439.941,14	1.203.484,00	83,6
MODEL VI a - Oglašavanje HTZ-a sa sustavom TZ u promotivnim kampanjama i/ili promotivnim/prodajnim kanalima zračnih prijevoznika i/ili organizatora putovanja ili turističke zajednice županije za zimske turističke programe 2011/2012 i 2012/2013	4	2.000.000,00	2.511.565,00	1.290.000,00	51,4
MODEL VII - Oglašavanje HTZ-a sa sustavom TZ u promotivnim/prodajnim kanalima organizatora putovanja za programe turističkih dolazaka u autobusnom ili željezničkom prijevozu u pred i sezoni	13	1.000.000,00	602.280,00	45.552,00	7,6
MODEL VIII - Oglašavanje HTZ-a u promotivnim/prodajnim kanalima organizatora putovanja za organizirane turističke dolaske - autobusne ture - u pred i sezoni	12	1.000.000,00	1.075.856,00	150.213,00	14,0
MODEL IX - Oglašavanje HTZ-a sa sustavom TZ u promotivnim/prodajnim kanalima organizatora putovanja za turistička putovanja hrvatske školske djece u pred i sezoni	41	1.000.000,00	1.123.275,00	358.050,00	31,9
MODEL X - Oglašavanje HTZ-a sa sustavom TZ u promotivnim/prodajnim kanalima organizatora putovanja za programe za hrvatske umirovljenike u pred i sezoni	20	1.000.000,00	319.387,50	15.750,00	5,1
MODEL XI - Oglašavanje HTZ-a u promotivnim kampanjama i/ili prodajnim kanalima nositelja turističke ponude/proizvoda za nove proizvode/programe destinacije namjenjene domaćem tržištu	7	1.000.000,00	37.250,00	0,00	-
MODEL XII - Oglašavanje HTZ-a u promotivnim kampanjama i/ili promotivnim/prodajnim kanalima domaćih turističkih agencija koje su korisnici programa Ministarstva turizma RH "Upoznaj Hrvatsku"	557	1.000.000,00	1.897.767,00	723.650,00	38,1
UKUPNO	1146	47.500.000,00	49.510.961,53	36.846.085,00	74,4

Za ovu vrstu oglašavanja bio je planiran iznos od 47,5 milijuna kn, ali je zbog velikog interesa subjekata javnog i privatnog sektora, kao i činjenice da se ne realizira cjelokupni ugovoreni iznos (realizacija ugovora u 2011. iznosila je oko 75%), Turističko vijeće je donijelo odluku o povećanju sredstava za ovu vrstu oglašavanja, tako da je ukupno ugovoreno 49.510.961,53 kn. Ovisno o modelu, udjel sredstava Hrvatske turističke zajednice u ovoj vrsti oglašavanja iznosio je od 25-50%.

Budući da je rok za dostavu dokumentacije o realizaciji ove vrste oglašavanja bio 15. prosinca 2012., do kraja 2012. godine nije mogla biti obrađena sva dostavljena dokumentacija. Do zaključenja financijske 2012., obrađena je dokumentacija o realiziranom oglašavanju u iznosu od 36,846 milijuna kn što predstavlja 74,4% ugovorenog iznosa. Preostala dokumentacija do ugovorenog iznosa biti će obrađena te plaćeni računi početkom 2013.

V. UREDI, PREDSTAVNIŠTVA I ISPOSTAVE

Utrošena sredstva **48.732.184,00 kn**

1. Hrvatski kongresni i insentiv ured

Utrošena sredstva **5.986.488,00 kn**

U 2012. godini Hrvatski kongresni i insentiv ured realizirao je postavljene zadatke iz prihvaćenog Programa rada i financijskog plana za spomenuto razdoblje, a u skladu sa Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma za razdoblje 2010. – 2014.

Posebno bi istakli aktivnosti vezane uz plasman i promociju hrvatske kongresne i insentiv ponude i ponude luksuznog turizma na međunarodno tržište.

Važno je istaći uspješnu suradnju i sinergiju djelovanja javnog i privatnog sektora što se očitovalo u zajedničkim aktivnostima; nastupi na specijaliziranim burzama i poslovnim radionicama, organizaciji inspeksijskih putovanja, podržavanju kandidatura, suradnji sa specijaliziranim časopisima, aktivnostima u međunarodnim organizacijama i unapređenju hrvatske kongresne i insentiv ponude kao i suradnji sa strukovnim udrugama.

1.1. Nastupi na kongresnim i insentiv burzama

1. Kongresna i insentiv burza Conventa, Ljubljana, 18. – 19. siječnja 2012.

Hrvatski kongresni i insentiv ured Hrvatske turističke zajednice nastupio je na kongresnoj i insentiv burzi "Conventa" koja se održala u Ljubljani od 18. do 19. siječnja 2012. godine. Na burzi je sudjelovalo oko 125 izlagača iz Jugoistočne Europe od kojih je 34 bilo iz Hrvatske. Izlagači su se susreli s oko 300 kupaca na unaprijed dogovorenim sastancima. Izlagači iz Hrvatske bili su: Adria Congress, Arenaturist Pula & Medulin, Atlas DMC Croatia, Bluesun Hotels & Resorts, Dubrovnik Travel, Elite Travel of Croatia, Falkensteiner Hotels & Residences, Globtour Event, Hilton Dubrovnik, Hotel Osijek, Ilirija Hotels Biograd & Arsenal Convention Centre, Istraturist Hotels, Kongresni i insentiv ured Dubrovnik, Kongresni i insentiv ured Opatija, Kongresni ured Zagreb, Le Meridien Hotel Lav Split, Liburnia Riviera Hotels, Lošinj Hotels & Villas, Maistra Hotels & Resorts, Poslovni Dnevnik, Poslovni Turizam, Radisson Blu Resort Dubrovnik, Radisson Blu Resort Split, Rina Travel & Events, Rixos Libertas Dubrovnik, Spa & Sport Resort Sveti Martin, Starwood Sales Office South East Europe, Starwood Hotels Zagreb, Sunčani Hvar, The Regent Esplanade Zagreb Hotel, Turizam info, Uniline DMC, Valamar Hotels & Resorts, Venevent. Hrvatski kongresni i insentiv ured Hrvatske turističke zajednice podupro je održavanje Convente kao kongresne i insentiv burze regije te je aktivno sudjelovao u strukturiranju spomenute burze. Hrvatski kongresni i

insentiv ured zajedno s kongresnim uredima Dubrovnika, Opatije, Rijeke i Zagreba organizirao je inspekcijska putovanja kupaca sa Convente u spomenute destinacije što je uz kontakte koji se ostvaruju na burzi najvažniji element direktne prodaje kongresnih i insentiv kapaciteta Hrvatske.

2. Kongresna i insentiv burza IMEX, Frankfurt, 22. – 24. svibnja 2012.

Hrvatski kongresni i insentiv ured i ove je godine nastupio na kongresnoj i insentiv burzi IMEX koja se održala od 22. do 24. svibnja 2012. godine u Frankfurtu. Kongresne i insentiv burze najvažnije su okupljalište međunarodne kongresne i insentiv ponude i potražnje kao i specijaliziranih medija i isključivo su namijenjene poslovnoj klijenteli. 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 25 suizlagača Hrvatski kongresni i insentiv ured Hrvatske turističke zajednice prezentirao je kongresnu i insentiv ponudu Hrvatske na 275 m² velikom izložbenom štandu pod brojem F300. Na Hrvatskom štandu kao suizlagači nastupili su: Atlas DMC, Ban Tours, Croatia Airlines, Dubrovnik Travel DMC, Eridan Travel Agency, Gulliver Travel DMC, Importanne Resort, Istraturist Umag, Jadranski Luksuzni Hoteli, Kongresni i Insentiv ured Dubrovnik, Kongresni I Insentiv ured Opatija, Kongresni ured Rijeka, Kongresni ured Zagreb, Lošinj Hotels & Villas, Maistra Hoteli, Meridien Ten Travel, Panoramic DMC, Radisson Blu Resort, Split, Rina Travel & Events, Spa&Sport Resort Sveti Martin, Spektar Putovanja DMC, Sunčani Hvar Hoteli, Regent Esplanade Zagreb, Uniline DMC, Valamar Hotels & Resorts. Direktor Hrvatskog kongresnog i insentiv ureda g. Nikola Račić držao je 17 prezentacija za grupe kupaca iz Europe, Rusije i SAD-a uz preko 60 odrađenih pojedinačnih sastanaka.

3. Kongresna i insentiv burza IMEX AMERICA, Las Vegas, 9. – 11. listopada 2012.

Hrvatski kongresni i insentiv ured ove je godine po drugi puta nastupio na kongresnoj i insentiv burzi IMEX America koja se održala od 9. do 11. listopada u Las Vegasu. Zajedno s 9 suizlagača Hrvatski kongresni i insentiv ured Hrvatske turističke zajednice prezentirao je kongresnu i insentiv ponudu Hrvatske na 125 m² velikom izložbenom štandu pod brojem 420. Kao rezultat višemjesečnih priprema Hrvatskog kongresnog i insentiv ureda bio je izvanredan nastup na kongresnoj i insentiv burzi IMEX America koji se očitovao u preko 300 kontakata, kako individualnih tako i grupnih posjeta. Za čak 12 grupa – kongresnih i insentiv organizatora, direktor Hrvatskog kongresnog i insentiv ureda Nikola Račić vodio je 20 minutne prezentacije. Na hrvatskom štandu kao suizlagači nastupili su: Amathus Travel Dubrovnik, Ban Tours/MICE Croatia, Croatia Airlines, Elite Travel of Croatia, Jadranski luksuzni hoteli, Kongresni ured grada Dubrovnika, Kongresni ured Grada Zagreba, Radisson Blu Resort & Spa at Dubrovnik Sun Gardens i Spektar putovanja.

4. Kongresna i insentiv burza EIBTM, Barcelona, 27. – 29. studenoga 2012.

Hrvatski kongresni i insentiv ured Hrvatske turističke zajednice predstavio je hrvatsku kongresnu i insentiv ponudu u Barceloni od 27. do 29. studenoga 2012. godine na kongresnoj i insentiv burzi EIBTM. Zajedno s 22 suizlagača Hrvatski kongresni i insentiv ured Hrvatske turističke zajednice prezentirali su kongresnu i insentiv ponudu Hrvatske na 189 m² velikom izložbenom štandu pod brojem K500. Na Hrvatskom štandu kao suizlagači nastupili su: Adria Events, Atlas DMC, Ban Tours Croatia, Croatia Airlines, DT-Croatia-Dubrovnik Travel DMC, Eridan Travel Agency, Esplanade Zagreb Hotel, Gulliver Travel DMC, Istraturist Umag partner of Meliá Hotels International, Jadranski luksuzni hoteli, Kompas.hr, Kongresni i insentiv ured Dubrovnik, Kongresni ured Zagreb, Maistra Hotels, Panoramic DMC, Radisson Blu Resort & Spa at Dubrovnik Sun Gardens, Rina Travel & Invents, Spektar DMC, Sunčani Hvar Hotels, Uniline DMC, Unique Events & Incentives, Valamar Hotels & Resorts. Cilj

nastupa na burzi, pored predstavljanja kongresne i insentiv ponude Hrvatske, je ostvarivanje novih kontakata s kongresnim i insentiv organizatorima iz Europe i svijeta.

5. Burza luksuznog turizma ILTM, Cannes, 3. – 6. prosinca 2012.

Hrvatski kongresni i insentiv ured i ove je godine nastupio na burzi luksuznog turizma ILTM koja se održala od 3. do 6. prosinca 2012. godine u Cannesu. Zajedno s 9 suizlagača Hrvatski kongresni i insentiv ured Hrvatske turističke zajednice prezentirao je ponudu luksuznog turizma Hrvatske na 90 m² velikom izložbenom štandu pod brojem C220. Na Hrvatskom štandu kao suizlagači nastupili su: Amathus Travel Dubrovnik, Atlas DMC, Elite Travel, Esplanade Zagreb Hotel, Jadranski luksuzni hoteli, Kongresni ured Zagreb, Spektar putovanja, Sunčani Hvar Hotels, Vestibul Palace Split. Prema unaprijed dogovorenom rasporedu predstavnici Hrvatskog kongresnog i insentiv ureda i suizlagači održali su sastanke s kupcima kojima su pružili informacije o mogućnostima Hrvatske na području organizacije tzv. luksuznih putovanja koja su u velikom dijelu zapravo insentiv putovanja korporacija te individualna putovanja.

1.2. Nastupi na posebnim prezentacijama i poslovnim radionicama

1. Poslovna radionica Successful Meetings University - International, New York, 18. - 20. ožujka 2012.

Hrvatski kongresni i insentiv ured je od 18. do 20. ožujka 2012. godine sudjelovao na poslovnoj radionici Successful Meetings University - International u New Yorku. Na poslovnoj radionici su, uz Hrvatski kongresni i insentiv ured, bili zastupljeni i kongresni uredi iz Europe i svijeta te značajni hotelski lanci i aviokompanije. Tijekom dva dana pokazan je veliki interes za Hrvatsku. Pojedinačni sastanci trajali su 20 minuta tako da je cjelodnevni program bio potpuno popunjen.

2. Prezentacija hrvatske kongresne i insentiv ponude, London, 10. svibnja 2012.

Dana 10. svibnja Hrvatski kongresni i insentiv ured organizirao je, u suradnji sa specijaliziranim časopisom Incentive Travel & Corporate Meetings (ITCM), prezentaciju hrvatske kongresne i insentiv ponude u Londonu za 10 kongresnih i insentiv kupaca. Mjesto održavanja bio je hotel The Stafford London by Kempinski. Od strane kupaca pokazan je veliki interes za ovaj važan dio hrvatske turističke ponude, a Hrvatski kongresni i insentiv ured će za zainteresirane organizirati inspeksijsko putovanje u Hrvatsku.

3. Poslovna radionica Full Contact Incentive Destinations, Porto Cervo, 8. – 9. lipnja 2012.

Hrvatski kongresni i insentiv ured sudjelovao je na poslovnoj radionici Full Contact Incentive Destinations koja je održana u Porto Cervu od 8. do 9. lipnja 2012. godine. Tijekom poslovne radionice obavljani su razgovori s 30 predstavnika talijanske kongresne i insentiv industrije. Svaki sastanak trajao je prema prije utvrđenom rasporedu 15 minuta, ali pored klasične poslovne radionice u dva dana bilo je mnogo mogućnosti koje su korištene za kontaktiranje i razgovor s onim kupcima koji nisu imali unaprijed dogovorene sastanke na samoj poslovnoj radionici.

4. BBT Online, Bruxelles, 25. lipnja 2012.

U suradnji s BBT Online, specijaliziranim online magazinom za MICE segment u Belgiji, Hrvatski kongresni i insentiv ured Hrvatske turističke zajednice predstavio je 25. lipnja hrvatsku kongresnu i insentiv ponudu ispred 60 vodećih MICE agenata iz Belgije. Organizator radionice je magazin BBT Online, a osim Hrvatske, svoju ponudu predstavile su i druge atraktivne destinacije: Kanada, Francuska i Poljska. Radionica je bila zamišljena tako da su sudionici bili podijeljeni u četiri rotirajuće skupine od po 15 osoba koje su sudjelovale na

polusatnim prezentacijama svake od četiriju destinacija. Sudionici su podijeljeni u skupine budući da je rad u manjim skupinama intimniji, efikasniji, potiče bolju interaktivnost između sudionika te omogućuje svakoj od destinacija da se što bolje predstavi te da se na kraju prezentacije održi i kraća diskusija sa sudionicima. Nekima od nazočnih agenata, naročito mlađe generacije, ovo je bio prvi susret s Hrvatskom i kongresnom i insentiv ponudom naše zemlje, dok su neki agenti pravi poznavatelji Hrvatske budući da su već odradili brojne insentiv grupe, što je rezultiralo zanimljivom diskusijom između sudionika o brojnim prednostima Hrvatske kao MICE destinacije. Nakon prezentacije, organizator radionice predvidio je i tzv. "networking" večeru na kojoj su se sudionici ove radionice međusobno mogli bolje upoznati u neformalnom okruženju i druženju – općenito, program koji svojim zanimljivim i atraktivnim konceptom uspijeva privući brojne MICE agente. Zahvaljujući suradnji s BBT Online, sudionici ove radionice najzanimljiviji su MICE agenti s belgijskog tržišta, a koncept "grupiranja" više destinacija odjednom razvijen je upravo zbog toga da se zbog atraktivnosti više destinacija na jedan događaj privuče što veći broj sudionika, koji zbog nedostatka vremena, brojnih obaveza, vrlo učestalih poziva na slične događaje i putovanja, teško i nevoljko mogu izdvojiti vrijeme za sudjelovanje na pojedinim individualnim događanjima ove vrste. Tijekom večere brojni sudionici ocijenili su upravo prezentaciju Hrvatske najkonkretnijom i najzanimljivijom za svoj daljnji rad. Kontakti ostvareni tijekom prezentacije bit će detaljno obrađeni, a neki od najzanimljivijih agenata bit će pozvani na individualno kreirano studijsko putovanje u Hrvatsku.

5. Poslovna radionica Corps touristique, Beč, 16. listopada 2012.

Hrvatski kongresni i insentiv ured sudjelovao je na poslovnoj radionici Corps touristique koja se održala u Beču 16. listopada. Stol Hrvatskog kongresnog i insentiv ureda posjetilo je oko 20 predstavnika međunarodne kongresne i insentiv industrije koji se bave organizacijom skupova i insentiva. Na sastancima koji su trajali 20 minuta pokazan je veliki interes za Hrvatsku. Određen broj kupaca iskazao je interes da samostalno ili sa svojim klijentima posjeti Hrvatsku.

6. Poslovna radionica MICE & Business Travel Event, Amsterdam, 15. studenoga 2012.

Hrvatski kongresni i insentiv ured sudjelovao je na poslovnoj radionici kongresnog i insentiv turizma MICE & Business Travel Event koja se održala 15. studenoga u Amsterdamu. 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 pokazan je veliki interes za hrvatske jadranske destinacije i grad Zagreb.

1.3. Inspekcijska putovanja

Hrvatski kongresni i insentiv ured organizirao je sljedeća inspekcijska putovanja:

1. Global Conference Support, Babette Schmidt, Nizozemska

Nakon ostvarenog kontakta na poslovnoj radionici ANTOR koja se održala u studenom 2011. godine u Amsterdamu, Babette Schmidt, predstavница tvrtke Global Conference Support, posjetila je Hrvatsku od 5. do 10. ožujka 2012. godine. Inspekcijsko putovanje uključivalo je sljedeće destinacije: Zagreb, Opatiju, Rovinj, Split i Dubrovnik te kongresne hotele u njima. Nakon inspekcijskog putovanja u Hrvatsku, odlučeno je da Dubrovnik bude domaćin konferencije MASIR 2013 te su u užem izboru ostali hoteli Croatia, Cavtat i Radisson Blu Resort & Spa Dubrovnik, Orašac. Od 13. do 16. svibnja 2012. godine Babette Schmidt

posjetila je Dubrovnik s dva člana organizacijskog odbora konferencije MASIR 2013 te je za mjesto održavanja kongresa odabran Radisson Blu Resort & Spa Dubrovnik, Orašac.

2. Conference & Incentive Management, Katharina Brauer, Njemačka

Novinarka njemačkog časopisa CIM - Conference & Incentive Management Katharina Brauer, od 11. do 14. ožujka 2012. godine boravila je u Hrvatskoj, u Zagrebu i Dubrovniku. Inspekcijsko putovanje organizirano je u suradnji s kongresnim i insentiv uredima spomenutih gradova, a rezultat je izvrstan članak o kongresnoj i insentiv ponudi Dubrovnika i Zagreba kao i Hrvatske u cjelini.

3. Incentives & Meetings International – I & MI, SAD

Hrvatski kongresni i insentiv ured je u suradnji sa specijaliziranim časopisom za kongresnu i insentiv djelatnost Incentives & Meetings International organizirao inspekcijsko putovanje u Hrvatsku za 16 predstavnika američke kongresne i insentiv industrije. Sudionici inspekcijskog putovanja boravili su u Zagrebu i Dubrovniku od 17. do 19. svibnja 2012. godine, a zajednički sastanak na kojem im je prezentirana kongresna i insentiv ponuda Hrvatske održan je u Glavnom uredu Hrvatske turističke zajednice. Inspekcijsko putovanje organizirano je u suradnji s Kongresnim i insentiv uredom Dubrovnik i Kongresnim uredom Grada Zagreba.

4. 14. Ružičkini dani, profesor Ulrich Schubert, Njemačka

Hrvatski kongresni i insentiv ured Hrvatske turističke zajednice organizirao je inspekcijsko putovanje u Hrvatsku za profesora Ulricha Schuberta koji je sudjelovao na međunarodnom znanstveno-stručnom skupu 14. Ružičkini dani koji se održao u Vukovaru od 13. do 15. rujna 2012. godine. Profesor Schubert posjetio je Zagreb i Dubrovnik. Inspekcijsko putovanje organizirano je u suradnji s Kongresnim i insentiv uredom Dubrovnik i Kongresnim uredom Grada Zagreba.

5. References, Jerome Chapman, Francuska

Glavni urednik časopisa References, Jerome Chapman boravio je u Hrvatskoj, u Zagrebu od 24. do 28. listopada u svrhu pisanja članka o kongresnim i insentiv kapacitetima i gastronomiji. Inspekcijsko putovanje organizirano je u suradnji s Kongresnim uredom Grada Zagreba.

1.4. Suradnja sa specijaliziranim kongresnim i insentiv časopisima i oglašavanje prema medija planu

Hrvatski kongresni i insentiv ured u skladu s medija planom oglašava u najznačajnijim specijaliziranim medijima iz Europe, SAD-a i Rusije.

Budući na međunarodnom kongresnom i insentiv tržištu mediji predstavljaju najvažniju vezu između kongresne i insentiv ponude i potražnje, Hrvatski kongresni i insentiv ured s njima surađuje u realizaciji projekata inspekcijskih putovanja te dovođenju kupaca na štand Hrvatskog kongresnog i insentiv ureda na specijaliziranim burzama.

Hrvatski kongresni i insentiv ured će u 2012. godini nastaviti realizirati medija plan pod sloganom "*Meeting friends in friendly Croatia*" koji je prepoznatljiv i pozitivno ocijenjen od strane predstavnika međunarodne kongresne i insentiv potražnje.

Suradnja sa specijaliziranim časopisima i oglašavanje

U 2012. godini Hrvatski kongresni i insentiv ured oglašavao je u sljedećim specijaliziranim časopisima:

- CAT PUBLICATIONS, ITCM - Velika Britanija

- CIM VERLAG, P&R PROJECTS, EVENTS - Njemačka
- EDIMAN - Italija
- CORPORATE PLANER - Belgija
- EVENTS - Rusija
- BEDOUK - Francuska
- MEETINGS INTERNATIONAL - Švedska
- INCENTIVES & MEETINGS INTERNATIONAL - SAD
- CROATIAN CONVENTION AND INCENTIVE MAGAZINE - Hrvatska
- SKÅL INTERNATIONAL NEWS

POLUGODIŠNJI SUSRET VIJEĆA SKÅL INTERNATIONALA I IZVRŠNOG ODBORA SKÅL INTERNATIONALA, OPATIJA, 19. - 23. TRAVNJA 2012.

Klub Skål Internationala Kvarner je na 72. svjetskom kongresu Skål Internationala u Turkuu dobio u konkurenciji s Izmirom – Istanbulom domaćinstvo Polugodišnjeg susreta Vijeća Skål Internationala (Mid – Year Meeting of International Skål Council) i Izvršnog odbora Skål Internationala (Executive Committee), koji se održao u Opatiji od 19. do 23. travnja 2012. godine.

Skål International je najveća i jedina međunarodna turistička organizacija koja u 85 zemalja u 450 klubova okuplja 19.000 menadžera i vlasnika svih grana turističke industrije. Skål Internationalom upravlja Izvršni odbor koji broji devet članova na čijem je čelu predsjednik. Svi članovi Izvršnog odbora uključujući i predsjednika biraju se tajnim glasovanjem na godišnjoj skupštini, a u okviru Svjetskog kongresa Skål Internationala. Međunarodno Vijeće Skål Internationala je savjetodavno tijelo Izvršnog odbora. Svaka zemlja predstavljena je Savjetnikom (Councillorom) koji na primjeru Amerike predstavlja 2.620 članova iz 62 kluba ili na primjeru Njemačke 1.345 članova iz 34 kluba. Moto Skål Internationala je "Doing business among friends", a službeni jezici su engleski, španjolski i francuski. Sjedište Skål Internationala - Generalno Tajništvo nalazi se u Torremolinosu u Španjolskoj.

Prezentaciju Opatije održala je Katarina Hauptfeld, predsjednica Skål International Kvarner i time pobijedila kandidaturu Turske – Izmir Istanbul. Prezentacija Kvarnera održana je uz potporu Nikole Račića, direktora Kongresnog i insentiv ureda HTZ-a, bivšeg predsjednika Skål Club International-a te dr. sc. Zlatana Fröhlicha, člana Vijeća International Skål-a. Na polugodišnjem susretu bilo je prisutno oko 70 sudionika, članovi Izvršnog odbora kao i Vijeća Skål Internationala te njihove pratnje i drugi članovi Skål Internationala koji imaju pravo sudjelovati susretu kao promatrači. Prije susreta u Opatiji u hotelu Westin u Zagrebu održan je sastanak Izvršnog vijeća Skål Internationala. Isto tako, direktor Hrvatskog kongresnog i insentiv ureda Nikola Račić kao predsjednik Skål Internationala 2010. godine predsjedao je sastanku bivših predsjednika Skål Internationala kao istaknutih pojedinaca Skål Internationala u Hrvatskom zagorju kojom prilikom su u suradnji s turističkim zajednicama organizirani posjeti svetištu Marija Bistrica i spomeniku Seljačkoj buni.

73. svjetski Skål International kongres, Seoul – Incheon, Južna Koreja, 2. – 7. listopada 2012.

Od 2. do 7. listopada u Seoulu i Incheonu održao se 73. svjetski Skål International kongres na kojem su sudjelovali turistički menadžeri iz cijelog svijeta.

Uz svakodnevne brojne poslovne kontakte u okviru kongresa predstavnici hrvatskog nacionalnog Skål komiteta s klubovima Skål International Dubrovnik, Skål International Kvarner i Skål International Zagreb uspješno su sudjelovali na Generalnoj skupštini i poslovnoj B2B radionici.

1.5. Aktivnosti u međunarodnim organizacijama

Hrvatski kongresni i insentiv ured član je sljedećih 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. Podržavanje kandidatura za međunarodne skupove i insentive međunarodnih organizacija i korporacija

Firma/naziv događanja	Mjesto održavanja	Godina
Acute Cardiac Care Congress	Zagreb/Dubrovnik	listopad 2014
Cononical European UDS	Hrvatska	listopad /studeni 2012
Open Darts Tournament	Hrvatska	
EFET Meeting	Dubrovnik	svibanj 2012
ICE Solution Agency - Incentive trip	Jadran	ožujak/svibanj 2013
AMICAL Converting School	Hrvatska	2013
AMICAL EUROPE Management Meeting	Hrvatska	2013
Herbalife International corporate event	Zagreb	ožujak 2013
eInstruction EMEA conference	Dubrovnik	kolovoz 2012
Wren & Fida International Agency - incentive trip	Dubrovnik/Split/Istra	svibanj 2013
DT International - incentive trips	Dubrovnik	2013
CEO Summit - Site Search & Select Agency	Dubrovnik	2013
HYDRO Conference & Exhibitions	Hrvatska	listopad 2013
Amnesty International International Council Meeting	Hrvatska	kolovoz 2013
Step Communication	Zagreb/Opatija	prosinac 2012
Masir Conference	Dubrovnik	2013
CongressMed	Dubrovnik	2014

Podrške kongresnim i insentiv organizatorima u Hrvatskoj

Firma/naziv događanja	Mjesto održavanja	Datum
9. susret mladih kemijskih inženjera	Zagreb	16.-17. 2.2012.
Međunarodni sajam brodske opreme SEATEC 2012	Carrara, Italija	8.-10. 2.2012.
Yamaha Motor Malaysia	Zagreb	1.4.2012.
POLYCHAR 20 World Forum on Advanced Materials	Dubrovnik	26.-30.3.2012.
6. HyMex radionica	Primošten	7.-10.5.2012.
Svjetski dani ambalaže 2012	Podstrana	3.-8.6.2012.
Natour Adria, 4th Travel and Trade Show of Active Holidays	Mali Lošinj	24.-26.4.2012.
Central European Convention, IAESTE međunarodna udruga	Trenčín, Slovačka	27.-29.4.2012.
Western Balkans Open Conference	Split	15.-16.5.2012.
Međunarodna konferencija o sigurnosti zračnog prometa	Zagreb	
HUBITG - Hrvatska udruga za betonsko inženjerstvo i tehnologiju gradnje	Dubrovnik	12.-14.4.2012.
54. konferencije Međunarodne udruge za vojno testiranje (IMTA)	Dubrovnik	5.-10.11.2012.
Hrvatska zajednica županija	Split	13.-16 .5.2012.
Konferencija "Istraživanje povijesti i kulture starog Istoka i Egipta na prostoru jugoistočne Europe"	Zagreb	18.-21.6.2012.
Agencije za zaštitu osobnih podataka u period, projekta TAIEX	Portugal	29.5.-2.6.2012.
2. konferencije industrije zdravstvenog turizma	Zagreb	4.6.2012.
EU konferencije o mentalnom zdravlju	Split	14.-16.6.2012.
Hotel Dubrovnik - grupa	Zagreb	19.5.2012.
Ministarstvo turizma - Ministarska konferencija	Zagreb	4.-5.6.2012.

52. Međunarodnom neuropsihijatrijskom kongresu	Pula	20.-23.6.2012.
ECM Summer School	Dubrovnik	25.-29.8.2012.
9. festival vina „Interfest 2012“, HGK	Novi Sad	5. -7.7.2012.
Tečaj prevencije i istraživanja radiološko-nuklearnih incidenata, MUP	Dubrovnik	2. -6.7.2012.
Hrvatsko - američka radionica o mezometeorologiji, DHMZ	Pisarovina	18. -20.6.2012.
2. EFCC-UEMS kongres i 7. kongres Hrvatskog društva medicinskih biokemicara	Dubrovnik	10. -13.10.2012.
Svjetski kongres kardio torakalne kirurgije	Split	13. – 16. 9. 2013.
37. europski citološki kongres	Cavtat	30.9.-3.10.2012
IAESTE Hrvatska	Orahovica	26. -30.9.2012.
54. konferencija Međunarodne udruge za vojno testiranje (IMTA), MORH	Dubrovnik	5.-10.11.2012.
Godišnji sastanak udruženja AmChams(Europsko vijeće američkih gospodarskih komora	Cavtat	19.-21.9.2012.
Generalna skupština Europskog vijeća inženjera građevinarstva	Dubrovnik	25-28.10.2012.
Nastup hrvatskih tvrtki na sajmu TEHNOMA 2012, HGK	Skopje	10.-20.10.2012.
27.međunarodni kongres za voditelje projekata, IPMA kongres	Dubrovnik	2.-5.10.2013.
XXIII.Hrvatski skupa kemičara i kemijskih inženjera	Osijek	21.-24.4.2013.
Praćenje trgovinskih transakcija oporezivih PDV-om unutar EU, seminar	Zagreb	6.-7.11.2012.
Konferencija EFUS "Security, Democracy and Cities: The Future of Prevention"	Pariz	12.-14.12.2012.
Konferencija o Jadranskoj i Jonskoj pomorskoj agendi/strategiji	Zagreb	6.12.2012.
Svjetska ruralna konferencija	Prag	25.-29.6.2012.

1.7. Sjednice Savjeta

1. sjednica Savjeta za kongresnu i insentiv djelatnost

Dana 5. srpnja 2012. godine u Zagrebu u Hotelu Westin, s početkom u 13.00 sati održala se 1. sjednica Savjeta za kongresnu i insentiv djelatnost.

Dnevni red 1. sjednice Savjeta bio je sljedeći:

1. Izvješće o realizaciji programa rada Hrvatskog kongresnog i insentiv ureda Hrvatske turističke zajednice od 1. siječnja do srpnja 2012. godine,
2. Statistika – praćenje poslovnih skupova, novi obrazac TU-23, statistički podaci za 2010. i 2011. godinu,
3. Razno.

2. sjednica Savjeta za kongresnu i insentiv djelatnost

Dana 20. studenoga 2012. godine održala se 2. sjednica Savjeta za kongresnu i insentiv djelatnost Hrvatske turističke zajednice u Zagrebu u hotelu Four Points by Sheraton Panorama Zagreb s početkom u 15.00 sati.

Dnevni red 2. sjednice Savjeta bio je sljedeći:

1. Zapisnik s 1. sjednice Savjeta za kongresnu i insentiv djelatnost,
2. Prezentacija Glavnog plana i strategije razvoja turizma Republike Hrvatske s posebnim osvrtom na poslovni turizam,
3. Program rada Hrvatskog kongresnog i insentiv ureda Hrvatske turističke zajednice za 2013. godinu,
4. Razno:
 - a) Razmatranje viznog režima za Rusiju i Ukrajinu i njihov utjecaj na kongresnu i insentiv djelatnost Hrvatske.

2. Ured za kulturni turizam

Utrošena sredstva

3.019.645,00 kn

PODIZANJE STANDARDA KULTURNO-TURISTIČKOG PROIZVODA S CILJEM OBOGAĆIVANJA SUSTAVA ISKUSTVA I DOŽIVLJAJA

a) Širenje ponude proizvoda i doživljaja

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

Putem sustava turističkih zajednica raspisani su interni natječaji za Potpore za poticanje kulturno-turističkih inicijativa.

Do zadanog roka u Glavni ured pristiglo je 245 valjanih kandidatura kulturno-turističkih inicijativa za sufinanciranje u 2012. godini. Povjerenstvo za odabir kulturno-turističkih inicijativa razmotrilo je pristigle kandidature te je, na njegov prijedlog Savjet za kulturni turizam predložio Turističkom vijeću Hrvatske turističke zajednice da Ured za kulturni turizam u 2012. godini sufinancira 83 kulturno-turističke inicijative u iznosu od 1.250.000 kn, što je Vijeće i prihvatilo. Do kraja 2012. godine zaprimljeno je 75 zahtjeva za isplatu potpore, te je sukladno tome isplaćeno ukupno 1.171.996,70 kuna.

b) Podizanje standarda pružanja informacija

Kalendar kulturno-turističkih događanja

S prvim danima 2012. godine iz tiska je 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 otisnuta u nakladi od 100.000 primjeraka u 6 jezičnih mutacija i to na sljedećim jezicima: hrvatski, engleski, njemački, talijanski, slovenski, francuski, a distribuirana je kroz sustav turističkih zajednica, mreže info punktova diljem Hrvatske kao i na graničnim prijelazima, muzejima, galerijama, hotelima. Elektronička verzija u 13 jezičnih varijanti s tražilicom istovremeno je postavljena na web stranicu Hrvatske turističke zajednice, te se kontinuirano, sukladno zahtjevu, nadopunjuje aktualnim i adekvatnim događanjima. U drugoj polovici godine započelo se s radom na reprintu brošure te je izdanje za 2013. godinu izašlo iz tiska samim krajem 2012. godine. Događanja za 2013. godinu su tako su objavljena na web stranici Hrvatske turističke zajednice te su na taj način, uz mogućnost pretrage, postala dostupna svim posjetiteljima. Objavljena je i brošura u digitalnom formatu na svim jezičnim inačicama te su iste dostupne kako korisnicima Internet stranica tako i korisnicima tablet aplikacije za online pregled brošura.

Izrađen je i CD/DVD komplet pod nazivom "World Classics & Croatian Beauties". Na CD-u se nalazi ukupno 18 skladbi kao što su "Oda radosti", "Ples sa sabljama", "Krasna zemljo" i druge. Na DVD-u se nalazi ukupno 14 spotova čija su glazbena podloga već navedene skladbe, ali i ostala poznata klasična djela. Spotovi prikazuju našu bogatu kulturnu baštinu te najatraktivnije prizore hrvatskih turističkih destinacija i prirodnih ljepota. Glavna protagonistica spotova je čelistica Ana Rucner, čija je i obrada svih audio materijala koji se nalaze na ovom CD/DVD kompletu.

U sklopu potpore projektu "My Beautiful Croatia" koji obuhvaća serijal od 30 pojedinačnih 30-minutnih filmova, otkupljeno je 10 pojedinačnih filmova na kojima su zastupljeni

nacionalni parkovi i nekoliko odabranih lokacija koje zbog svoje posebnosti imaju posebnu vrijednost i atraktivnost. Svaki pojedinačni film otkupljen je u količini od 100 komada, što u konačnici iznosi ukupno 1.000 komada otkupljenih DVD-a iz spomenutog serijala. Sukladno Programu rada za 2012. godinu, trošak otkupa DVD-a iz serijala "My Beautiful Croatia" knjižen je na stavku Ureda za kulturni turizam.

Internet prezentacija kulturno-turističke ponude

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

c) Razvijanje sustava oznaka kvalitete ("labelling") - Experience Croatia

Slijedom Programa rada Hrvatske turističke zajednice za 2012. godinu i predviđenih aktivnosti vezanih uz razvijanje sustava oznaka kvalitete u kulturnom turizmu "Doživi Hrvatsku - Experience Croatia" te sukladnog Pravilnika, Povjerenstvo za dodjelu navedene Oznake kvalitete u sastavu:

1. Vesna Jurić Bulatović, pomoćnica ministrice, Ministarstvo kulture RH,
2. Manda Horvat, načelnica Odjela za kulturni turizam, Ministarstvo turizma RH,
3. Milo Sršen, pomoćnik direktora Hrvatske turističke zajednice,

na sastanku 1. listopada 2012. godine donijelo je odluku da oznaku kvalitete "Doživi Hrvatsku" za 2012. godinu dobivaju:

DESTINACIJA KULTURE: Grad Zagreb

KULTURNA USTANOVA: Muzejsko-galerijski prostor Sveta srca, Pula

KULTURNA MANIFESTACIJA: Sinjska alka

KULTURNI ITINERER: "Barun Trenk u tvrđavi Brod", Slavonski Brod

GRAD ZAGREB

Zagreb je srednjoeuropski grad o čijem kulturnom značaju svjedoče brojne građevine i znamenitosti, kulturne ustanove i sve brojnija kulturna događanja koja promiču valorizaciju i očuvanje kulture i tradicije, ali i potiču ekspresiju i doživljaj suvremene umjetnosti. U Zagrebu se godišnje održi više od stotinjak kulturno-turističkih događanja koja su iz godine u godinu sve sadržajnije i etabliraju se na ciljnim tržištima. Organizatori brojnih novih događanja, osnivači udruga i projekata svojim originalnim idejama i modernim konceptima promiču posebnosti grada te obogaćuju svakodnevicu lokalnog stanovništva i doživljaj turista. Raznovrsne i brojne specijalizirane kulturne ustanove – muzeji, umjetničke galerije, kazališne kuće i koncertne dvorane - svojim radom čuvaju i povijest i tradiciju te potiču interes i sudjelovanje lokalnog stanovništva i turista. Suvremeni oblici umjetničke ekspresije koriste nove tehnologije, a kulturna događanja sve se češće održavaju na ulicama grada što predstavlja dodatnu atrakciju za građane i turiste.

MUZEJSKO-GALERIJSKI PROSTOR "SVETA SRCA"

Muzejsko-galerijski prostor "Sveta srca" nalazi se u pulskom starom gradu, u prostoru originalne crkve izgrađene 1908. godine u stilu kasnobaroknog klasicizma. Inicijativu za njenu obnovu pokrenuo je Arheološki muzej Istre 80-ih godina 20. stoljeća, a projekt adaptacije počeo je tijekom 2007. godine. Preuređena crkva koncipirana je kao multimedijalni prostor, originalan objekt za prezentiranje kulturnih sadržaja te kulturne baštine iz bogatog fundusa muzeja. "Sveta srca" sudjeluju u kreiranju i obogaćivanju

kulturno-turističke ponude, rade na očuvanju i revitalizaciji tradicije te organiziraju muzejsko-edukativne sadržaje u vidu radionica, predavanja i manifestacija. Tijekom godine dana "Sveta Srca" posjetilo je 17.165 posjetitelja.

SINJSKA ALKA

Sinjska alka je hrvatska viteška igra. Održava se svake godine u prvoj nedjelji kolovoza u Sinju, na godišnjicu pobjede nad turskim osvajačima 14. kolovoza 1715. godine. Igra je to koja se tijekom višestoljetne tradicije utkala u narod, postala njegov nepobitni činitelj, nositelj narodnog ponosa, nadahnuće i izvorište stvaralaštva u pričama i pjesmama, slikama, skulpturama i skladbama. Sinjska alka je kulturno događanje koje uvelike pridonosi očuvanju kulturne baštine Sinjskog kraja i njeguje se dugi niz godina. Posljednjih se godina razvila u kulturno-turistički proizvod, a to dokazuje i činjenica kako je uklopljena u Glavni plan razvoja turizma Splitsko-dalmatinske županije s naglaskom na otvaranje Alkarskog muzeja i Alkarskih dvora.

"BARUN TRENK U TVRĐAVI BROD"

Kulturno-turistički itinerer "Barun Trenk u Tvrđavi Brod" organizira Turistička zajednica grada Slavenskog Broda kroz izvođenje programa živuće povijesti na različitim punktovima Tvrđe s više od 30 kostimiranih likova. Središnji lik ove priče je barun Franjo Trenk koji je početkom 18. stoljeća, u vrijeme dok mu je otac Ivan zapovijedao brodskom tvrđavom, boravio u Brodu na Savi. Program promovira tvrđavu kao jedinstven primjer vojne fortifikacijske arhitekture Austro-ugarske monarhije u 18. stoljeću, uključuje niz edukacijskih radionica za sudionike uključene u projekt obnove i revitalizacije tvrđave te potiče brigu o očuvanosti zelenih površina na bastionima na kojima se održavaju mnogobrojni programi na otvorenom.

RAZVIJANJE MOTIVACIJSKO-EDUKACIJSKIH PROGRAMA S CILJEM RAZVOJA I PRODAJE KVALITETNIH KULturno-TURISTIČKIH PROIZVODA

a) Edukacija kadrova za razvoj kulturno-turističkih proizvoda i promociju kulturne baštine

Putem sustava turističkih zajednica raspisani su interni natječaji za seminare edukacije za kulturni turizam u 2012. godini na sljedeće 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 je pristiglo 11 zahtjeva za organizacijom seminara u 2012. godini.

U Ličko-senjskoj županiji je u organizaciji Ureda za kulturni turizam Hrvatske turističke zajednice, Županijske turističke zajednice i Turističke zajednice grada Otočca, 26. rujna održan seminar na temu E-promidžba i e-prodaja kulturnog turizma s predavačima iz Službe za Internet Hrvatske turističke zajednice. Uspjeh je ponovljen i u Požeško-slavonskoj županiji u Pakracu, 2. listopada gdje je organiziran seminar edukacije za kulturni turizam na temu "Destinacijski menadžment i kulturni turizam". Zbog velikog interesa seminar je proširen te su pozvani i interesenti iz susjednih županija. U okviru 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. Izuzetno vrijedan nastavak predavanja činila je edukativna radionica tijekom koje su na prikladnim primjerima iz prakse interaktivno razlagana moguća rješenja i postupci.

U Istarskoj županiji, u Pazinu 23. listopada u Muzeju Grada Pazina (Kaštel), tematizirao se novi kulturno-turistički proizvod Istarske županije *Istra Inspirit*, kao praktičan primjer za ilustraciju i diskusiju glavne teme seminara "Razvoj kulturno-turističkog *touring* proizvoda". U

okviru seminara predavač dr. sc. Eduard Kušen govorio je o važnosti dugoročnog planiranja u turizmu i djelotvornijem korištenju turističkih atrakcija, posebno u vidu kulturno-turističkih putova i itinerera. Predavanje je nastavio Fran Mikuličić te je, osvrćući se na projekt Istria Inspirit, razmatrao marketinške strategije u plasiranju kulturno-turističkog proizvoda.

b) Regionalni forum kulturnog turizma

Kako bi se stvorila pozitivna klima te ojačala suradnja i komunikacija između kulturnog i turističkog sektora, Ured za kulturni turizam Hrvatske turističke zajednice organizira regionalne forume kulturnog turizma, koji se za 2012. godinu održao na Kvarneru.

Važnost inicijative potvrdila je Turistička zajednica Primorsko-goranske županije u suradnji s Turističkom zajednicom grada Krka udomaćivši Forum na temu destinacijskog menadžmenta u kulturnom turizmu 15. studenoga 2012. godine u Krku, u Gradskoj vijećnici. Čak 50 sudionika iz turističkog i kulturnog sektora, predstavnika medija te lokalne samouprave, slušalo je predavanja Edvina Jurina, izvršnog i *managing* direktora u McCann Erickson Croatia (te Momentumu i Weber Shandwicku), zatim Dane Kružić, voditeljice povijesnog kompleksa Jurandvor te mr. sc. Daine Glavočić, muzejske savjetnice u MMSU i predsjednice Udruge za promicanje i očuvanje riječke industrijske baštine Pro Torpedo.

Nakon predavanja uslijedila je edukativna radionica destinacijskog menadžmenta pod moderatorskom palicom Edvina Jurina. Sudionici su podijeljeni u tri grupe te su zajedničkim radom iznalazili rješenja uspješnog upravljanja destinacijom i to putem izrade plana upravljanja turističkom destinacijom. Potonje je uključivalo sastavljanje plana od 11 koraka, točnije: definiranje analize i polazne pozicije, SWOT analizu, definiranje destinacije kao *brand-a*, tipologiju turista, nacrt vizije destinacije, proces implementacije, definiranje logističke strukture za upravljanje destinacijom kao *brand-om*, itd.

Nakon Foruma sudionici su uz stručno vodstvo obišli kulturno-turističke atrakcije područja uz prezentacije ponude i projekata. Započelo se u obližnjoj slastičarnici Casa del padrone i predstavljanje priče "Od legende do gastro suvenira", tj. palete zaštićenih gastro suvenira *Dar iz Krka*, nastavilo posjetom Galeriji Decumanus s prezentacijom projekta "Komunicirajmo baštinu" Centra za kulturu grada Krka, obilaskom Venerinog hrama, te ugostiteljsko-muzejskog prostora Volsonis. Prezentirani projekti predstavljaju koristi sinergije kulture i turizma u kreiranju *brand-a* destinacije.

c) Nacionalni Dan kulturnog turizma

Peti nacionalni "Dan kulturnog turizma" održan je 15. lipnja 2012. godine u Poreču, u organizaciji Hrvatske turističke zajednice s Turističkom zajednicom grada Poreča i Turističkom zajednicom Istarske županije u suradnji s Gradom Porečom i Istarskom županijom. Središnji događaj bio je stručni skup pod nazivom "Upravljanje baštinom" u kazalištu u Poreču-POUP, koji je nakon pozdravnih govora započeo uvodnom prezentacijom dr. Renate Tomljenović na temu "Kulturni turizam, sadašnji trenutak i perspektive" s kojom je prikazala presjek aktivnosti, koje je Ured za kulturni turizam realizirao od svog osnutka. Vesna Jurić Bulatović, pomoćnica ministrice kulture RH najavila je niz promidžbenih aktivnosti, među kojima je i projekt Festivala Hrvatske u Francuskoj, koji će trajati od rujna do prosinca ove godine, čija je priprema upravo u tijeku.

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

- Jörn Gieschen, Creative Tourism Mind - "Cultural Tourism vs. Tourism Culture - Risks and Chances",
- Vladimir Rukavina, Narodni dom Maribor - "Maribor europska prijestolnica kulture",

- Mark Bollobas, Državno tajništvo u Ministarstvu nacionalnih resursa Republike Mađarske – „Mađarska iskustva u provođenju kulturnog turizma i očuvanju kulturnih dobara“.

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 ilustrirali kako se razvoj kulturnog turizma odvija u praksi:

- Vladimir Torbica, pročelnik Upravnog odjela za kulturu Istarske županije - "Predstavljanje rezultata projekta Revitas",
- Magdalena Vodopija, članica Savjeta Ureda za kulturni turizam Hrvatske turističke zajednice - "Knjiga na rubu sna - O projektu Pula - UNESCO-ov svjetski grad knjige",
- Manuela Hrvatin, voditeljica projekta - "Predstavljanje projekta Istra Inspirit".

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

UNAPREĐENJE STRATEGIJE KOMUNIKACIJE KULTURNIH TURISTIČKIH PROIZVODA U INOZEMSTVU

Nastupi na sajmovima kulturnog turizma

Hrvatska kulturno-turistička ponuda predstavila se na izložbenom prostoru Hrvatske turističke zajednice **od 17. do 19. siječnja na sajmu KulturReisen u Stuttgartu**, pridruženog sajma velikom događanju – međunarodnom sajmu turizma CMT kojeg prosječno posjeti više od 200.000 posjetitelja. Predstavljanje hrvatske kulturno-turističke ponude i ovaj puta dodatno je osnaženo izlaganjem Turističkih zajednica gradova Zagreba i Dubrovnika na susjednim štandovima. Stuttgart sajam CMT, ispunio je očekivanja te ga je posjetilo 224.327 posjetitelja, više nego 2011. godine, koja je bila rekordna u posjećenosti. Na sajmu je izlagalo 1.958 izlagača iz 96 zemalja. Atmosfera je bila pozitivna te je organizator sajma dobio pohvale.

Hrvatska turistička zajednica i Turistička zajednica Grada Zagreba predstavile su hrvatsku turističku ponudu s osobitim naglaskom na kulturnu baštinu i mnogobrojna kulturna događanja na prvom izdanju međunarodnog sajma **Art & Tourism**, koji je okupio najvažnije profesionalce iz sektora kulture, umjetnosti i turizma **od 18. do 20. svibnja** u prekrasnom zdanju Fortezza da Basso u **Firenci**. Zabilježeno je oko 300 izlagača, od kojih 20% stranih, preko 50 događanja i više od 3.220 unaprijed dogovorenih poslovnih sastanaka. Osim ovih pozitivnih rezultata, zabilježeno je dodatnih 4.500 registriranih turoperatora i *buyera* te brojnih posjetitelja koji su sudjelovali na sajmu. Sinergija kulture i turizma polučila je izvrsne rezultate i postaje trend koji je u stalnom porastu. Milo Sršen, pomoćnik direktora Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice i Ana Landeka iz Turističke zajednice Grada Zagreba, održali su prezentacije i konferenciju za medije na dan otvorenja sajma te odgovarali na brojna pitanja medija. Isti dan održana je i radionica s mnogobrojnim turoperatorima, agentima i raznim strukovnim udruženjima te je zabilježen izniman interes za Hrvatsku. Zajednički štand bio je iznimno posjećen, kako od strane turoperatora tako i brojnih posjetitelja za koje je sajam bio otvoren već od 19. svibnja. Podijeljen je sav promotivni materijal i ostvareni su brojni vrijedni kontakti.

U **Assisiju** je **od 21. do 23. rujna** održano drugo izdanje sajma **Salone Mondiale del Turismo Citta' e Siti UNESCO** (Svjetski salon turizma – gradovi i mjesta UNESCO-a). Ured za kulturni turizam Hrvatske turističke zajednice, predstavio se i ovu godinu nakon uspješnog, prvog, nastupa na ovom mladom sajmu posvećenom UNESCO lokalitetima i gradovima. Hrvatska kulturno-turistička ponuda tako je i ove godine imala priliku osvojiti

interes 150 talijanskih i inozemnih turoperatora, kao i široku javnost pošto se sajam organizira u terminu velikih turističkih posjeta Assisiju. U tri dana održavanja sajma održani su brojni skupovi, susreti te seminari, koji su usmjereni prema turoperatorima, novinarima te profesionalcima u turizmu. Na sajmu su sudjelovali probrani domaći i inozemni buyeri iz Austrije, Njemačke, Švicarske, Belgije, Nizozemske, Francuske, Velike Britanije, USA, Skandinavije te Japana.

Ovogodišnji sajam okupio je oko 120 izlagača (domaćih i inozemnih), više od 150 turoperatora iz cijelog svijeta, održano je preko 50 skupova i seminara, a prema prvim neslužbenim informacijama sajam je posjetilo preko 16.000 posjetitelja.

Od 8. do 11. studenog Hrvatska turistička zajednica je u **Parizu** predstavila kulturno-turističku ponudu naše zemlje na Međunarodnom sajmu kulturne baštine "**Salon International du Patrimoine Culturel**". Već 18. godinu za redom u prestižnom prostoru pariškog Carrousel du Louvre, smještenog direktno ispod slavnog muzeja Louvre, na 3.000 m² predstavljaju se brojni svjetski izlagači iz područja kulturne baštine i turizma. Sajam je posjetilo rekordnih 22.595 posjetitelja, što pokazuje stalan porast zainteresiranih i to od 10%.

Prezentaciji Ureda za kulturni turizam Hrvatske turističke zajednice pridonijelo je suizlaganje Turističke zajednice Grada Zagreba, te su tako predstavnici obje naše organizacije, zajednički već drugu godinu za redom, ostvarili vrijedne kontakte i komunikaciju s francuskom publikom zainteresiranom za kulturu i umjetnost. Nadalje, ove godine sajam je bio na temu *eccofriendly* baštine s ciljem podizanja svijesti javnosti o važnosti očuvanja i unapređenja privatnog i javnog bogatstva. Nastavno na tu temu, Hrvatska se uklopila prezentacijom svojih brojnih očuvanih prirodnih i kulturnih lokaliteta, tj. baštine.

USPOSTAVLJANJE SUSTAVA MARKETINŠKE INFRASTRUKTURE UNUTAR SEKTORA

E-mail newsletter za kulturni turizam

Mjesečno izdanje e-mail newslettera za kulturni turizam redovito se distribuira i to na više od 1.200 adresa. Ovaj bilten usmjeren je prema interesnim subjektima uključenim i odgovornim za razvoj kulturnog turizma u zemlji te krajnjim potrošačima - kulturnim posjetiteljima/turistima. Kroz rubrike su prezentirane 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 treba svakako 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 podržava razvoj kulturnog turizma u zemlji.

Sjednice Savjeta za kulturni turizam

U 2012. godini održane su dvije sjednice Savjeta za kulturni turizam na kojima su obrađene točke 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 2012. godini i dr. Posljednja sjednica održana je na Rabu tijekom Rabske fjere gdje su se članovi Savjeta, između ostalog, upoznali s ovom manifestacijom koja je 2011. godine osvojila nagradu kulturnog turizma Hrvatske turističke zajednice "Doživi Hrvatsku – Experience Croatia".

3. Predstavništva i ispostave

Utrošena sredstva

39.726.051,00 kn

U 2012. godini, na glavnim emitivnim tržištima promociju hrvatskog turizma vršila 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 pravovremenih informacija o razvoju i rezultatima na određenom tržištu;**
- **osmišljavanje i predlaganje promotivnih i drugih tržišnih aktivnosti, sukladno tržišnim uvjetima i posebnostima određenog tržišta;**
- **realizacija, odnosno koordinacija u realizaciji 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 inozemnih 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.).

Prilikom provedbe 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 2012. godinu, a iste su se pratile kroz redovna financijska i operativna izvješća te radne sastanke na kojima su se rekapitulirali i ocjenjivali odrađeni zadaci, identificirali i otklanjali problemi u radu te kreirala radna strategija za predstojeće razdoblje.

Nastavno na odluku TV HTZ, s ciljem racionalizacije mreže predstavništava i ispostava, predstavništva u SAD-u sa sjedištem u New Yorku te predstavništvo u Japanu sa sjedištem u Tokiju s 1. rujna 2012. prevedena su u home based model rada, što je značilo i zatvaranje formalnih ureda spomenutih predstavništava te smanjenje ukupnog broja djelatnika/ica u

mreži predstavništava (3 u New Yorku, 2 u Tokiju). U okviru spomenutih mjera, s 31. prosinca 2012. realizirano je zatvaranje ispostave HTZ-a u Italiji sa sjedištem u Rimu.

Temeljem odluke Turističkog vijeća Hrvatske turističke zajednice, proveden je natječaj za izbor i imenovanje direktora predstavništava u Španjolskoj, Velikoj Britaniji, Austriji, Švedskoj (predstavništvo za Skandinaviju), Japanu i Sloveniji. Odlukom TV HTZ, okončanjem natječaja odabrani su sljedeći kandidati: Španjolska – Sanja Jelić, Velika Britanija – Meri Matešić, Austrija – Ranko Vlatković, Švedska – Paul Šikić, Japan – Edouard Tripković Katayama, Slovenija – Goran Blažić.

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 njihovog 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

ISPITIVANJE I OBRADA TRŽIŠTA

Kako bismo maksimalno bili upućeni u sva "turistička" zbivanja na austrijskom tržištu te u konkurentskim turističkim destinacijama, redovno pratimo stručne turističke tiskovine kao što su TIP, Traveller, TAI, Travel Express, Top am counter, Faktum, TMA/travele management Austria/ Hotel & Touristik, Yacht Info, Yacht Revue, Wirtschaftsnachrichten. Prateći aktualna turistička zbivanja, upoznajemo se s trendovima turističke ponude, aktivnostima konkurencije, kako bismo o navedenom izvještavali i ukazivali na novosti. Pratimo stanje prodaje i sve ostale aktivnosti najvećih TO s programima za Hrvatsku, kao i velikih autobusera te turističkih agencija. Navedeno nam omogućuje redovno dostavljanje informacija našim hotelijerima, ponuditeljima privatnog smještaja te apartmana i vila, kako bi mogli pravovremeno reagirati, novim ili "last minute ponudama". Usto, praćenjem dnevnog tiska i članaka relevantnih turističkih novinara s kojima smo uspostavili odličnu poslovnu suradnju (neki od njih ujedno su i dobitnici Zlatne penkale - Andrea Thomas, Wolfgang Tropf, Hannes Krois, Annemarie Josef) te koji pišu za tiražne novine, kao što su Kurier, Krone Zeitung, Traveller, Süd Ost Journal, Kleine Zeitung, prikupljamo informacije o poziciji hrvatske turističke ponude na tržištu, tj. interesu koji za nju vlada. Bitno je u svakom trenutku imati realnu sliku gospodarskih i turističkih kretanja na tržištu te stoga intenzivno surađujemo s institucijama kao što su Karmasin Motivforschung, Institut für Freizeit und Tourismusforschung (IFT), te Wifo – Institut. Koristimo i podatke objavljene od strane Statistik Austria, APA (Austrian Presseagentur) te ÖAMTC. Ove smo godine, u sklopu organizacije Corps Touristique, naručili Trendstudie 2013., s temom "Reisetrends 2013", koju će izraditi IMC – Fachhochschule Krems, vezano uz turistička očekivanja za 2013. godinu. Uz navedeno, tvrtka OBSERVER, s kojom već niz godina usko surađujemo, dostavlja nam pregled svih dnevnih objava o turističkoj ponudi Hrvatske, uz podatke o njihovoj nakladi. Osnovom Journalistenindexa izračunava se vrijednosti svake objave.

Završno s prosincem 2012. godine, bilježimo sveukupno 846 objavljenih članaka i reportaža, u 1.490 objava.

Najveću medijsku i marketinšku vrijednost imale su sljedeće objave:

- **Wann & Wo am Sonntag** 8. 1. 2012. objavljuje reportažu o Hrvatskoj, u tiraži od 128.670 primjeraka
- **OÖ Nachrichten** 14. 1. 2012. objavio je tekst o Zagrebu, u tiraži od 158.806 primjeraka
- **Krone bunt** 22. 1. 2012. objavljuje reportažu o Zagrebu, u tiraži od 7.796.810 primjeraka
- **Der Standard** 11. 2. 2012. objavljuje reportažu o Međimurju i Varaždinu, u tiraži od 185.806 primjeraka
- **Der Grazer** 19. 2. 2012. objavljuje tekst o Braču, u tiraži od 166.902 primjeraka
- **Sport Aktiv** u veljači 2012. objavljuje tekst o hrvatskoj turističkoj ponudi, u tiraži od 76.000 primjeraka
- **Mein kleines Blatt/Da Heim** 10. 2. 2012. objavljuje reportažu o Makarskoj, u tiraži od 215.570 primjeraka
- **Tirol Panorama** 26. 2. 2012. objavljuje tekst o Hrvatskoj, u tiraži od 124.910 primjeraka
- **Kärtner Senioren Zeitung** u veljači 2012. u 40.000 primjeraka objavljuje reportažu o Dubrovniku
- **OÖ Nachrichten** 25. 2. 2012. objavljuje reportažu o Plitvicama, u tiraži od 158.806 primjeraka
- **Reise aktuell** u veljači, u 40.000 primjeraka donosi pregled hrvatske turističke ponude
- **Yacht Info** u ožujku donosi reportažu o Dalmaciji, u tiraži od 15.000 primjeraka
- **Vienna International Magazine** u travnju donosi reportažu o Učkoj, u tiraži od 30.000 primjeraka
- **Für Mich** u travnju objavljuje tekst o Opatiji, u tiraži od 130.000 primjeraka
- **Kleine Zeitung Oberkärnten** 3. 5. 2012. objavljuje reportažu o Opatiji, u 408.808 primjeraka
- **Format** 11. 5. 2012. objavljuje reportažu o gastro ponudi Istre, u 57.378 primjeraka
- **In Bewegung** u svibnju objavljuje tekst o Hrvatskoj, u tiraži od 100.000 primjeraka
- **Krone bunt** 6. 5. 2012. objavljuje reportažu o Istri, u tiraži od 7.722.515 primjeraka
- **Libro journal** u svibnju objavljuje tekst o Dubrovniku, u tiraži od 300.000 primjeraka
- **Auto Touring** u svibnju objavljuje reportažu o Poreču, Rovinju, Grožnjanu i Livadama, u tiraži od 1.556.403 primjeraka
- **Krone bunt** 27. 5. 2012. objavljuje reportažu o Zadru, u tiraži od 7.722.515 primjeraka
- **Alpe Adria Magazin** u svibnju objavljuje reportažu o Silbi, Olibu i Premudi, u tiraži od 50.000 primjeraka
- **OÖ Nachrichten** 23. 6. 2012. objavljuje tekst o Poreču, u tiraži od 159.677 primjeraka
- **Tip Travel Industry** 25. 6. 2012. objavljuje tekst o ponudi Edena, u tiraži od 10.500 primjeraka
- **Reise Tipps** u lipnju objavljuje reportažu o našim nacionalnim parkovima, u tiraži od 77.000 primjeraka
- **Travel & Lifestyle Magazin** u travnju objavljuje reportažu o Dalmaciji, u tiraži od 40.000 primjeraka
- **Maxima** u lipnju objavljuje reportažu o Dubrovniku, Splitu i Nacionalnom parku Krka, u tiraži od 110.060 primjeraka

- **A la Carte** u srpnju objavljuje reportažu o vinskoj ponudi Istre, u tiraži od 38.500 primjeraka
- **Active Beauty** u srpnju, u tiraži od 1.118.250 primjeraka objavljuje reportažu o hrvatskim otocima
- **Der Standard** 7. 7. 2012. objavljuje tekst o Mljetu, u tiraži od 185.795 primjeraka
- **NÖN St.Pälten Zeitung** 16. 7. 2012. objavljuje tekst o Hrvatskoj, u tiraži od 845.645 primjeraka
- **Woche Graz** 25. 7. 2012. objavljuje tekst o Istri, u tiraži od 719.000 primjeraka
- **Kueier Wien** 12. 8. 2012. objavljuje reportažu o Hrvatskoj kao lifestyle destinacija, u tiraži od 2.052.425 primjeraka
- **VN Voralberger Nachrichten** 25. 8. 2012. objavljuje tekst o Starigradu, u tiraži od 74.810 primjeraka
- **Krone bunt** 9. 9. 2012. objavljuje reportažu o Istri, u tiraži od 7.589.260 primjeraka
- **Stadtblatt Salzburg** 19. 9. 2012. objavljuje tekst o Makarskoj, u tiraži od 1.035.928 primjeraka
- **On Rail** u listopadu objavljuje reportažu o Istri, u tiraži od 75.667 primjeraka
- **Der Standard** 6. 10. 2012. objavljuje tekst o Braču, u tiraži od 178.411 primjeraka
- **Ocean7** u studenom objavljuje reportažu o našoj obali i njenoj nautičkoj ponudi, u 30.000 primjeraka
- **Kärtner Monat** u tiraži od 20.000 primjeraka objavljuje tekst o Opatiji u studenom
- **Kurier** 11. 11. 2012., u tiraži od 1.990.415 primjeraka, objavljuje reportažu o Riječkom karnevalu
- **IDM Info** u studenom objavljuje tekst o Osijeku, Vukovaru i Iloku, u tiraži od 26.000 primjeraka
- **Recover** u studenom objavljuje reportažu o Istri, u tiraži od 202.889 primjeraka
- **Besser Wohnen** u prosincu objavljuje reportažu o Kvarneru, u 75.883 primjeraka
- **Sport aktiv** u prosincu, u 86.000 primjeraka objavljuje tekst o biciklističkim stazama u Istri
- **Oscar's Magazin Hotel & Gastronomie** objavljuje tekst o gastro ponudi Istre u 30.000 primjeraka.

U 2012. ostvarili smo impozantnu nakladu objavljenih članaka i reportaža, naklade objavljenog iznosile su 417.968.378 primjeraka a procijenjena vrijednost objavljenih članaka i reportaža iznosi 6.513.092,35 €.

TURISTIČKI SAJMOVI

Sajmovi u organizaciji GU HTZ

12. 1. - 15. 1. 2012. Ferienmesse Wien

1. 3. - 4. 3. 2012. Bootmesse Tulln

TISKOVNE KONFERENCIJE

Održano je 12 prigodnih konferencija za tisak, u Austriji i u Hrvatskoj. Press konferencijama nazočila su 383 novinara, iz dnevnih novina i stručnih turističkih tjednika i magazina. Posebno ističemo zajedničku press konferenciju koju je održao ministar turizma, g. Veljko Ostojić, 22. 9. 2012. na brodu FTI "Berlin" u Dubrovniku. Press konferencija održana je povodom održavanja ÖRV kongresa u Hrvatskoj.

Posebno je uspjela press prezentacija koju smo održali u sklopu udruženja Corps Touristique na gala večeri održanoj u Beču 26. 11. 2012., za 260 uzvanika najvažnijih i najvećih

turističkih lidera te novinara iz čitave Austrije, gdje smo nazočnima prezentirali najavljene nove investicije i projekte koje je za 2013. pripremio naše Ministarstvo turizma. Treba također naglasiti da je pritom tiskana i prigodna brošura na temu "Najljepše pješačke staze", koja je distribuirana na preko 1.000 turističkih adresa, dnevnih tiskovina te turističkih tjednika i magazina.

POSEBNE PREZENTACIJE /POSEBNE TRŽIŠNE AKTIVNOST

Prezentacije i/ili projekti u suradnji s turoperatorima i drugim poslovnim subjektima na tržištu

Odradili smo 10 posebnih prezentacija - s TO Terra Reisen održali smo 5 Hrvatskih večeri za agente u sljedećim mjestima: Anif, Klagenfurt, Leoben, St. Pölten i Linz. U suradnji s TO Springer Reisen održali smo zajedničku prezentaciju kataloga za Hrvatsku u Grazu, s TO Sabtours odradili smo prezentaciju u Plus Sityu u Linzu. U suradnji s Corps Touristique održali smo edukaciju za agente u Beču. U suradnji s TZ Koprivničko-križevačkom održana je prezentacija "Pisanice od srca" u Beču. U suradnji s udruženjem ÖRV održali edukaciju za agente u Beču.

26. 10. 2012. s TO Sabtours u Puli smo organizirali „Bustaufe“ za njihov VIP bus oblijepljen slikama Pule i Arene koji će na takav način pridonijeti velikom promidžbenom i marketinškom efektu za Pulu i za čitavu Istru. S TO F.T.I. smo po prvi puta nastupili na velikom road showu u terminu od 20. - 22. 11. 2012., u Salzburgu, Dorbinu i Innsbrucku. Odaziv je bio odličan - nazočilo je 240 agenata.

Road show i druge prezentacije u suradnji sa sustavom TZ i ostalim hrvatskim subjektima

U trgovačkom centru Plus City u Linzu od 27. - 28. 4. 2012. realizirali smo zajednički road show nastup, u suradnji s TZ Kvarnera, TZ Šibensko-kninske, TZ Splitsko-dalmatinske, TZ Ličko-senjske te TZ Dubrovačko-neretvanske. U suradnji s TZ Istre u Beču smo organizirali prezentaciju istarskih vina, vinara i proizvođača ulja. U suradnji s predstavnicima GU HTZ-a održana prezentacija projekta EDEN i pet hrvatskih destinacija izvrsnosti (s promotorima) u Beču. Na road show nastupima nastojimo pored nacionalne prezentacije uvijek predstaviti i po jednu našu turističku regiju, tako je s nama te sa F.T.I-om i sa Terrom nastupala i TZ Kvarnera.

POSLOVNE RADIONICE (B2B WORKSHOPOVI)

Odrađeni su workshopovi:

- ACTB - Beč - 22. - 24. 1. 2012.
- B2B – Beč - 12. 4. 2012.
- MICE workshop Beč - 16. 10. 2012.

BUY CROATIA

Akcija Buy Croatia pokazala se izuzetno zanimljivom za naše partnere. I dalje je bitno za naglasiti da je za partnere važno pravovremeno odrediti termin i broj dana održavanja.

STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA

Organizirana su 3 press putovanja, kojima su nazočila 4 novinara - posjetili su Zagreb, Mljet i pojedine obalne destinacije. Posebno je organiziran posjet Osijeku za 15 novinara.

STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA

Uspješno su odrađene 4 studijske grupe sa 75 agenata. Studijske grupe organizirali smo za TO Terra Reisen-Ruefa Reisen, Springer Reisen te ÖAMTC/ÖCC – udruženje automobilista i kampista Austrije. Grupe su obišle sljedeća mjesta: Medulin, Banjole, Pulu, Fažanu, Brijune, Rabac, Ližnjan, Buje, Barban, Poreč, Rovinj, Motovun, Biograd, Nacionalni park Krka, Šibenik, Pag, Novalju, Zadar, Primošten, Split, Makarsku, Brač i Hvar.

SURADNJA S MEĐUNARODNIM ORGANIZACIJAMA

Organizacije gdje smo redoviti članovi te u okviru kojih djelujemo su:

- Die Donau (udruženje zemalja uz Dunav)
- ÖRV - udruženje TO Austrije
- ÖVT – udruženje putničkih agencija i autobusera Austrije
- CT – Corps Touristique (udruženje 37 zemalja koje turistički djeluju u Austriji)
- HSMA – udruženje za marketinšku aktivnost

SLUŽBENA PUTOVANJA

Do kraja godine realizirali smo 19 službenih putovanja.

DNEVNE AKTIVNOSTI

Do kraja godine ukupno smo obradili 46.433 zahtjeva kroz sve segmente kontakata s publikom. Poslovni kontakt s partnerima te agentima završili su na brojcima od 1.332. Uz 363 kontakata s predstavnicima medija, realizirali smo 13 nastupa na radio postajama te 7 nastupa na TV-u.

OGLAŠAVANJE

Oglašavanje smo proveli temeljem zadanih naputaka GU HTZ, u okviru odobrenih sredstava. Oglašavanje je provedeno u tisku i na TV postajama. Ukupno odobrena sredstva za kampanju iznosila su 3.249.000,00 kuna. U print kampanji, koju smo realizirali u 8 zasebnih cjelina (opća, kampovi, privatni smještaj, nautika, kulturna baština, touring, eno-gastro ponuda, kontinentalni turizam) realiziran je doseg od 27.332.138 čitatelja, uz tiražu od 51.239.000 primjeraka. TV kampanju realizirali smo kroz spot „Brojevi“, na nacionalnoj televiziji ORF 1 i ORF 2 te na komercijalnim televizijama ATV, Puls 4, Cafe Puls, SAT 1 –A, Servus TV.

OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA I /ILI PROMOTIVNO/PRODAJNIM KANALIMA SUSTAVA TZ,ORGANIZATORIMA PUTOVANJA I ZRAČNIH PRIJEVOZNIKA

I u ovoj godini svi najveći TO s programima za Hrvatsku kandidirali su se i dobili sredstva za zajedničko oglašavanje za pred i posezonu, po modelima III i IV. Ukupna odobrena sredstva

za sve TO iznosila su 1.090.589,50 kuna, što je zasigurno omogućilo dodatno povećanje turističkog prometa u odnosu na prošlu godinu.

OSTALE AKTIVNOSTI

Pored svih redovnih aktivnosti, u okviru kojih težimo biti maksimalno profesionalni prema poslovnim partnerima, gostima, medijima i svim našim turističkim subjektima, iz sustava TZ, ili privrede, treba posebno istaknuti izuzetno dobru suradnju s Veleposlanstvom Republike Hrvatske u Austriji, uz međusobne dogovore, prezentacije, javne nastupe te potpore koje dajemo Veleposlanstvu putem naših promidžbenih aktivnosti.



Belgija-Bruxelles

Direktor predstavništva: Ivan Novak

Napori predstavništva i u ovoj su godini bili usmjereni na što veću prisutnost i što bolju prepoznatljivost Hrvatske kao poželjne, "svježije", drugačije i bliske turističke destinacije za sva godišnja doba na belgijskom i luksemburškom tržištu (u svim segmentima ponude) te na intenzivnu komunikaciju prema individualnoj publici, usku suradnju s turoperatorima i agentima, uz promidžbu MICE ponude. Promidžba hrvatske turističke ponude provodila se kontinuirano, tijekom čitave godine.

ISPITIVANJE I OBRADA TRŽIŠTA

Ispitivanje i obrada tržišta sustavno se provodi. U tu je svrhu nastavljena suradnja s Institutom WES, čije ankete i analize koristi i većina ostalih predstavništava receptivnih zemalja u Belgiji. Osim ovog istraživanja tržišta, korišteni su i podaci Udruge belgijskih turoperatora ABTO i samih turoperatora.

TURISTIČKI SAJMOVI

Svi planirani sajmovi i radionice uspješno su odrađeni. Interes publike za Hrvatsku bio je značajan.

Sajmovi u organizaciji GU HTZ

- BRUXELLES, Salon des Vacances 2. - 6. veljače 2012. (101.286 posjetitelja)

Sajmovi u organizaciji predstavništva i GU HTZ

- ANTWERPEN, Vakantiesalon, 26. - 30. siječnja 2012. (oko 72.000 posjetitelja)

Sajmovi u organizaciji predstavništva

- LUKSEMBURG, Vakanz, 20. - 22. siječnja 2012. (oko 25.000 posjetitelja)

Potpora sajamskim nastupima sustava TZ i drugih subjekata

TISKOVNE KONFERENCIJE

- u Bruxellesu, 17. siječnja 2012., u okviru radionice ANTOR (Udruga predstavništava turističkih organizacija na području BELUX-a) - g. Ivan Novak
- u Bruxellesu, 19. siječnja 2012. u okviru Hrvatskog turističkog dana (g. Milo Sršen)
- u Bruxellesu, 17. studenoga 2012., u okviru radionice ANTOR (Udruga predstavništava turističkih organizacija na području BELUX-a) - g. Ivan Novak

POSEBNE PREZENTACIJE/POSEBNE TRŽIŠNE AKTIVNOSTI

Prezentacije i/ili projekti u suradnji s turoperatorima i drugim poslovnim subjektima na tržištu

- Prezentacija turističke ponude Hrvatske na lokalnom turističkom sajmu vodećeg frankofonog autobusera VOYAGES LEONARD u okolici Liegea, 14. - 15. siječnja (oko 8.000 posjetitelja).
- Prezentacija turističke ponude Hrvatske na lokalnom turističkom sajmu vodećeg flamanskog autobusera REIZEN LAUWERS u okolici Antwerpena, 14. - 15. siječnja (oko 10.000 posjetitelja)
- 31. svibnja predstavništvo je u suradnji s belgijskim turoperatorom Caractere, specijaliziranim za smještaj u tzv. šarm i boutique hotelima diljem Mediterana, predstavilo hrvatsku turističku ponudu ispred 100-tinjak njihovih sub-agenata u belgijskom gradu Gentu. U ljetnom katalogu ovog eminentnog turoperatora, na 50 stranica, Hrvatska je predstavljena uz Francusku, Španjolsku, Portugal, Italiju, Grčku i Sloveniju.
- U okviru Hrvatskog turističkog dana, 18. siječnja u Bruxellesu, u suradnji s udrugom belgijskih turoperatora ABTO i belgijskim nacionalnim zračnim prijevoznikom Brussels Airlines, u upravnoj zgradi nacionalnog zračnog prijevoznika održana je Hrvatska večer. Tom događaju prisustvovalo je oko 200-tinjak ključnih aktera belgijskog turizma – direktora i vlasnika agencija, turoperatora, ostalih turističkih stručnjaka i novinara, s prikazanim filmom „Oda Radosti“. Nekima od njih to je bio prvi kontakt s Hrvatskom. Gosti su također mogli uživati u hrvatskoj eno i gastro ponudi, budući da je organizirana i lagana cocktail večera, pripremljena uz pomoć Hrvatske kuharske udruge, te u izvornoj hrvatskoj glazbi.
- Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Bruxellesu ove je godine, 20. listopada, po drugi puta nastupila kao pridružena članica na poslovnoj radionici **„tRaVeL! The Workshop“**, koja uz belgijske, okuplja i nacionalne turističke organizacije Belgiji susjednih zemalja: Francuske (Atout France), Nizozemske (Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen), Velike Britanije (VisitBritain) i Luksemburga (LTO). Riječ je o profesionalnoj radionici za „leisure“ grupna putovanja, a ciljna skupina ove radionice su organizatori tj. osobe odgovorne za grupna putovanja iz različitih udruga, klubova, turistički vodiči te prosvjetni radnici uključeni u organizaciju školskih putovanja, autobuseri, itd..
- **PREZENTACIJA HRVATSKE I HRVATSKE KAMPING PONUDE ZA DJELATNIKE POZIVNOG CENTRA VACANSOLEIL.** VACANSOLEIL je belgijski turoperator specijaliziran za obiteljski odmor i smještaj u kampovima. Budući da je Hrvatska relativno novo odredište za ovog turoperatora za koje bilježi konstantan rast, turoperator je za sljedeću sezonu predvidio povećanje svojih aktivnosti i kapaciteta te dodatnu promidžbu Hrvatske i kamping odmora u Hrvatskoj. Nakon što je u suradnji s predstavništvom HTZ-a u Bruxellesu i u suradnji s TZZ Istarske VACANSOLEIL izradio

promotivni film o kamping odmoru u Hrvatskoj koji je emitiran u siječnju 2013. na flamanskoj komercijalnoj televiziji VTM (700.000 gledatelja), 6. studenoga organizirana je i prezentacija za djelatnike pozivnog centra, s ciljem obuke i bolje opće informiranosti djelatnika o Hrvatskoj.

- **PREDSTAVLJANJE TURISTIČKE PONUDE HRVATSKE NA SAJMU ZA SENIORE OKRA U BELGIJSKOJ POKRAJINI LIMBURG.** OKRA je organizacija koja broji više desetaka tisuća članova, uglavnom Flamanaca 3. životne dobi. OKRA se bavi i organizacijom putovanja za svoje članove te izdaje vlastiti katalog putovanja. Predstavništvo HTZ-a u Belgiji će po prvi puta sudjelovati na godišnjem sajmu OKRA-e u pokrajini Limburg na kojem sudjeluje oko 60 izlagača. Naime, ovaj ciljni segment na belgijskom tržištu izuzetno je važan za hrvatski turizam budući da osobe 55+ putuju gotovo isključivo izvan termina visoke sezone, imaju dovoljno vremena te raspolažu znatnim sredstvima.
- Najveći luksemburški turoperator Luxairtours u 2013. od svibnja do listopada jednom tjedno uvodi let i program iz Luksemburga za Dubrovnik. Osim samih građana Luksemburga, Luksemburgu gravitiraju i susjedne zapadnonjemačke, istočnofrancuske i južnobelgijske pokrajine. U prosincu i siječnju, predstavništvo HTZ-a je zajedno s Luxairtoursom sudjelovati na prezentaciji novog programa za Dubrovnik. Prva road show prezentacija održana je 3. prosinca u Luksemburgu ispred oko 150 putničkih agenata, zatim u gradovima na jugu Belgije u blizini Luksemburga, Spa, Libramont i Namur, ispred ukupno 150 agenata. Na prezentaciji je predstavljena turistička ponuda Hrvatske i Dubrovačko-neretvanske županije, a postavljen i prigodni štand na kojem su agenti tijekom cijele večeri mogli dobivati potrebne informacije.

Road show i druge prezentacije u suradnji sa sustavom TZ i ostalim hrvatskim subjektima

- U suradnji s turističkom zajednicom Istarske županije i predstavništvom Istarske županije pri EU te hotelom San Rocco iz Brtonigle, u Bruxellesu je održan **Tjedan istarske gastronomije**. Ovo događanje započelo je u četvrtak 1. ožujka 2012. godine, u poznatom briselskom restoranu Via LOUIZA, prezentacijom Istre, istarske gastronomije i istarske turističke ponude ispred oko 80 sudionika, uglavnom belgijskih turističkih novinara, predstavnika belgijskih agencija i turoperatora, partnera i prijatelja Istre u institucijama Europske unije te veleposlanika RH pri EU.
- Na **briselskom glavnom kolodvoru** 'Gare Centrale', koji svakodnevno broji preko 150.000 putnika, od 27. - 29. ožujka 2012., u suradnji s turističkim zajednicama Zadarske, Šibensko-kninske, Splitsko-dalmatinske i Dubrovačko-neretvanske županije osmišljen je **hrvatski štand** na kojem su brojni prolaznici i putnici dobili korisne informacije vezane za hrvatsku turističku ponudu. U ovu akciju uključio se je i niskocjenovni zračni prijevoznik, Ryanair, te hotel Pinija iz Petržana.
- Na Božićnom sajmu, koji se održava od 15. do 17. prosinca u briselskoj općini Evere, Hrvatska je pozvana da bude zemlja gošća. Briselska općina Evere u kojoj se nalazi i sjedište NATO saveza pobratimljena je s gradom Krkom. Predstavništvo je u suradnji s TZ grada Krka osmislilo prigodni promotivni štand i aktivnosti, a osim promidžbe turističke ponude Hrvatske i otoka Krka, u suradnji s lokalnim ugostiteljem posjetitelji sajma mogli su kušati i neke od hrvatskih specijaliteta te hrvatska vina.

Osим navedenog, u organizaciji predstavništva odrađene su i sljedeće road show prezentacije:

- GENT, shopping centar 'Gent Zuid', 15. - 17. ožujka 2012. (oko 10.000 posjetitelja dnevno)

- SINT NIKLAAS, shopping centar 'Waasland', 22. - 24. ožujka 2012. (oko 10.000 posjetitelja dnevno)
- BRUXELLES, shopping centar 'Woluwe shopping center', 19. - 21. travnja 2012. (oko 28.000 posjetitelja dnevno)
- LIEGE, shopping centar 'Mediacité', 27. - 28. travnja 2012. (oko 22.000 posjetitelja dnevno)
- ANTWERPEN, glavni kolodvor u Antwerpenu 'Centraal Station', 23. - 25. svibnja 2012. (oko 70.000 putnika dnevno)
- GENT, glavni kolodvor u Gentu 'Gent-Sint-Pieters', 31. svibnja - 1. lipnja 2012. (oko 100.000 putnika dnevno)

Prezentacije u suradnji s diplomatskim predstavništvima RH u inozemstvu

Predstavništvo HTZ-a sudjelovalo je u organizaciji proslave Dana državnosti, koju su organizirali Veleposlanstvo RH u Bruxellesu i Misija RH pri EU, održane u briselskom Muzeju oružja, dana 27. lipnja 2012.

U prostorijama NATO saveza u Bruxellesu, 19. studenoga 2012. održana je tradicionalna humanitarna manifestacija NATO Charity Bazar. Na inicijativu, u organizaciji i uz zalaganje djelatnika Stalnog predstavništva RH pri NATO savezu, ovom se događaju i ove godine ponovno priključila Hrvatska turistička zajednica distribucijom promidžbenih materijala, brošura i suvenira koje su djelatnici Stalnog predstavništva RH dijelili posjetiteljima. Zahvaljujući suradnji s TZG Zagreba, hotela Palace iz Zagreba te Croatia Airlines, za glavnu nagradu tombole osigurano je putovanje za 2 osobe – Vikend paket u Zagrebu, 28. glavnom gradu EU.

POSLOVNE RADIONICE (B2B WORKSHOPOVI)

- Poslovna radionica s novinarima održana je u okviru radionice ANTOR u Bruxellesu, dana 17. siječnja 2012.
- Poslovna radionica s MICE agentima održana je u okviru radionice ANTOR u Bruxellesu, dana 17. siječnja 2012.
- Izrazito uspješna poslovna radionica u suradnji s HKIU i online magazinom BBT Online, s ciljem promidžbe MICE ponude Hrvatske održana je u Bruxellesu, dana 25. lipnja 2012. Radionicu je posjetilo oko 50 belgijskih MICE agenata.
- Poslovna radionica s novinarima održana je u okviru radionice ANTOR u Bruxellesu, dana 17. studenoga 2012.

BUY CROATIA

Belgijski agenti sudjelovali su na dvije ovogodišnje radionice BUY CROATIA.

- Buy Croatia specijalizirana za autobusere, na području Zadarske, Šibensko-kninske i Splitsko-dalmatinske županije (11. - 15. ožujka 2012.): Quentin Decot, BT Tours, Johan Verplaetse, Flamingo Busvakanties, Johan Verhoeven, Verhoeven, Valerio Valentini, Vozages Léonard, Myriam Ries Faber, Travel Pro
- Zagreb i kontinentalna Hrvatska (9. - 13. svibnja 2012.): Carmen Van den Bossche, Caractère

STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA

U okviru dodijeljene kvote, na različitim studijskim putovanjima sudjelovalo je 14 novinara – predstavnika vodećih belgijskih medija. Posjetili su Slavoniju, Istru, Kvarner, Dalmaciju, Liku, Zagreb i Dubrovnik. Od najvažnijih kuća ističemo:

- VRT (belgijska državna televizija), program Vlaanderen Vakantieland. Dvije 20' reportaže o Splitu, Dalmaciji i otocima (Hvar, Brač, Korčula, Pelješac).
- Mark Gielen, *freelance* novinar. Napisao je monografiju koja obuhvaća sve Hrvatske regije i različite selektivne oblike turizma. Knjigu distribuirao svojim najboljim štetištama druga najveća belgijska banka, KBC, u 250.000 primjeraka (NL, FR, DE).
- U suradnji s turoperatorom specijaliziranim za kamping VACANSOLEIL i komercijalnom TV kućom VTM, u Istri je snimana reportaža Club Camping čija glavna tema je obiteljski odmor u kampu. Emitiranje dvije emisije od 20' predviđeno je početkom sljedeće godine.
- U suradnji i u organizaciji TZŽ, organizirano je studijsko putovanje belgijskih novinara u Šibensko-kninsku i Zadarsku te u Istarsku županiju.
 - 3-dnevno studijsko putovanje u listopadu u Istarsku,
 - 4-dnevno studijsko putovanje u listopadu u Šibensko-kninsku i Zadarsku županiju.Tijekom svakog od ova dva putovanja po 5 belgijskih novinara posjetilo je turističke znamenitosti navedenih županija te su se upoznali s njihovom bogatom kulturnom i prirodnom baštinom te se uvjerali u brojne mogućnosti boravka tijekom perioda sezone, s naglaskom na bogatu gastronomsku i enološku ponudu.

Procijenjena vrijednost svih objavljenih priloga i članaka na belgijskom tržištu iznosi preko 1,5 milijuna EUR.

STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA

U 2012. godini, belgijski agenti posjetili su Hrvatsku u okviru programa BUY CROATIA te prilikom individualnih studijskih putovanja.

- Turoperator iz Bruggea, TRANSEUROPE, specijaliziran za kratka vikend putovanja odnosno tzv. *citytrip* i boutique – charm hotele, s ciljem uvođenja hrvatskih odredišta i hotela u svoju ponudu odradio je studijsko putovanje. Predstavnica turoperatora gđa. Linda Christiaen u tjedan dana posjetila je 50-tak hotela više kategorije, diljem Hrvatske.
- Neckermann je u suradnji s predstavništvom HTZ-a u Bruxellesu i svojim hrvatskim partnerom, agencijom Kompas organizirao studijsko putovanje u Istri za 12 svojih prodajnih agenata.
- Glavni voditelj proizvoda za aranžmane s vlastitim prijevozom u Thomas Cook Belgium, gđa. Corine Heude, posjetila je Istru i Kvarner, s ciljem uvođenja novih hotela u ponudu turoperatora.
- Kris Kras, turoperator specijaliziran za pustolovni turizam posjetio je Hrvatsku s ciljem upoznavanja s destinacijom i s ciljem uvođenja novih programa za ovaj selektivni oblik turizma.
- Voditelj avio-programa kod Thomas Cook Belgium, g. Carlo de Smet posjetio je Dalmaciju i Split s ciljem uvođenja novih programa za Dalmaciju.
- Direktorica turoperatora Caractere gđa. Carmen Van den Bossche obišla je hotele diljem Hrvatske s ciljem uvođenja novih hotela u ponudu turoperatora za sljedeću godinu.

SURADNJA S MEĐUNARODNIM ORGANIZACIJAMA

Predstavništvo je i ove godine aktivno sudjelovalo u svim inicijativama i događajima misije RH pri NATU i EU.

SLUŽBENA PUTOVANJA

Službena putovanja bila su ograničena na sudjelovanje na sastancima u Hrvatskoj, praćenje studijskih putovanja i manifestacije izvan Bruxellesa, gdje se traži nazočnost predstavnika za Belgiju i Luksemburg, uglavnom u svrhu obilaska turoperatora, agencija ili novinara odnosno izdavačkih kuća te sudjelovanja na sajmovima, prezentacijama, radionicama, itd.

DNEVNE AKTIVNOSTI

Uz redovne kontakte i dogovore, distribuciju promo materijala te ustupanja fotografija i drugih materijala turoperatorima, najveći dio dnevnih aktivnosti odnosi se na telefonske i e-mail upite te posjete individualnih posjetitelja. U prosjeku, predstavništvo posjeti oko 10-tak posjetitelja dnevno, a ukupno je odgovoreno na preko tisuću e-mail upita te jednako toliko telefonskih poziva, a poslano je i preko 2.000 pošiljaka promidžbenog materijala.

OGLAŠAVANJE

Kampanja oglašavanja u medijima u cijelosti je realizirana, sukladno programu rada za 2012. godinu.

- Promidžbena kampanja na flamanskim televizijskim postajama VTM, VITAYA 2BE trajala je od 7. svibnja do 10. lipnja 2012. Prikazana su ukupno 64 spota od 20". Od toga 80% na TV postaji VTM, 10% na TV postaji Vitaya, 10% na TV postaji 2BE. Zahvaljujući interesu hotela Le Meridien Lav iz Splita i Croatia Airlines, TV kampanja produžena je za dodatnih 47 spotova, u kojima je prvih 10 sekundi bilo identično sa spotom HTZ-a, a u preostalih 20 sekundi bili su predstavljeni objekti sudionika i zračni prijevoznik. Gledatelji dvije TV postaje sudjelovali su u nagradnoj igri koja je bila objavljena i na Internet stranicama TV postaja, a gledatelji su mogli osvojiti vrijedne nagrade – 5 x jednotjedni boravak za dvije osobe u hotelu Le Meridien Lav uključivo sa zrakoplovnom kartom do Splita.
- Naročito je dobro bila prihvaćena i primijećena kampanja vanjskog oglašavanja oslikavanja stražnje površine (full back) sredstava javnog prijevoza u Bruxellesu, koja je trajala od 24. travnja do 21. svibnja. Ukupno je oslikano 35 vozila u Bruxellesu.
- U suradnji s vodećim belgijskim Internet portalom skynet.be / betravel.be Hrvatska je na Internetu prisutna s po sedam brošura u digitalnom obliku, u dvije jezične varijante.
- U suradnji sa specijaliziranim časopisom za kamping, Kampeertoerist, ciljano je čitateljima uz siječanjско izdanje časopisa distribuirano 10.000 kamping karata Hrvatske. Osim toga, objavljen je i članak o hrvatskim kampovima na oko 15-tak stranica.
- Kao podrška *road show* prezentaciji dalmatinskih županija na kolodvoru u Bruxellesu, u suradnji s besplatnim dnevnim novinama Metro, Ryanair-om, hotelom Piniya i TZ Zadarske županije održana je nagradna igra „Osvoji nagradno putovanje u Zadarsku županiju“, u kojoj je sudjelovalo nekoliko desetaka tisuća čitatelja. Inače dnevne novine METRO imaju oko 1 milijun čitatelja dnevno.
- U suradnji s turoperatorom Thomas Cook, tijekom proljetnih mjeseci održana je online kampanja na stranicama Thomas Cook, Neckerman i Pegase te u

newsletterima koje ovaj turoperator redovito šalje svojim čitateljima i agentima. Thomas Cook je ovu Internet kampanju podržao i s posebnim ponudama za hrvatska odredišta. Turoperator je u ovoj sezoni ostvario rast u prodaji Hrvatske od +8% (vlastiti aranžman) te +2% (avio program) – rast je još veći uzme li se u obzir da su ostala avio odredišta bila u padu.

- Na vodećem belgijskom Internet portalu Skynet.be održana je kampanja oglašavanja banerima u svibnju.

OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA I/ILI PROMOTIVNIM PRODAJNIM KANALIMA SUSTAVA TZ, ORGANIZATORA PUTOVANJA I ZRAČNIH PRIJEVOZNIKA

U 2012. godini turoperator Caractere sudjelovao je u programu, dok su dva vodeća turoperatora, Thomas Cook i Jetair ove godine odbili sudjelovati zbog, kako su naveli, davanja za njih suviše povjerljivih informacija te suviše složene procedure.

OSTALE AKTIVNOSTI

Ostale aktivnosti, poglavito u istraživanju tržišta, izdavaštvu, sastoje se od izdavanja newslettera te prilagodbe Internet stranica, čime se nastoji potencijalnim turistima pružiti što je više moguće informacija. Također, intenzivirana je suradnja s različitim udrugama, poput ABTO-a (udruga belgijskih turoperatora, VVR i UPAV (flamanskih i frankofonih agencija) te udrugom belgijskih autobusera. Predstavništvo je u kontinuitetu na raspolaganju svim hrvatskim subjektima na belgijskom tržištu, s ciljem promidžbe Hrvatske, odnosno njene turističke ponude. U tu svrhu izrađena je baza podataka s oko 2.500 poslovnih kontakata.



Direktor predstavništva: Klaudio Stojnić

ISPITIVANJE I OBRADA TRŽIŠTA

Obrada tržišta vrši se na dnevnoj bazi, praćenjem tiska i ostalih medija, redovitim kontaktima s turoperatorima i agencijama koje prodaju Hrvatsku te cjelokupnim monitoringom tržišta.

TURISTIČKI SAJMOVI

Turistički sajmovi u organizaciji Glavnog ureda

- **Holiday World Prag, 9. - 12. 2. 2012.**

U terminu od 9. do 12. 2. 2012., u Pragu je održan sajam Holiday World. Hrvatska se predstavila na štandu površine 100 m², u desnom krilu Industrijske palače, uz štand Italije, Španjolske, Grčke, Slovenije, Dominikanske republike. Pod „dirigentskom palicom“ voditeljice štanda, Sare Salamunić, TZ Splitsko-dalmatinske županije, na hrvatskom štandu predstavila su se tri suizlagača: Arenaturist Pula (6 m²), TZ Šibensko-kninske županije (6 m²), Nautička Hrvatska (6 m²). Posjećenost štanda bila je na razini prošlih godina, a visoka zastupljenost predstavnika hrvatskih turističkih subjekata svjedoči o važnosti ove turističke manifestacije. Novi dizajn štanda Hrvatske, koji je prema ocjeni stručne komisije osvojio 2. nagradu u kategoriji „Najljepši štand površine preko 60 m²“, plijenio je veliku pozornost stručne i široke publike. Na površini 100 m² predstavljene su sve hrvatske regije te nautička ponuda, uz

posebnu zastupljenost Šibensko-kninske županije, koja se zajedno s agencijom Arenaturist iz Pule predstavila kao suizlagač. Dodatnu atraktivnost štanda osigurala je TZ Šibensko-kninske županije, degustacijom dalmatinskih specijaliteta i vina. Na sajmu se ukupno predstavilo 870 izlagača iz 50 zemalja, na površini preko 24.000 m².

Potpora sajamskim nastupima sustava TZ i drugih subjekata

- **GO – REGIONTOUR, Brno, 13. - 16. 1. 2011.**

Hrvatska turistička ponuda već tradicionalno predstavila se u Češkoj, u Brnu, u sklopu turističkog sajma GO – REGIONTOUR, u vremenu od 12. do 15. 1. 2012. Veliki interes, prvenstveno poslovnih partnera, zabilježila je prezentacija turističke ponude otoka Vira, održana drugog dana sajma. Pred 50-tak uzvanika predstavljen je plan razvoja otoka, novi promidžbeni film „Vir – otok s dva lica“, a sve uz pratnju klape Vir. Prezentacija je završena domjenkom, na kojem su uzvanicima servirani hrvatski specijaliteta i odabrana hrvatska vina. Na sajmu su se samostalnim nastupom također uspješno predstavili Kvarner, Pag te Zadarska regija. Na sajmu su se predstavilo 400 izlagača iz 20 zemalja, na 10.020 m² izlagačke površine. U četiri dana sajam je posjetilo preko 28.000 posjetitelja iz 23 zemlje.

TISKOVNE KONFERENCIJE

- **5. 3. 2012., hotel Kempinski, Prag**

U organizaciji predstavništva Hrvatske turističke zajednice u Pragu, dana 5. ožujka 2012., u prostorima hotela Kempinski Prague, održana je tiskovna konferencija pomoćnika direktora GU HTZ-a, g. Mile Sršena i direktora predstavništva u Pragu, g. Klaudia Stojnića. Na već tradicionalnoj godišnjoj tiskovnoj konferenciji, predstavnicima čeških medija i partnerima bili su predstavljeni rezultati prošle turističke sezone, ciljevi hrvatskog turizma u budućnosti, novosti za sezonu 2012. Tiskovnoj konferenciji nazočilo je 40-tak turističkih novinara i partnera. Nakon tiskovne konferencije, pripremljeno je neformalno druženje uz koktel domjenak. Posebno zanimanje za Hrvatsku pokazala je javna televizija „Česka televize“ čija je TV ekipa popratila tiskovnu konferenciju, a pomoćnik direktora g. Milo Sršen, nakon završetka tiskovne konferencije nastupio je uživo u programu Češke televizije, u studiju emisije Ekonomija.

POSEBNE PREZENTACIJE / POSEBNE TRŽIŠNE AKTIVNOSTI

Prezentacije i/ili projekti s turoperatorima i drugim poslovnim subjektima na tržištu

- **Kongres Udruge putničkih agencija AČCKA, 12. - 15. 4. 2012., Makarska**

U vremenu od 12. do 15. 4. 2012., u suradnji TZŽ Splitsko-dalmatinske i predstavništva u Pragu, u Makarskoj je održan kongres Udruge putničkih agencija Češke republike (AČCKA). Na kongresu su sudjelovali predstavnici 60-tak čeških PA, kojim je tijekom četverodnevne boravka Splitsko-dalmatinska županija kao domaćin predstavila ponudu i ljepote srednje Dalmacije. Bogati program obuhvatio je razgledavanje Splita i Trogira te dalmatinskog zaleđa. Osim redovitog kongresa Udruge, kojem je bio posvećen jedan dan, na kojem je poslovne goste pozdravio i v.d. direktor GU HTZ-a, g. Niko Bulić - u okviru boravka organizirana je i uspješna poslovna radionica.

- **Hrvatska generalni partner projekta The Travel Agency of the Year 2012 – CZECH TRAVEL AWARDS**

Hrvatska turistička zajednica predstavila se i kao generalni partner projekta **The Travel Agency of the Year 2012 - CZECH TRAVEL AWARDS**. Posredstvom medijalnog partnera

MF Dnes (najtiražnijih dnevnih novina u Češkoj) široka publika birala je najbolje češke PA u nekoliko kategorija: mala, srednja i velika PA. Ulogu jednog od generalnih partnera sa zadovoljstvom je preuzela HTZ. U sklopu svečanog proglašenja pobjednika, koje je održano 14. 6. 2012., predstavili smo Hrvatsku na štandu, a direktor predstavništva, Klaudio Stojnić, uručio je nagrade u čak dvije kategorije – najbolja mala i najbolja srednja PA.

- **28. 5. 2012. – BLESK CHAT**

Hrvatska je dobila veliki medijski prostor i na jednom od najposjećenijih web portala u Češkoj, blesk.cz, koji je organizirao chat na temu „Godišnji odmor u Hrvatskoj“, a na kojem je 28. 5. u ime predstavništva u Pragu online gostovala i na upite čitatelja odgovarala Karin Golubić.

Road show i druge prezentacije u suradnji sa sustavom TZ i ostalim hrvatskim subjektima

- **PISANICA OD SRCA**

Na tradicionalnom „Uskršnjem sajmu“, koji se svake godine održava na glavnom praškom trgu „Staromestske namesti“, ponovno je izložena velika „Pisanica od srca“, dar Koprivničko-križevačke županije gradu Pragu. Gradu Pragu pisanicu su prilikom svog posjeta prošle godine svečano predali inicijatori projekta Koprivničko-križevačke županije župan Darko Koren, direktor TZ županije Zdravko Mihevc, veleposlanik RH u Pragu Frane Krnić i direktor predstavništva u Pragu Klaudio Stojnić. U ime grada Praga, pisanicu je preuzeo gradonačelnik, Oldrich Lomecky i 1. zamjenik gradonačelnika, Daniel Hodek. Pisanicu koja je od Kloštra Podravskog do Praga prevalila 750 km su oslikali naivni umjetnici Darko Domitrović, Mirko Horvat, Ivan Kančal i Ivan Rođak. Kao i prošle godine, pisanica je bila izložena u samom centru Praga na glavnom gradskom trgu, Staromestske namesti.

- **ROAD SHOW PREZENTACIJA TZŽ Ličko-senjske, Šibensko-kninske, Splitsko-dalmatinske, Dubrovačko-neretvanske, 24. - 26. 4. 2012., Olomouc i Brno**

Od posebnih prezentacija ističemo zajedničku prezentaciju TZŽ Ličko-senjske, Šibensko-kninske, Splitsko-dalmatinske i Dubrovačko-neretvanske u vremenu od 24. do 26. 4. 2012. Prezentacija je ciljano obuhvatila dva grada u dijelu Češke iz kojeg u Hrvatsku tradicionalno putuje najviše gostiju, Olomouc te Brno. Uz pratnju tamburaškog sastava, ponuda četiri županije predstavljena je u Olomoucu, jednodnevnom prezentacijom u trgovačkom centru City te u Brnu, drugom najvećem gradu u Češkoj, dvodnevnom prezentacijom u trgovačkom centru Vankovka u samom centru grada.

Prezentacije u suradnji s diplomatskim predstavništvima RH u inozemstvu

- **EUROPSKI DANI, 12. 5. 2012., Prag**

U vremenu od 9. do 17. 5. 2012., pod pokroviteljstvom premijera Češke republike, Petra Nečasa, i ministra vanjskih poslova Češke republike, Karla Schwarzenberga, u Pragu je održana manifestacija Dani Europe. Iznimno bogati program obuhvatio je niz kulturnih događanja: glazbeni festival, izložbe, filmske projekcije, književne večere, seminare. U sklopu open-air festivala koji se održao 12. 5. 2012. u centru Praga, Hrvatska se u suradnji s Veleposlanstvom Republike Hrvatske u Pragu, predstavila na štandu u prestižnom društvu zemalja članica EU. Kao jedina predstavljena zemlja koja nije članica EU, Hrvatska je privukla veliku pažnju ne samo široke javnosti, već i suizlagača - predstavnika zemalja članica EU. U sklopu Dana Europe građanima Praga pružila se mogućnost sudjelovanja u raznim diskusijama o aktualnim temama, kao i mogućnost informacija o pravima u okviru EU. S ciljem približavanja Europske unije građanima, u manifestaciji su aktivno sudjelovali

predstavnicima europskih institucija i vlade ČR, piscima, glazbenicima, predstavnicima raznih Think Thankova, akademskih institucija i građanskih udruga.

- **DANI HRVATSKE KUHINJE, 21. - 30. 4. 2012., Brno**

U vremenu od 21. do 30. 4., u Brnu, u hotelu Noem Arch, u suradnji s hotelom i Veleposlanstvom RH u Pragu predstavljena je autentična hrvatska kuhinja, putem hrvatskih kuhara.

- **DLA BAZAR, 25. 11. 2012.**

13. Božićni bazar Udruge partnera diplomata u Pragu održan je 25. studenoga u hotelu Hilton Prague. Diplomatska misija Hrvatske u Pragu uključila se prodajom hrvatskih, uglavnom prehranbenih proizvoda, te ponudom suvenira koje su donirali Glavni ured HTZ i predstavništvo u Pragu.

POSLOVNE RADIONICE

Na češkom tržištu održava se jedna poslovna radionica godišnje, do sada uvijek u sklopu sajma MADITRAVEL MARKET. Ove godine poslovna radionica održana je prvog dana sajma, tj. 30. 10. 2012. u vremenu od 10.00 do 13.00 sati.

U konačnici je workshopu nazočilo 48 tvrtki iz Hrvatske s ukupno 95 sudionika:

1. A.S.T.I.
2. ADRIATIC HOTEL FARAON
3. APARTHOTEL FRANE
4. APARTMANI MEDENA
5. AS ADRIA SERVICE
6. CONGAMA – HOTEL TRAKOŠĆAN
7. CONING TURIZAM
8. DALTOURS PRIMOŠTEN, Travel agency
9. DONADIĆ – MEDITERAN PAG, Tourist agency
10. DUBROVNIK SATI
11. FARUS TRAVEL
12. FONTANA HOTELI APARTMANI
13. HOTEL BELVEDER
14. HOTEL IMPERIAL VODICE
15. HOTEL MARINA SELCE - IZGRADNJA TURIZAM
16. HOTEL PINIJA - INTERMOD
17. HOTEL ZLAŤNI LAV
18. HOTELI BAŠKA
19. HOTELI KRK
20. ISTRATURIST
21. JADERATOURS
22. JADRAN CRIKVENICA
23. KATARINA LINE
24. KOMPAS, Tourist agency
25. KOMPAS RABAC – LABIN
26. KORČULA TRAVEL
27. LAGUNA NOVIGRAD HOTELS & CAMPSITES
28. LIŠANJ TURIST
29. LOŠINJ HOTELS & VILLAS
30. LUCKY TRAVEL
31. MARI-TOURS

32. M – TRAVEL TOURIST SERVICE
33. NIK, Tourist agency
34. NOVI-TURIST
35. P & M, Tourist agency / Tourist board Poveljana
36. PAG TOURS
37. PLAVI HORIZONT
38. RADEŠKO GRUPA
39. RUŽMARIN, Tourist Agency
40. R – TRAVEL / ŠUCO-TOURS
41. SANI TOURS
42. SIRENA-TOURS
43. SOLARIS HOTELS RESORT
44. SUNTURIST
45. ŠILOTURIST, Tourist agency
46. TRAVELANA
47. VALAMAR HOTELS & RESORTS
48. ZGH - VLADIMIR NAZOR

Prema mišljenju hrvatskih i čeških partnera, workshop je ispunio očekivanja svih partnera te ponovno možemo konstatirati da češko tržište pokazuje više nego veliki interes za susrete u obliku poslovne radionice, čemu svjedoči brojka od ukupno 113 nazočnih stranih partnera, odnosno ukupno 300-tinjak sudionika i niz ostvarenih korisnih poslovnih kontakata. Sudionici radionice izrazili su zadovoljstvo kako s načinom organizacije radionice, tako i s brojnim poslovnim rezultatima koji su u okviru radionice ostvarili, te su mnogi zadovoljni obavljenim poslom najavili svoje sudjelovanje i sljedeće godine.

BUY CROATIA

Interes za Buy Croatia radionice na češkom tržištu postojano je velik - ove godine najveći češki turoperatori bili su prisutni na sljedećim radionicama, u sljedećem sastavu:

- I. Zagreb i kontinent, 9. - 13. 5. 2012.: 1 pax CK Relax Adriatic, 1 pax Mediteran travel, 1 pax CK Victoria

Sve turooperatore zastupali su vlasnici, ili decision makeri.

STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA

Kvotu novinara za studijska putovanja novinara iz Češke u 2012. činilo je 15 osoba. Realizirano je sljedeće:

- I. Miroslav Navara, free lance, Istra, 1. - 4. 3. 2012., gastronomija
- II. TV Nova, produkcijska kuća NEWMEN, 3 pax, Šibenik, Zadar, 30. 4. - 5. 5. 2012., marine i luksuzni hoteli
- III. Blesk, 2 pax, „stopama Winnetoua“, Starigrad Peckanica, 5. - 9. 6. 2012.
- IV. Češka televizija, 2 pax, Pula, 5. - 9. 10. 2012., snimanje reportaže za emisiju „Objektiv“

STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA

Kvota agenata za češko tržište u 2012. iznosila je 100 pax. Ukupno je sredstva i potporu iskoristilo pet čeških putničkih agencija:

- I. CK Relax Adriatic, 20 pax
- II. CK Vitkovice Tours, 20 pax
- III. CK ČEDOK, 20 pax
- IV. CK KOMPAS, 20 pax
- V. CK CHERRY TOUR, 20 pax

SURADNJA S MEĐUNARODNIM ORGANIZACIJAMA

Predstavništvo održava poslovne i prijateljske kontakte s organizacijom FIJET Češka, međunarodnom udrugom turističkih novinara i pisaca u turizmu, SKAL International udrugom, Czech Convention Bureau (član ICCA-a) i dr.

SLUŽBENA PUTOVANJA

Službena putovanja obuhvaćaju nekoliko segmenata:

- I. Putovanja direktora predstavništva na sastanke i događanja u Hrvatskoj
- II. Putovanja direktora i/ili suradnica u svrhu pratnje novinara ili predstavnika agencija na studijskim putovanjima ili Buy Croatia radionicama
- III. 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.

DNEVNE AKTIVNOSTI

Dnevne aktivnosti predstavništva obuhvaćaju obradu pristigle e-mail pošte i telefonskih upita, obradu narudžba materijala i slanje istog, dnevno praćenje tiska i stanja na tržištu, i sl. Aktivnosti pružanja servisa, kako krajnjim korisnicima tako i TO, agencijama i predstavnicima medija, najveća su u razdoblju veljača-lipanj - u tom razdoblju je obrađeno nekoliko tisuća upita i zahtjeva.

OGLAŠAVANJE

Medijska kampanja provedena je sukladno napatku GU, putem natječaja, na televiziji, u tisku i vanjskoj reklami. U svim segmentima premašeni su zadani parametri te kampanju ocjenjujemo više nego uspješnom. Raspodjela ukupnih sredstava prema vrsti medija je bila sljedeća:

Vrsta medija	Sredstva	Opis
TISAK	31%	Kombinacija PR članaka i oglasa, podjela prema segmentima oglašavanja: 20% kamping, 10% nautika, 70% opće oglašavanje.
VANJSKO OGLAŠAVANJE	14%	U obliku billboarda, na području cijele Češke obuhvaćeni su sljedeći gradovi: Brno, České Budějovice, Hradec Králové, Liberec, Ostrava, Pardubice, Praha, Ústí nad Labem, Oloumouc, Jihlava, Karlovy Vary, Pardubice, Plzeň i Zlín + oglasi u metrou Prag
TV	55%	Reklamni spotovi u trajanju od 20' emitirani su u prime time terminima na dva programa državne televizije, ČT2 i ČT4, na 2 programa komercijalne TV postaje NOVA, Nova i Nova Cinema, te na komercijalnoj televiziji TV Barandov u vremenu ožujak-lipanj. Ukupno je emitirano 20 spotova u ožujku, 94 spotova u travnju, 76 spotova u svibnju te 60 spotova u lipnju. U kampanji je bilo korišten TV spot Brojevi.

OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA I/ILI PROMOTIVNO/PRODAJNIM KANALIMA SUSTAVA TZ, ORGANIZATORA PUTOVANJA I ZRAČNIH PRIJEVOZNIKA

Na češkom tržištu realizirano je prema sljedećim modelima i obujmu:

MODEL III

Nositelj oglašavanja	Vrijednost ugovora/HRK
Mediteran Travel	10.725,00
Vítkovice Tours	69.762,00
Cherry Tours	3.828,00
Čedok	19.618,50
Kopmas Češka	13.002,00
CK Tipatour	10.406,00
Relax Adriatic	6.138,00
UKUPNO	133.479,50

MODEL IV

Nositelj oglašavanja	Vrijednost ugovora/HRK
Kompas Češka	57.004,86
Relax Adriatic	67.488,00
Vítkovice Tours	126.568,12
UKUPNO	251.006,98

MODEL VIII

Nositelj oglašavanja	Vrijednost ugovora/HRK
Kompas Češka	114.000,00

OSTALE AKTIVNOSTI

Potporna sudjelovanja 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



Francuska-Pariz

Direktorica predstavništva: Marina Tomas-Billet

ISPITIVANJE I OBRADA TRŽIŠTA

- Praćenje trendova tržišta, dnevno praćenje francuskog stručnog tiska, prikupljanje i obrada informacija, praćenje stručne literature i anketa, statističkih podataka, praćenje rada konkurencije, dnevno praćenje hrvatskog tiska, mjesečno istraživanje statističkih podataka udruge turoperatora CETO.
- Dostavljanje izvješća i informacija o kretanjima na tržištu u Glavni ured i Ministarstvo.
- Izrada priloga za Glasnik.
- Izrada mjesečnog izvješća o stanju na tržištu te o stanju receptivnog turizma u Francuskoj.
- Redovni susreti s agencijama za komunikaciju i predstavnicima medija koji nude zakup prostora (tisak, internet, plakatiranje), s ciljem praćenja novih komunikacijskih ponuda i kanala. Na ovaj način u mogućnosti smo izraditi kvalitetan medija plan i provesti natječaj za oglašavanje.
- Redovni susreti s turoperatorima, s ciljem praćenja njihovih potreba i očekivanja kada je u pitanju destinacija; praćenje rezultata i prodaje. Isto se odnosi i na avio kompanije (kako nacionalnu tako i druge kompanije) koje lete na odredišta u Hrvatskoj.
- Interne ankete i ispitivanja te obrada upita koji pristižu u predstavništvo, s ciljem analize geografske rasprostranjenosti potražnje sa tržišta i zastupljenosti pojedinih emitivnih regija u ukupnom broju upita.

TURISTIČKI SAJMOVI

Ove smo godine sudjelovali na sljedećim sajmovima:

Sajmovi u organizaciji predstavništava i GU HTZ

Salon Mondial du Tourisme, 15. do 18. ožujka, Pariz

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Parizu sudjelovalo je na turističkom sajmu „Salon Mondial du Tourisme“, najvažnijem sajmu za široku publiku u Francuskoj kojeg posjećuje oko 100.000 posjetitelja svake godine. Hrvatska se ove godine predstavila na štandu od 64 m² sa 3 suizlagača: TZG Zageb, TZG Makarska i hotelska grupa Istraturist.

Salon International du Patrimoine Culturel, 8. do 11. studenog, Pariz

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Parizu sudjelovalo je na Međunarodnom sajmu kulturne baštine „Salon International du Patrimoine Culturel“, od 8. do 11. studenog u Parizu. Uz prezentaciju kulturno – turističke ponude Hrvatske, naglasak je bio i na kulturno-turističkoj ponudi Zagreba, koju je predstavila Turistička zajednica Grada Zagreba. U prestižnom prostoru pariškog Carrousel du Louvre, smještenoj direktno ispod slavnog muzeja Louvre, na 3.000 m² predstavljaju se brojni svjetski izlagači iz područja kulturne baštine i turizma. Sajmu je ovo 18. godina održavanja, a posjetio ga je rekordni broj posjetitelja (22.595); broj zainteresiranih u stalnom je porastu (+10%). Nadalje, ove godine sajam je bio na temu „eko-friendly“ baštine, s ciljem podizanja svijesti javnosti o važnosti očuvanja i unapređenja privatnog i javnog bogatstva.

Burza luksuznog turizma u Cannesu, 3. do 6. prosinac 2012.

Hrvatski kongresni i insentiv ured nastupio je na burzi luksuznog turizma ILTM, koja se održavala od 3. do 6. prosinca 2012. godine u Cannesu. Zajedno sa 9 suizlagača Hrvatski kongresni i insentiv ured Hrvatske turističke zajednice prezentirao je ponudu luksuznog turizma Hrvatske na izložbenom štandu od 90 m². Na Hrvatskom štandu kao suizlagači nastupili su: Amathus Travel Dubrovnik, Atlas DMC, Elite Travel, Esplanade Zagreb Hotel, Jadranski luksuzni hoteli, Kongresni ured Zagreb, Spektar putovanja, Sunčani Hvar Hotels, Vestibul Palace Split. Prema unaprijed dogovorenom rasporedu, predstavnici Hrvatskog kongresnog i insentiv ureda i suizlagači održali su sastanke s kupcima te davali informacije o mogućnostima hrvatske turističke ponude na području organizacije luksuznih putovanja, koja su u velikom dijelu zapravo insentiv putovanja korporacija te individualna putovanja.

Sajmovi u organizaciji predstavništava

Salon Voyages Paris-Normandie, 28. - 29. siječnja, Evreux i 18. - 19. veljače, Rouen

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Parizu predstavilo se na dva turistička sajma u u francuskoj regiji Normandiji, u partnerstvu s turoperatorom Top of Travel.

Top of Travel je specijalist za Hrvatsku te nudi kompletnu paletu proizvoda za destinaciju koju komercijalizira na način B2B; tj. prepušta turističkim agencijama preprodaju svojih proizvoda. Sajmovi su održani 28. - 29. siječnja u Evreux-u i 18. - 19. veljače u Rouen-u – dva glavna grada normandijske regije – gdje je turoperator proslavio svoju desetu obljetnicu. Organizaciju sajmova preuzela je mini mreža agencija *Voyages Paris-Normandie (VPN)*, lanac koji obuhvaća 16 turističkih agencija, rasprostranjene po teritoriju Normandije i Pariza. Sajmovi su brojali mnoštvo posjetitelja koji su pokazali veliki interes za Hrvatsku.

Sajam „Spectaculaire“, 22. i 23. rujna, Pariz

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Parizu sudjelovalo je na poznatoj kulturnoj manifestaciji „Spectaculaire – La fête des sortie culturelles“, sa štandom od 6 m². Ova manifestacija predstavlja panoramu kulturnih manifestacija u regiji Pariza sa 250 prisutnih kulturnih institucija i odvija se na vrlo atraktivnom položaju 'la Villette' te privlači svake godine 120.000 posjetitelja koji prate kulturna događanja. Štand nam je omogućio promovirati manifestacije Festivala „Croatie, la voici“ te smo na taj način stavili naglasak na kulturne sadržaje hrvatske turističke ponude. Poseban naglasak smo stavili na promociju vanezonskih i zimskih programa, vikend programa u pred i posezoni u regijama Zagreba i Dubrovnika.

Potpore sajamskim nastupima sustava TZ i drugih subjekata

- Večer za agente: FTI (10. siječnja, Strasbourg)
- Večer za agente: FTI (12. siječnja, Rouffach)
- Sajam du Tourisme et des Voyages de l'Oise: Voyages Masson (27. - 29. siječnja, Chantilly)
- Večer za agente: E.Leclerc Voyages (1. ožujka, Reze)
- Sajam Mahana Lyon: TZZ Šibenik (2. - 4. ožujka, Lyon)
- Sajam turizma Rennes: kluster Dalmacija (2. - 4. ožujka, Rennes)
- Sajam Ditex: Croisitour (29. - 30. ožujka, Avignon)
- Sajam krstarenja i putovanja: Thomas Cook (5. svibnja, Enghien les Bains)
- Festival l'Accordeon de Wazemmes: Francusko-hrvatska udruga (26. - 27. svibnja, Lille)
- Europski anesteziološki kongres: Hrvatsko anesteziološko društvo (9. - 12. lipnja, Pariz)

- Fête de Croatie UNESCO: Veleposlanstvo RH (21. lipnja, Pariz)

TISKOVNE KONFERENCIJE

POSEBNE PREZENTACIJE/POSEBNE TRŽIŠNE AKTIVNOSTI

Prezentacije i/ili projekti u suradnji s turoperatorima i drugim poslovnim subjektima na tržištu

Road show za agente u suradnji s turoperatorom Travel Europe/Visit Europe, 2. do 10. veljače

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Parizu, sudjelovalo je, u suradnji s turoperatorom Travel Europe/Visit Europe, na road show prezentacijama za agente u 8 francuskih gradova; Lyon, Marseille, Montpellier, Toulouse, Bordeaux, Nantes, Pariz i Strasbourg. Radi se o osam najznačajnijih francuskih gradova iz kojih polijeću charter letovi za Hrvatsku. Ideja je bila da se pruži podrška jednom od najvažnijih turoperatora za Hrvatsku na francuskom tržištu, koji godišnje dovodi oko 20.000 francuskih gostiju. S druge strane, Hrvatska je prva destinacija za ovog turoperatora koji programira polaske iz čak 17 francuskih gradova prema Puli i Dubrovniku, u periodu od travnja do listopada, dok je ove godine pokrenuo i zimske vikend programe u Dubrovniku. Na prezentacijama koje su se odvijale svaki dan u drugom gradu predstavljena je produkcija lokalnim agentima, s fokusom na Hrvatsku. Nakon prezentacija slijedila je poslovna radionica s „one-to-one“ sastancima, na kojoj su agenti imali priliku postaviti precizna pitanja o destinaciji, a event je završio prigodnim domjenkom. Road show je predstavljao veliki uspjeh, ukupno se prijavilo preko 300 agenata koji su mahom pozdravili ovu inicijativu; većina agenta zastupala je segment grupnih putovanja - segment koji želimo dinamizirati, kako bi se osigurala dobra pred i posezona.

Obuka za studente turističke škole EPH u suradnji s turoperatorom Top of Travel, 5. ožujka, Pariz

Prezentacija hrvatske turističke ponude za 30-tak studenta koji pohađaju turističku školu EPH, koji će zajedno s turoperatorom Top of Travel ići u posjetu turističkim agencijama regije Pariza, s ciljem predstavljanja destinacije i nove brošure turoperatora.

Obuka za agente Thomas Cook, 6. ožujka, Pariz

Prezentacija hrvatske turističke ponude za 20-tak turističkih agenta iz mreže Thomas Cook Ouest (zapadni dio pariške regije; stanovništvo visoke kupovne moći).

Hrvatska predstavljena turističkim agentima mreže Havas Voyages/Carlson Wagonlit

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Parizu kao partner sudjelovalo je na godišnjoj konvenciji distribucijske mreže Havas Voyages/Carlson Wagonlit Travel. Konvencija je održana na kruzeru kompanije Costa Croisières, u dva termina, od 20. do 24. ožujka za 200 agenata te od 28. do 31. ožujka 2012. godine za 250 agenata. Putovanje je počelo u Savoni te je obuhvatilo Barcelonu, Palma de Majorcu te Ajaccio na Korziku. Hrvatska je bila jedina zemlja koja se samostalno predstavljala kao destinacija na svakodnevnim poslovnima radionicama nazočnim putničkim agentima i partnerima. Sastanci i radionice na kojima je predstavljena hrvatska turistička ponuda potvrdili su da je Hrvatska kao odredište vrlo popularna na francuskom tržištu kako kod široke publike tako i kod turističkih profesionalaca. Nakon konvencije započela je kampanja oglašavanja Hrvatske turističke zajednice na 200 prodajnih punktova mreže Havas tijekom 5 tjedana, s partnerima turoperatorima Visit Europe, Fram i Top of Travel. Kampanju oglašavanja popratili smo

bannerima na Internetu mreže Havas te dva B2C Newslettera o Hrvatskoj. Grupa Havas Voyages/Carlson Wagonlit Travel jedna je od najsveobuhvatnijih prodajnih mreža u Francuskoj s jedinstvenom tehnologijom koja na istom web site-u objedinjuje 40 turoperatora, 250.000 hotela, sve nacionalne avio kompanije i čak pojedine low cost kompanije, partnerstvo sa 1001 Listes (N 1 lista vjenčanja u Francuskoj) i 4 najvažnije rent-a-car tvrtke. Mreža posjeduje 460 agencija rasprostranjenih diljem Francuske. Njihova web stranica www.havas-voyages.fr, jedini je website koji nudi svojim klijentima i turističke vodiče na prodaju. U godišnjoj anketi o prepoznatljivosti turističkih brendova u Francuskoj, Havas Voyages bio je jedina uvrštena distribucijska mreža te je u anketi zauzeo visoko 4. mjesto.

Promidžba Hrvatske u suradnji s francuskom distribucijskom mrežom agencija AS Voyages

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Parizu organiziralo je posebnu promidžbenu akciju u sklopu kampanje oglašavanja za 2012. godinu s najvećom distribucijskom mrežom turističkih agencija u Francuskoj, AS Voyages (Afat+Selectour). Riječ je o intenzivnom programu "E-learning" o Hrvatskoj, dostupnom na Internet stranicama mreže, koji se održavao od 19. ožujka do 6. travnja 2012. godine. Program je bio sastavljen od dva djela; opće prezentacije odredišta s prodajnim argumentima i praktičnog dijela, podijeljenog po različitim tipovima putovanja. Cilj je bio poboljšati prodaju destinacije u putničkim agencijama te predstaviti agentima nove ideje i mogućnosti putovanja u Hrvatsku. Prva tri tjedna trajanja projekta bila su "insentiv" karaktera, kada su agenti s najboljim rezultatima bili nagrađeni u namjeri da se upravo među agentima promovira spomenuta akcija. Po završetku programa, izvlačenjem su proglašena 4 pobjednika, koji su osvojili putovanja u Hrvatsku, a nagrade su omogućili Croatia Airlines, Novasol i Top of Travel. Tijekom tri tjedna, čak 400 agenata uspješno je završilo trening program, koji ostaje dostupan na Internetu godinu dana. Istovremeno je pokrenuta i dvotjedna promidžbena kampanja, od 19. ožujka do 1. travnja 2012. godine, na prodajnim mjestima 700 putničkih agencija. Uz plakat s hrvatskim motivima, bile su vidljive ponude partnera Visit Europe, Top of Travel, Croatia Airlines, Novasol, Look Voyages i Plein Vent. Interna komunikacija prema agentima je bila pojačana bannerima na Internetu i newsletterom poslanim na 3.000 kontakta. AS Voyages je najvažnija mreža turističkih agencija u Francuskoj nakon spajanja mreža Selectour i Afat Voyages 2010. godine. Trenutačno AS Voyages broji 4.000 agenta i 1.210 agencija u 610 francuskih gradova.

Prezentacija nove brošure Europa od turoperatora Kuoni, 24. svibnja, Pariz

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Parizu sudjelovalo je kao partner na workshopu za široku publiku turoperatora Kuoni, koji je ovom prilikom prezentirao svoju novu brošuru europskih destinacija. Oko 100 uzvanika (Kuonovi klijenti i agenti) posjetilo je workshop koji se održao 24. svibnja u muzeju Musée de la Vie Romantique u Parizu. Ovom prilikom prezentirali smo destinaciju i novu brošuru o Hrvatskoj, te podjelili promotivne materijale prisutnima.

Obuka putničkih agenata kod turoperatora Go Voyages, Promovacances, Auchan Voyages i komercijalne posjete s ciljem distribucije našeg priručnika za prodaju i informiranje agenata na sajmovima kao što su Salon des seniors i Salon des CE - cilj ovih pojedinačnih akcija bila je promocija Hrvatske kao destinacije u pred i posezoni te otkrivanje regija i proizvoda koje su manje dostupne i poznate agentima.

Prezentacija „Les stratégies du développement touristique à l’heure de l’entrée de la Croatie dans l’Union européenne“ - Rueil-Malmaison, 19. studeni 2012.

Direktorica predstavništva Hrvatske turističke zajednice u Parizu održala je prezentaciju na temu 'Strategije turističkog razvitka Hrvatske u trenutku njezinog ulaska u Europsku zajednicu' prigodom Dana Hrvatske, koji se održao 19. studenog u Rueil Malmaisonu, u okviru organizacije festivala Croatie La voici.

Road show i druge prezentacije u suradnji sa sustavom TZ i ostalim hrvatskim subjektima

Poslovni doručak i prezentacija hotela grupe Maistra za MICE agente, 31. svibnja, Pariz

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Parizu sudjelovalo je na poslovnom doručku hotela Maistra i brokera za avioprijevoz Jetbox, koji su predstavili njihovu ponudu za Istru prema desetak francuskih MICE agencija. Ovo je bila prilika da podjelimo promotivne materijale agencijama te da odgovorimo na sva njihova pitanja o destinaciji.

Les Tonnerres de Brest, 13. do 19. srpnja, Brest

Hrvatska, s posebnim naglaskom na Kvarner i Istru, predstavila se na Festivalu mora i mornara u Brestu. Rapska laja, krčka pasara, lovranski guc, kvarnerski guc i rovinjska batana, bili su predstavljeni na ovoj prestižnoj manifestaciji koja se svake četiri godine održava na krajnjem zapadu europskog kontinenta, te su kao pozvani gosti jedrili na posebnoj regati u čast obljetnice festivala u nedjelju 15. srpnja. Predstavništvo u Parizu priredilo je i poslalo priopćenje za medije, kao i dokumentaciju na sajam.

Prezentacije u suradnji s diplomatskim predstavništvima Republike Hrvatske u inozemstvu

Suradnja s veleposlanstvom u Parizu veoma je uspješna. Veleposlanstvo nam redovito stavlja na raspolaganje prostor za poslovna radionice i prezentacije. Na usluzi smo za dostavu materijala i bilo kakvu pomoć koja proizlazi iz uloge našeg predstavništva.

POSLOVNE RADIONICE (B2B WORKSHOPOVI)

Uspješno održana poslovna radionica hrvatskog turizma u Parizu, 20. studenog 2012.

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Parizu organiziralo je u prostorima Hrvatskog veleposlanstva, 20. studenoga 2012. godišnju poslovnu radionicu, a cilj ovog susreta bio je povezivanje francuskih i hrvatskih profesionalaca u turizmu. Odaziv je bio jako dobar - sudjelovalo je 25 subjekta iz Hrvatske, od kojih 9 receptivnih agencija, 14 hotela, 2 zračna prijevoznika. Osim opće ponude, na radionici su predstavljeni potencijali i turistička ponuda Zadra, a bili su prisutni i zamjenik gradonačelnika, Dražen Grgurović te direktor TZG Zadra, Zvonko Šupe. S francuske strane, sudjelovalo je oko 90 predstavnika turoperatora, turističkih agencija i organizatora kongresnih i insentiv putovanja. Nakon radionice upriličeno je druženje svih sudionika gdje su se dodatno razmjenjivala iskustva i kontakti, a do kraja večeri podijeljene su i sve brošure o Hrvatskoj kao i prigodni suveniri. Ovaj događaj može se ocijeniti izuzetno uspješnim ne samo po broju hrvatskih i francuskih sudionika, nego i po kvaliteti realiziranih kontakata koji otvaraju mogućnost još snažnijeg djelovanja na francuskom tržištu.

BUY CROATIA

Održale su se dvije edicije poslovnih radionica „Buy Croatia“:

- **Buy Croatia za autobusere** / Zadar, Šibenik, Split (11. do 15. ožujka):
Iz Francuske su sudjelovala 4 vrlo značajna autobusera za Hrvatsku (National Tours, Salaun Holidays, Dunois Voyages, Solotour).
- **Buy Croatia kontinentalna Hrvatska** / Zagreb, Slavonija (9. do 13. svibnja) – 3 sudionika iz Francuske (UCPA, Bastina i I-Deal).

STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA

Rad s medijima i dalje zauzima središnje mjesto u postizanju naših strateških ciljeva. Intenzivna PR aktivnost, organizacija studijskih putovanja za novinare - 55 francuskih novinara posjetilo je Hrvatsku tijekom 2012. godine. Ukupna vrijednost dosada objavljenih priloga za period siječanj-prosinac 2012. iznosi 9,9 mil. EUR-a. Napominjemo da se PR aktivnosti obavljaju interno u predstavništvu, te da ne koristimo uslugu PR agencije.

	Media value				Naklada tisak
	Tisak	TV Radio	Web	Total value	
Siječanj	226 270 €	500 000 €	43 536 €	769 806 €	2 145 461 ex.
Veljača	160 308 €	110 320 €	18 235 €	288 863 €	5 161 785 ex.
Ožujak	224 716 €	353 400 €	15 425 €	593 541 €	4 660 280 ex.
Travanj	200 188 €	232 000 €	13 700 €	445 888 €	5 450 403 ex.
Svibanj	375 458 €	201 830 €	11 410 €	588 698 €	10 105 031 ex.
Lipanj	1 450 861 €	110 750 €	33 618 €	1 595 229 €	8 409 538 ex.
Srpanj	788 476 €	1 267 200 €	11 670 €	2 067 346 €	10 167 629 ex.
Kolovoz	583 677 €	421 100 €	79 574 €	1 084 351 €	4 446 971 ex.
Rujan	248 716 €	376 600 €	43 268 €	668 584 €	6 445 330 ex.
Listopad	419 881 €	172 030 €	32 224 €	624 135 €	3 941 422 ex.

Number of articles / shows										
	Siječanj	Veljača	Ožujak	Travanj	Svibanj	Lipanj	Srpanj	Kolovoz	Rujan	Listopad
Tisak	19	27	46	32	45	36	45	24	31	30
TV/Radio	7	5	11	5	4	11	15	13	18	9
Web	21	36	18	30	33	14	22	13	19	10
Total	47	68	75	67	82	61	82	50	68	49

Važno je naglasiti dobre rezultate PR aktivnosti predstavništva u segmentu tiska. Vrijednost objavljenih materijala u 2012. iznosila je 5.648.698 €, naspram 2.805.462 € u 2011. / 409 članaka i reportaža u 2012., naspram 268 u 2011. Ove smo godine realizirali važne reportaže i specijalna izdanja u časopisima Géó, Destination i Revue de l'Histoire. U 2013. bismo trebali dobiti naslovnice u drugom najvažnijem časopisu za putovanja, Grands Reportages.

Studijska putovanja 2012.

PR aktivnosti, studijska putovanja za novinare u 2012.

Tijekom prvih devet mjeseci, organizirali smo studijska putovanja za 46 francuskih novinara, od kojih 34 iz naše kvote. Ostalih 14 organizirali smo u partnerstvu s avio kompanijom, hotelijerima i turoperatorima koji su preuzeli trošak putovanja.

- 39 novinara iz tiskovnih medija

- 1 autor turističkih vodiča
- 3 TV ekipe
- 2 novinara sa radija
- 2 novinara sa web-a

ZAGREB – KONTINENTALNA HRVATSKA

- J. Bernard, SKIEUR MAGAZINE
- Stéphanie Pichon, SPIRIT MAGAZINE
- Dominique Hutin, FRANCE INTER (*didn't leave because of a car accident*)
- Hervé Lecocq, MONDOMIX
- Marie-Dominique Perrin, Sacha Hizar, Michel Marion, TV TELEMATIN
- Jean-Philippe Damiani, ROUTARD.COM
- Matthieu Delaygues, LA REVUE DE L'HISTOIRE
- Philippe Vigié-Desplaces, LE FIGARO
- Raphaël Pic i JB Rabouan, GRANDS REPORTAGES
- Stéphane Weiss, NOS TENDRES ANNEES
- Jérôme Chapman, REFERENCES

ISTRIA – KVARNER – LIKA

- Sylvie Buy i Nicolas Ancellin, GEO MAGAZINE
- Felicio Rodriguez, VINS, SAVEURS ET TRADITIONS
- Isabelle Alvaresse, TELERAMA
- Olivier Cirendini, DESTINATION MAGAZINE
- Catherine Roig i Grégoire Kalt, ELLE MAGAZINE
- Grupno SUNSAIL (3 pax)
- TV crew for the show 'Epicerie Fine', TV5 MONDE (5 pax)

DALMACIJA

- Sylvie Wolff, L'EXPRESS
- Anne Roze i John Foley, OUEST France
- Jean-Bernard Carillet, METRO
- Grupno Novasol (6 pax)
- Jean-Marc Blache, PLONGEE MAGAZINE
- Monique Lemonnier i Jean Mouret, CITY MAGAZINE
- Anouk Garcia, FIGARO MAGAZINE, GALA
- Raphaël Pic i JB Rabouan, GRANDS REPORTAGES
- Valérie Collet i Alice Suric, VALEURS ACTUELLES
- Henri Yadan, FIRST CLASS
- Grupa Zadar (4 novinare)
- Grupno Sunsail (3 novinare)
- Julien Collet, GEO GUIDE

Grupno putovanje za novinare prigodom lansiranja novog leta Marseille-Zadar

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Parizu, u suradnji s Turističkom zajednicom grada i regije Zadra organiziralo je putovanje za 4 novinara, s ciljem promoviranja regije Zadra u regiji Marseille-a, kao potporu novom letu Ryan Air na liniji Marseille-Zadar. Slijedom ovog studijskog putovanja, novinarka Maryvonne Colombani napisala je članak od 2 stranice u časopisu „Zibeline“ - besplatno mjesečno izdanje od 30.000 primjeraka u Marseille-u. Novinarka Béatrice Delmont napravila je reportažu za „Radio Dialogue“, emitirana u subotu 1. 7. i nedjelju 2. 7. sa reprizom u rujnu. Novinarka Laure Alazarine je objavila članak u rujnu u lokalnom časopisu „Marseille Plus Le Mag“, sa nakladom od 65.000 primjeraka.

PR aktivnosti

Turistički vodiči

Ove godine uložili smo velike napore s ciljem ažuriranja postojećih vodiča o Hrvatskoj: Le Routard, Le Petit Futé, Geo Guide.

Newsletter

Prvih pet mjeseci 2012. lektorirali smo, uz značajan „rewriting“ newsletter na francuskom jeziku, te ga odašiljali na sve naše kontakte uz prigodnu poruku u kojoj poentiramo sadržaj i neke informacije koje su specifične za naše tržište.

Communiqués de presse/priopćenje

Redovito odašiljemo i tematska priopćenja „communiqués de presse“ s ciljem komuniciranja bitnih informacija prema određenim ciljanim skupinama. Ciljamo objavljivanje istih informacija u medijima, programiranje novog proizvoda ili pak sudjelovanje na našim manifestacijama.

- 5. silječanj 2012.: „Les nouveaux hôtels en Croatie“
- 24. silječanj 2012.: „Nouveaux vols vers Zadar au départ de Paris et Marseille“
- 13. veljače 2012.: „Nouveau Festival Kvarner en Croatie“
- 24. veljače 2012.: Priopćenje „Expositions photos Instantanés de Croatie à Marle“
- 29. veljače 2012.: Priopćenje „Rallye camping en Croatie“
- 11. ožujak 2012.: Propćenje „Nouveaux vols Marseille-Zadar, la côte croate en vol direct au départ de Marseille“
- 14. ožujak 2012.: Priopćenje „La Croatie vous présente ses nouveautés au Salon Mondial du Tourisme“
- 3. travanj 2012.: Priopćenje „Découvrez les croisières gays en Croatie“
- 12. travanj 2012.: Priopćenje „Progression des arrivées cet hiver en Croatie „
- 26. travanj 2012.: Priopćenje „Nouveauté : saveurs croates sur les vols de Croatia Airlines“
- 15. svibanj 2012.: Priopćenje „L'Istrie enfin accessible en vol direct“
- 19. lipanj 2012.: Priopćenje „Le Festival International de l'Opéra à Dubrovnik“
- 20. lipanj 2012.: Priopćenje „Outlook Festival 2012 : le plus gros festival de bass music en Europe“
- 11. srpanj 2012.: „La Croatie aux Tonnerres de Brest 2012“
- 21. kolovoz 2012.: Priopćenje „Croatie la voici, Festival de la Croatie en France“
- 28. kolovoz 2012.: Priopćenje „L'art culinaire croate s'invite à Paris lors du Festival de la Croatie en France“
- 24. kolovoz 2012.: Priopćenje „Exposition photos Instantanés de Croatie à la Maison de l'Europe“
- 12. rujan 2012.: Priopćenje „+13% de français en Croatie au mois d'août“
- 20. rujan 2012.: Priopćenje „Exposition Instantanés de Croatie à Clermont-Ferrand“
- 20. rujan 2012.: Priopćenje „Les chevaux de bronze de Dumancic de retour à Paris“
- 29. listopad 2012.: Priopćenje „Les bons plans de l'hiver en Croatie“
- 6. studeni 2012.: Priopćenje „Workshop Croatie la mardi 20 novembre“
- 22. studeni 2012.: Priopćenje „La jeune cuisine croate aux Grandes Tables du 104“.
- 17. prosinac 2012.: Priopćenje „Les objectifs de la Croatie en 2013: désaisonnalisation et développement de la Croatie continentale“

Intervjui

Dali smo i nekoliko važnijih intervjuova u periodu siječanj/rujan 2012.:

- ožujak 2012.: intervju na sajmu MAP
- svibanj 2012.: intervju za časopis „Tourmag.com“
- srpanj 2012.: intervju za časopis „Meedex Monitor“

Zlatna Penkala, 27. - 30. lipanj, Lika-Karlovac

Francuski novinari i ove su godine sudjelovali u dodjeli nagrade „Zlatna Penkala“, koja valorizira doprinos stranih novinara u promidžbi destinacije u inozemstvu.

Nagrađeni za Francusku su bili:

- U kategoriji pisanih medija: Philippe Viguié-Desplaces, novinar časopisa „Figaroscope“ „Week-end art et plaisirs À ZAGREB“ i „DUBROVNIK passe à l'heure d'hiver“ / Veljača i Studeni / 3 ½ pages.
- U kategoriji TV/Radio medija nagrađena je Mrs Marie Benoist i Virginie Berda, produkcijske kuće Bo Travail za emisiju „Echappées Belles“ na TV kanalu France 5, 50 minute.

Poslovna radionica ADONET, 11. siječnja, Pariz

Kao i svake godine, Hrvatska se francuskim novinarima predstavila na tradicionalnom godišnjem susretu Workshop ADONET. Ova manifestacija odvija se u organizaciji strukovne udruge Adonet, gdje turistički novinari susreću predstavnike destinacija te "ugovaraju" teme i putovanja. Ove godine susret se odvijao u prostoru „Salons Hoche“, te je privukao čak 155 turističkih novinara, a Hrvatska je pobudila veliki interes - čak 25 novinara se informiralo o destinaciji, od kojih su 6 okvirno dogovorili svoja studijska putovanja.

Večera za novinare – nova hrvatska kuhinja predstavljena u restoranu Grandes Tables du 104, 17. prosinca 2012.

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Parizu je organiziralo u partnerstvu s Francuskim institutom, u okviru festivala Festival de la Croatie en France, večeru za novinare prigodom manifestacije posvećene hrvatskoj gastronomiji. Poznata hrvatska *chefica* Marina Gasi pripremila je izvanrednu prezentaciju hrvatskih ribljih specijaliteta za novinare, ali i za parišku publiku, koja je odlično ocijenila kvalitetu pripremljenih jela i inventivnost Marine Gasi. Novinar Jildas Mahé edicije Cigale realizirao je video zapis koji je objavljen na 250 ekrana u pariškim trgovinama. Mnogi drugi napisi su objavljeni kao npr. u poznatom časopisu Nouvel Obs i web stranicama specijaliziranih medija.

Remise des prix de l'Association Francophone International du Tourisme et du Voyage, 3. prosinac 2012.

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Parizu priredilo je u prostoru predstavnništva primanje za dvadesetak turističkih novinara prigodom dodjele nagrade časopisu HORIZONS MONDE i njezinoj glavnoj urednici Céline Maître od strane asocijacije AFITV. Nazočna je bila i Damjana Domanovac koja je utemeljila časopis PUTOVANJA ZA DVOJE, HORIZONS MONDE® u Hrvatskoj, a čije je ovo francusko izdanje licenca.

Objavljeni materijali u medijima

Tisak i Web

Siječanj 2012.:

- MEET AND TRAVEL MAG, Croatie: Cravate Business Club, 11 str.
- SEMI RIGIDES MAGAZINE, 700 miles en Adriatique, 5 str.

- LE NOUVEL OBERVATEUR, Zagreb la Slave, 1 str.
- VOYAGOO.FR, Un vol direct entre Zadar et Paris, 1 str.
- EASYVOYAGE.COM, Croatie la perle de l'Adriatique, 1 str.
- JOURNAL DES PALACES.COM, Croatie, les nouveaux hôtels, 3 str.
- TOURMAG.COM, Croatie: Croatia Airlines et Ryan Air s'envoleront vers Zadar, 1 str.
- QUOTIDIEN DU TOURISME.COM, Zadar accessible depuis Paris et Marseille, 1 str.
- BUSINESS TRAVEL.FR, Zadar: nouveaux vols de Ryan Air et Croatia Airlines, 1 str.
- BUS & CAR TOURISME DE GROUPE, Zadar à portée d'avion de Paris, 1 str.

Veljača 2012.:

- MOTEUR BOAT MAGAZINE, La Croatie en Flyer 701, 8 str.
- MEDIA CE, La Croatie, 4 str.
- LONELY PLANET MAGAZINE, Dubrovnik, le charme de la basse saison, 1 str.
- L'OT, Croatie, 1 str.
- VOYAGOO.FR, Transavia prend la route de Split et Dubrovnik, 1 str.
- AIR JOURNAL.FR, Croatia Airlines: une nouveauté de plus à Zadar, 1 str.
- AIR JOURNAL.FR, Transavia prend la route de Split et Dubrovnik, 1 str.
- BE MY BOAT BLOG, Nouveaux hotels en Croatie, 3 str.

Ožujak 2012.:

- SPIRIT, Zagreb, vibrations artistiques, 4 str.
- TELE LOISIRS, Un week-end à Dubrovnik, 2 str.
- BEST HOTELS, Les hôtels Monte Mulini et Lone, 2 str.
- BUS & CAR TOURISME DE GROUPE, La Croatie cumule les nouveautés, 2 str.
- TELERAMA SORTIR, Coup de jeune à Zagreb, 1 str.
- DIMANCHE OUEST France, La douceur printanière de Dubrovnik, 1 str.
- INVESTISSEMENTS CONSEILS, Dépaysement garanti, 1 str.
- COTE CAEN, Une exposition de photographies croates au Musée de Normandie, 1 str.
- L'UNION, Marle/Exposition Instantanés de Croatie, 1 str.
- VOYAGES & STRATEGIES, Croatie : nouvel établissement pour Maistra, 1 str.
- TOURMAG.COM, Croatie: l'Office National Croate de Tourisme présent au MAP, 1 str.

Travanj 2012.:

- ROAD TRIP MAGAZINE, Trip adriatique, 4 str.
- L'EVENEMENTIEL, La Croatie dans la cour des grands, 3 str.
- LE JOURNAL DES NOTAIRES, 10 bonnes raisons de choisir la Croatie, 2 str.
- METRO, La reine Dubrovnik et ses îles, 1 str.
- L'EXPRESS, A l'hôtel Excelsior à Dubrovnik, 1/2 str.

Svibanj 2012.:

- A/R MAGAZINE, Sous le soleil exactement, 10 str.
- READERS DIGEST SELECTION, Le phare de ma vie, 8 str.
- MOUVEMENT, Zagreb au cœur de l'histoire, 5 str.
- GALA, Sept bonnes raisons de découvrir Split, 4 str.
- MONDOMIX, Zagreb, 4 str.
- LE NOUVEL OBSERVATEUR, La Croatie, la vraie, 1 str.
- COTE CAEN, Etincelante et innovante Croatie, 1 str.
- LE QUOTIDIEN DE L'ART, 1 str.
- L'ALSACE, Split et Trogir, bijoux de l'Adriatique, 1 str.
- LA GRANDE EPOQUE, L'istrie, toute la douceur de l'Adriatique, 1 str.
- TOUR HEBDO, Une croisière intimiste en Croatie, 2 str.
- QUOTIDIEN DU TOURISME.COM, La 14^{ème} Convention du Snav idf en Istrie, 1 str.

- C POUR LES FEMMES.COM, L'Istrie, la Croatie en vert et bleu, 1 str.
- CLASSE TOURISME.FR, La Croatie accessible en vol direct dès le 16 mai, 1 str.
- LE NOUVEL OBSERVATEUR.FR, La Croatie, la vraie, 1 str.
- L'ACTUALITE DES VACANCES.FR, Automne 2012, Festival de la Croatie en France, 1 str.
- L'ALSACE.FR, Split et Trogir, bijoux de l'Adriatique, 1 str.
- MONDOMIX.FR, Zagreb : l'imaginaire croate, 1 str.
- JOURNAUX DES VOYAGES, Croatie, l'arrière-pays et la côte, 1 str.

Lipanj 2012.:

- DESTINATION, Croatie, un trésor en méditerranée, 115 str.
- GEO, Croatie les joyaux du littoral, 25 str.
- NATIONAL GEOGRAPHIC, Féeries croates, 5 str.
- HORIZONS MONDE, Lastovo, le grand bleu, 4 str.
- PARAPENTE MAGAZINE, Adriatic summer tour, 1 str.
- HORIZONS MONDE, Découvrir la Croatie, 1 str.
- LE TREGOR, Sur les routes de la Croatie, 1 str.
- TELE LOISIRS, Croatie, les joyaux du littoral, ½ str.
- LA QUOTIDIENNE.FR, La Croatie joue les agences de voyages, 1 str.
- FRANCE INFO.FR, Cap sur la Croatie et les beautés de son littoral, 1 str.

Srpanj 2012.:

- LA REVUE DE L'HISTOIRE, Nos amis les croates, 100 str.
- MOTEUR BOAT MAGAZINE, Mille miles en Croatie, 7 str.
- NOTRE TEMPS, Dubrovnik, la perle ressuscitée, 4 str.
- FRIENDLY MAGAZINE, Croatie : un archipel à redécouvrir, 3 str.
- BIBA, Farniente à Split, 2 str.
- GRAZIA, 9 sensations en Croatie, 1 str.
- LONELY PLANET MAGAZINE, Tisno, Croatie : Soleil et musique, 1 str.
- LONELY PLANET MAGAZINE, Zagreb, Croatie, 1 str.
- LE PAYS, Hvar, petits bonheurs croates sur la côte, 1 str.
- TLC MAG, Voyage au pays des aigles, 1 str.
- EVOYAGEUR.FR, Dubrovnik, le joyau de l'Adriatique, 4 str.
- QUEJADORE.COM, La côte et les îles croates, 1 str.
- QUOTIDIEN DU TOURISME.FR, La Croatie lance un concours photo sur facebook, 1 str.
- TOURMAGAZINE.FR, Concours photo pour gagner un aller-retour en Croatie, 1 str.

Kolovoz 2012.:

- CITY MAGAZINE, Dubrovnik renaissance, 10 str.
- ROUTARD.COM, Zadar et l'arrière-pays dalmate : la Croatie, côté parcs, 8 str.
- ELLE MAGAZINE, Food trip, le paradis c'est l'Istrie, 6 str.
- CANOE KAYAK MAGAZINE, Cres, perle croate, 6 str.
- PLEINE VIE, Les 7 sortilèges de la Dalmatie, 5 str.
- PLONGEE MAGAZINE, Trésors secrets en eaux croates, 5 str.
- MULTICOQUES MAG, Croisière en famille en Dalmatie, 4 str.
- ZIBELINE, Zadar, 2 str.
- L'INFORMATION AGRICOLE DU CHER, Entre mer et soleil, la Croatie, 2 str.
- TELE 2 SEMAINES, Offrez-vous les perles de l'Adriatique, 2 str.
- FIRST CLASS MAGAZINE, Sous le charme de l'île de Hvar, 2 str.
- VOYAGES & HOTELS DE REVE, 2 petites perles sur l'Adriatique, 2 str.
- TELERAMA SORTIR, Varazdin, la belle croate se dévoile, 1 str.

- VINS SAVEURS ET TRADITIONS, En Istrie, 1 str.
- CYCLO PASSION, Istrie, les chemins infinis, 1 str.
- OBIWI.FR, Regards indiscrets sur Zagreb, capitale tenue encore secrète, 2 str.
- ANYRESA MAG.FR, On va se régaler à Paris avec des spécialités de Croatie, 1 str.

Rujan 2012.:

- PILOTER, Voyage vers les balkans, 3 str.
- GRAZIA, Croatie, Sun & Sport à Vis, 1.5 str.
- LE FIGARO, Rendez-vous à Zagreb, capitale baroque, 1 str.
- A PARIS, A la rencontre de la Croatie, 1 str.
- LE FIGARO HISTOIRE, Les trésors de la Croatie médiévale, 1 str.
- CONNAISSANCE DES ARTS.FR, Et ils s'émerveillèrent...Croatie médiévale, 1 str.
- LE FIGARO.FR, Zagreb, capitale baroque, 4 str.
- PARIS.FR, Croatie, la voici, festival croate en France, 1 str.
- NOS TENDRES ANNEES.FR, Dobardan (bonjour) Croatie !, 3 str.
- PROS DU TOURISME.FR, La Croatie bat tous ses records de fréquentation, 1 str.
- LES ECHOS.FR, La Croatie bat de nouveau ses records touristiques, 1 str.
- TOURMAG.COM, Croatie : +13% de touristes français en août, 1 str.
- ECHO TOURISTIQUE.FR, Croatie : +13% de touristes français en août, 1 str.
- QUOTIDIEN DU TOURISME.FR, Croatie : +13% de touristes français en août, 1 str.
- CULTURE.GOUV.FR, Croatie la voici, Festival de la Croatie en France, 1 str.

Listopad 2012.:

- DANDY, Les bijoux de l'adriatique, 3 str.
- DESIRS DE VOYAGES, Un week-end hors saison à Split, 2 str.
- LA VIE DE LA MOTO, la perle de l'adriatique, 2 str.
- LE FIGARO MAGAZINE, les îles secrètes de Dalmatie, 7 str.
- L'UNION, Merveilles médiévales des églises croates, 1 str.
- 4X4 MAGAZINE, Le golfe du Kvarner, l'autre Croatie, 7 str.
- BUY BUY.COM, Le charme discret de la Croatie, 1 str.
- TOURMAG.COM, Dubrovnik: le bon plan de l'hiver avec de nombreuses affaires, 1 str.

TV i Radio

Siječanj-Rujan 2012.:

- FRANCE 5, Croatie sauvage, 45 min.
- FRANCE 2, Découverte du Monde – L'Istrie, 26 min.
- VOYAGE TV, Un voyage en train, Zagreb, 35 min.
- M6, Coach trip, 40 min.
- ARTE, Les grandes stations balnéaires – Opatija, 43 min.
- FRANCE 2, Télématin – Partir à Zagreb, 7 min.
- ARTE, Plitvice, les jardins du diable, 45 min.
- VOYAGE TV, Circumnavigation en méditerranée « De Venise à la Croatie », 60 min.
- VOYAGE TV, Croisière écotouristique – Les îles de Dalmatie, un jardin au cœur de l'Adriatique, 50 min.
- VOYAGE TV, Un chef sous pression - en Croatie, 35 min.
- VOYAGE TV, Carnets de couleur – Croatie, 55 min.
- STYLIA TV, L'Istrie, 26 min.
- USHUAIA TV, Sentinelles de la nature, 52 min.
- ESCALES TV, Croatie, les trésors cachés, 51 min.
- VOYAGE TV, Rivage de Croatie, un pont entre l'Orient et l'Occident, 55 min.
- HISTOIRE TV, Les plus beaux sites du patrimoine mondial – Dubrovnik, 3 min.

- FRANCE 5, Côtes d'Europe vues du ciel – Archipels croates, 30 min.
- PLANET+ THALASSA, Croatie, les phares de l'Adriatique, 20 min.
- FRANCE INFO, Cap sur la Croatie et les trésors de son littoral, 3 min.
- STYLIA TV, Maisons méditerranéennes, 8 min.
- STYLIA TV, Du beau du bon du bien-être en Croatie, 50 min.
- DIRECT STAR, The social rush, 7 min.
- RCF RADIO, Split-Dubrovnik, 27 min.

Neke od najvažnijih realizacija:

Zagreb, grad koji su francuski novinari proglasili „trendy i arty“

Zagreb, prema riječima francuskih novinara, postaje sve poznatija metropola. Tome u prilog svjedoče tri značajna članka o Zagrebu objavljena u veljači i ožujku. Radi se o reportaži u prestižnom tjedniku *Nouvel Observateur* te člancima u kulturnom časopisu *Telerama Sortir* i besplatnom izdanju *Spirit*. U svom članku u *Nouvel Observateur*, novinarka Dorane Vignando prezentira Zagreb kao grad koji „trepti danju i noću“. *Le Nouvel Observateur* je tjednik s nakladom od 532.000 primjeraka.

U svojoj reportaži "Coup de jeune à Zagreb", objavljenoj u kulturnoj rubrici *Telerama Sortir*, novinar Pierre Tellier prikazao je Zagreb kao šarmantnu metropolu, namijenjenu mladima i noćnom životu koji je, zahvaljujući sceni alternativnog rock-a, buran i intenzivan. *Telerama Sortir* je tjednik sa nakladom od 300.000 primjeraka.

U reportaži "Zagreb, Vibrations artistiques" besplatnom izdanju *Spirit*, novinarka Stéphanie Pichon nam predstavlja Zagreb u svjetlu modernog europskog centra. Ovo besplatno mjesečno izdanje dijeli se u 40.000 primjeraka u regiji Toulouse-a.

Navedene reportaže ukazuju na rastući interes francuskih novinara za Zagreb, a francuski turisti slijede ovaj trend i sve više putuju u naš glavni grad. Tako je u 2011. broj dolazaka porastao za 16, a broj noćenja za 19 posto.

Lipanjaska izdanja dvaju najpopularnijih turističkih časopisa u Francuskoj, *Geo* i *Destinations* bila su posvećena Hrvatskoj

Francusko izdanje popularnog časopisa *Geo* svoj je lipanjski broj posvetilo Hrvatskoj, gdje su na 24 stranice kroz pet tema opisane ljepote i turistička ponuda naše zemlje. Oko pet milijuna čitatelja francuskog časopisa *Geo*, koji slovi kao iznimno važan medij kada su u pitanju turističke teme, na atraktivno opremljenim stranicama može čitati o Hrvatskoj. U ovom, inače jubilarnom 400-tom izdanju časopisa koji u Francuskoj izlazi u 260.000 primjeraka novinari Sylvie Buy i Nicolas Ancelin prenijeli su iskustva s putovanja koje je za predstavnike stranih medija u ožujku ove godine organizirao Glavni ured Hrvatske turističke zajednice, u suradnji s predstavništvom u Francuskoj i sustavom turističkih zajednica. Ove reportaže nadovezuju se na one nedavno objavljene u francuskom izdanju *National Geographica* i časopisa *Aller/Retour Magazine*. Naime, s obzirom na novootvorene avionske linije Paris-Zadar (Croatia Airlines) i Marseille-Zadar (RyanAir) te Pariz-Pula (RyanAir), predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Francuskoj stavlja naglasak na regije koje su francuskim gostima do sada bile teže dostupne. Posebno izdanje časopisa „Destination: Croatie“, na čijih su 116 stranica obuhvaćene sve hrvatske regije, uz nakladu od 100.000 primjeraka. Suradnja s popularnim francuskim turističkim časopisom projekt je osmišljen i realiziran u predstavništvu Hrvatske turističke zajednice u Parizu, kojemu su se pridružili i partneri poput turoperatora Visit Europe, Novasol, Sunsail i Arts et Vie, hotela Valamar, Croatia Airlines-a, Turističke zajednice grada Zagreba i Institut Français. Časopis „Destinations“ izdavačke kuće Milan Presse/Bayard Presse je trenutačno drugi najvažniji turistički časopis u Francuskoj, nakon magazina *Géo*, u kojemu je Hrvatska bila istovremeno prisutna sa značajnim prilogom od 24 stranice, što znači da je u lipnju ove godine Hrvatska bila na naslovnici dvaju najvažnijih turističkih časopisa u Francuskoj.

„Destination: Croatie“ je od 14. lipnja 2012. godine bio dostupan na kioscima diljem Francuske i to tijekom tri ljetna mjeseca, a izdanje je koncipirano kao atraktivno predstavljanje raznolikosti hrvatskog turističkog proizvoda te ujedno najava važne kulturne manifestacije za jesen 2012. godine - Festival Hrvatske u Francuskoj „Croatie la voici“.

Specijalizirani časopis *La Revue de l'Histoire*, izdanje o Hrvatskoj „Nos amis les croates“, Naši prijatelji Hrvati

Broj 65 časopisa *La Revue de l'Histoire*, koji je na francuskim kioscima od kraja lipnja do rujna, posvećen je Hrvatskoj sa skoro 100 stranica u rubrici *Histoire du Monde*. Ovaj vrijedan projekt je u suradnji s izdavačem iniciralo i realiziralo predstavništvo HTZ u Parizu.

La Revue de l'Histoire je visoko kvalitetan časopis, specijaliziran za povijest i kulturnu baštinu koji čita i prati vrlo kulturna i stručna publika. Prodaje se na kioscima i uz pretplatu, u nakladi od 30.000 primjeraka, a izlazi svaka tri mjeseca.

Glavni urednik, Matthieu Delaygues, novinar je koji izvanredno dobro i duboko poznaje hrvatsku povijest. Njegov tekst na 92 stranica predstavlja sveobuhvatan presjek 25 stoljeća hrvatske povijesti i kulture. Naslov na naslovnici časopisa „Nos amis les croates“, *Naši prijatelji Hrvati*, uz sliku konjanika koji predstavlja kralja Tomislava, jasno podvlači snažnu povijesnu i kulturnu vezu koja povezuje Hrvatsku s Francuskom i Europom.

STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA

Ove godine organizirali smo 7 studijskih putovanja za agente u periodu siječanj-rujan, u suradnji sa najvažnijim turoperatorima na francuskom tržištu:

AGENCIJA/ ORGANIZATOR PUTOVANJA	DATUM PUTOVANJA	BROJ UKUPNIH SUDIONIKA	BROJ SUBVENCIONIRANIH MJESTA	DESTINACIJE
I-déal (city breaks)	4. - 6. siječnja	1	1	Dubrovnik
Travel Europe	9. - 11. ožujka	14	14	Dubrovnik
Travel Europe	16. - 18. ožujka	5	5	Dubrovnik
Thomas Cook	10. - 13. travnja	90	60	Split-Dubrovnik
UCPA	5. - 9. travnja	2	2	Istra, Kvarner, Lika-Karlovac
Tour Indicom	21. - 26. travnja	5	5	Split-Dubrovnik
Top of Travel	26. - 28. svibnja	30	6	Split-Dubrovnik

Kongres Udruženja francuskih putničkih agencija „SNAV Ile de France“ održan u Umagu

Francusko udruženje putničkih agencija SNAV Ile de France (Syndicat National des Agences de Voyage) te njihovih 126 predstavnika iz podružnice u Parizu, boravilo je u Istri od 26. do 29. travnja 2012. godine, u sklopu svojeg 13. godišnjeg kongresa održanog u Umagu.

Predstavnici francuskih putničkih agenata su, pored navedenog, 27. travnja 2012. godine održali sastanke i poslovnu radionicu, kojima se odazvalo i na kojima je aktivno sudjelovalo 26 hrvatskih gospodarskih subjekata, s ciljem uspostave i razvoja suradnje u segmentu turizma.

Suradnjom Hrvatske turističke zajednice, Turističke zajednice Istre, Turističke zajednice grada Poreča, agencije Kompas, hotela Valamar i vinima Agrolaguna, sudionicima događanja organiziran je program koji je obuhvatio obilaske turističkih atrakcija i kapaciteta u Umagu, Puli, Poreču i Grožnjanu te prezentacije eno i gastro ponude istarskog podneblja. U povratku preko Slovenije, u organizaciji Slovenske turističke zajednice, predstavnici francuskih putničkih agencija posjetili su Postojnu.

„Snav Ile de France“ najvažnija je sekcija Nacionalnog Snava, a sudionici ovogodišnjeg kongresa bili su njezini vodeći manageri, koji su ujedno i predstavnici francuskih turoperatora

i agencija, MICE agencija, a prisutni su bili i novinari iz stručnog tiska. Svake godine Snav odabire destinaciju za svoj godišnji kongres putem glasovanja, a ove je godine po prvi puta odabrana Hrvatska.

Ovo je bila prilika da se najvažniji francuski turoperatori i agenti upoznaju sa turističkom ponudom Istre, te da se turistička ponuda ove regije pojačano prezentira na francuskom tržištu.

Dubrovnik domaćin godišnjeg kongresa grupe Havas Voyages koja okuplja 460 turističkih agencija iz Francuske, 22. do 25. studenog 2012.

Hrvatska turistička zajednica, u suradnji s Turističkim zajednicama grada Dubrovnika i Dubrovačko-neretvanske županije, bili su domaćini godišnjeg kongresa jedne od najvažnijih francuskih prodajnih mreža turističkih agencija, koja okuplja 460 članica, Havas Voyages. Na godišnjem susretu u Hrvatskoj, boravilo je od 22. do 25. studenoga 200 direktora agencija uključenih u mrežu, kao i predstavnici njihovih poslovnih partnera. Tijekom tri dana, osim sudjelovanja na radionicama i poslovnim sastancima, gosti su obišli grad Dubrovnik i dio Dubrovačko-neretvanske županije – Ston i Pelješac, upoznali se s kulturno-povijesnim znamenitostima te eno-gastronomskom ponudom toga kraja. Posjet Hrvatskoj te upoznavanje s ponudom destinacije van sezone važan je doprinos daljnjem rastu turističkih posjeta iz Francuske baš u ovom periodu.

SURADNJA S MEĐUNARODNIM ORGANIZACIJAMA

SLUŽBENA PUTOVANJA

Većina nasih službenih putovanja podudaraju se sa sajmovima i raznim manifestacijama van Pariza, te sastancima i manifestacijama u Hrvatskoj.

DNEVNE AKTIVNOSTI

U 2012., obradili smo više od **7.300 upita** francuskih turista s ciljem pripreme njihovog putovanja u Hrvatsku što predstavlja u prosjeku **30 upita dnevno**: telefon, mail i posjeti.

Razno

- Informativna djelatnost: informiranje posjetitelja, obrada dopisa telefonskih i fax upita, elektronske pošte
- Prikupljanje novih, praktičnih informacija, specifičnih za francusko tržište i izrada informativnih materijala 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 i CETO
- Suradnja sa hrvatskim turističkim objektima koje redovito informiramo i šaljemo kontakte francuskih agencija i turoperatora
- Redovito ažuriranje kontakta agenta, turoperatora, Mice planner...
- Statistička analiza upita o destinaciji; po regijama Francuske iz kojih dolaze upiti, po korištenom sredstvu komunikacije i po broju upita
- Pripremanje mjesečnih izvješća o radu i izvršenju planiranih zadataka
- Pripremanje mjesečnih financijskih izvješća

- Priprema priloga za Glasnik
- Priprema mjesečnih izvješća za Ministarstvo turizma o outgoing i incoming stanju na tržištu

Web 2.0/Blog/Facebook/Twitter

Blog i socijalne mreže predstavništva u Parizu kreirane su u 2010. kada smo kreirali Blog (www.regardsurlacroatie.com), stranicu Facebook (www.facebook.com/lacroatie) i Twitter (www.twitter.com/lacroatie) preko kojih komuniciramo sve zanimljive novosti o Hrvatskoj. Od tada su ova sredstva komuniciranja postala značajan vektor širenja informacija.

Blog

Naše intervencije na blogu slijedile su definiranu izdavačku liniju. Ponedjeljkom, srijedom i petkom prezentiramo jedan grad u Hrvatskoj i to u funkciji kalendara i događanja, (npr. u studenom i prosincu „favorizirali“ smo Zagreb ili Dubrovnik, s obzirom na otvaranje novih letova), to je rubrika otkriće tjedna „la découverte de la semaine“. Utorkom predlažemo našim čitateljima kuhinjski recept, također slijedom godišnjih doba i praznika, radi se o receptu tjedna. Srijedom predlažemo video zapis, najčešće direktno vezano za neko događanje, to je video tjedna. Četvrtkom informiramo o jednom događaju, o nečemu što će se događati za dva tri mjeseca kako bismo inicirali putovanja (dajemo sve relevantne podatke, linkove..), radi se o rubrici događaj tjedna. Petkom prezentiramo jedan novitet, najčešće vijest iz mjesečnog newsletter-a, to je novitet tjedna. I na kraju, subotom, objavljujemo rubriku „l'Info du weekend“, najčešće se radi o nekom zabavnom sadržaju ili anegdoti. Od rujna smo promijenili izdavačku liniju bloga, i objavljujemo članke tri puta tjedno; ponedjeljkom, srijedom i petkom. Blog je sredstvo koje nam omogućuje izravnu komunikaciju s potencijalnim turistima, onima koji su već zainteresirani za Hrvatsku, ali i drugim blogerima koji prosljeđuju naše informacije te s novinarima. Blog je danas postao zaseban medij, što mi nastojimo iskoristiti u promotivne svrhe.

Često se događa da su naši napisi u cijelosti iskorišteni ili pak iz njih izvučene bitne informacije. Napise iz našeg bloga objavljujemo na našim Facebook i Twitter stranicama, gdje se naši fanovi mogu upoznati sa informacijama i/ili pristupiti blogu preko linka.

Facebook

Naš Facebook profil danas broji 4.675 „fanova“. Porast broja „fanova“ usporio se, što ukazuje na važnost ulaganja i upražnjavanje strategija za dinamiziranje rasta broja sljedbenika. Povrh napisa iz bloga koje direktno objavljene na stranici, objavljujemo fotografije, linkove sa zanimljivim informacijama o turističkoj ponudi (promotivne ponude, događaji...). Redovito organiziramo nagradne igre s ciljem animiranja naše stranice koja također nudi mogućnost izravnog pristupa kalendaru događanja, te planingu naše putujuće izložbe 'Instantané de Croatie'. Kreirali smo i prostor za diskusiju gdje se razmjenjuju mišljenja, informacije, savjeti.

Twitter

Naše Twitter stranice danas broje 1.088 „*following*“ i 692 „*followers*“. Ova mreža omogućuje nam prosljeđivanje i odašiljanje informacija (npr. sudjelovanje na sajmovima itd). Na isti način prosljeđujemo informacije o događanjima o Hrvatskoj, ponude turoperatora i sve druge relevantne informacije. Twitter nam omogućuje kontakt s brojnim novinarima i blogerima, na mreži gdje se razmjenjuje velika količina informacija. Također, možemo stupiti u kontakt s ljudima koji su pretraživali ključne riječi, npr: Croatie, Zagreb, Dalmatie, te im ponuditi pomoć u pripremanju putovanja. Twitter je za nas sredstvo izravnog praćenja događanja u Hrvatskoj i promptnog emitiranja dobijenih informacija. Naši Facebook i Twitter profili omogućuju nam komuniciranje informacija prema mlađoj i srednjoj dobnoj kategoriji publike,

što ide ukorak s našim trendy imidžom: koncerti svjetskih zvijezda u Zagrebu, festival elektronske muzike, diskoteke, noviteti niskotarifnih letova itd. Preko Twitter-a i Facebook-a emitiramo također i članke i reportaže o Hrvatskoj objavljene na web-u kao i obavijesti o TV emisijama koje se vrte u tom trenutku. Povrh turističkih aspekata komuniciramo i na temu sporta, s najvažnijim rezultatima, kao i kulture i svega što Hrvatsku potencijalno može približiti Francuzima i predočiti je kao dinamičnu i atraktivnu destinaciju.

Nagradna igra na Facebook stranici u suradnji s Croatia Airlines

Od 18. lipnja do 26. kolovoza predstavništvo je organiziralo nagradnu igru za najbolju fotografiju Hrvatske na temu kulture, koja je animirana preko bloga, Facebook i Twitter stranica. Prva nagrada je bila avionska karta Croatia Airlines-a za jednu osobu; druga nagrada, marama marke Croata; treća, kravata marke Croata, a četvrta do šesta naše majice i torbe te naš VIP kit. Ova akcija je vrlo dobro funkcionirala, imali smo čak 31 natjecatelja, a akcija nam je omogućila povećati broj fanova naše Facebook stranice za otprilike 250 osoba.

Mailing na profesionalne kontakte po tematikama

Uz mjesečni newsletter (koji smo odašiljali do lipnja kada je ukinuto francusko izdanje), šaljemmo redovita priopćenja "communiqué de presse" na sve profesionalne kontakte (turoperatore, agencije, corporate...), kako bismo ih obavjestili o bitnim novostima iz hrvatskog turizma. Također redovito šaljemmo mailinge po tematikama. Nakon što se selekcioniraju kontakti turopertora i agencija specijaliziranih u jednom segmentu putovanja, šalje im se priopćenje na određenu temu kako bi ih se upoznao sa ponudom i iniciralo na stvaranje novih programa:

- Mailing na temu prometne povezanosti, siječanj
- Mailing na temu školskih putovanja, siječanj
- Mailing na temu novih hotela i butik hotela Hrvatske, siječanj
- Mailing na temu novih avionskih linija, ožujak
- Mailing na temu pozitivnih zimskih rezultata, travanj
- Mailing na temu nove usluge Croatia Airlines-a „Okusi Hrvatske“, travanj
- Mailing na temu Istre i novog Ryanair leta Pariz-Pula, svibanj
- Mailing na temu akcija predstavništva sa distribucijskim mrežama agencija, lipanj
- Mailing na temu regije Splita, lipanj
- Mailing na temu manifestacije „Tonnerres de Brest“, srpanj
- Mailing na temu vjerskog turizma, srpanj
- Mailing na temu regije Kvarner, kolovoz
- Mailing na temu paketa „Discover the heart of Croatia“ u Zagorju, kolovoz
- Mailing na temu festivala „Croatie, la voici“, kolovoz
- Mailing na temu pozitivnih ljetnih rezultata, lipanj

OGLAŠAVANJE

Kampanja oglašavanja u iznosu od 250.000 eura:

TISAK

Oglašavanje u tisku prioritetno je usmjereno na poticaj individualnog prometa s francuskog tržišta (60%) sukladno postojećim prometnim vezama. Međutim, ono ne isključuje poticanje organiziranog prometa, budući da se polazišta charter letova u velikom broju poklapaju s odabranim zonama. Komunicirali smo u regionalnim edicijama najjačih nacionalnih časopisa, te na taj način realizirali učinkovitu segmentaciju tržišta s ciljem optimizacije utrošenih sredstava. Format oglašavanja su bili uglavnom pola stranice, s ciljanim porukama u odnosu na

dotičnu regiju. U 2012. realizirali smo 82 oglasa uključujući i one s partnerima, što nam je omogućilo, u svakom pojedinom slučaju, udvostručavanje broja oglasa. Detalji medija plana 2012.:

- Regionalna izdanja nacionalnog Ženskog i TV tiska (npr: Elle, Paris Match, Télé 7 Jours) – 72.928 €
- 2 specijalne edicije: Destination i La Revue de l’Histoire – 25.700 €
- Časopisi specijalizirani za putovanja/kulturu: Géo, National Geographic, Telerama Sortir – 21.728 €
- Oglasi u partnerstvu s Croatia Airlinesom u dnevnom časopisu Le Figaro – 12.240 €
- Komunikacija s ciljem potpore festivalima „Etincelante Croatie” (lokalni tisak u regiji Normandie + kulturni tisak) i manifestaciji Festival de la Croatie en France ‘Croatie, La voici’ (emailing + sudjelovanje na sajmu ‘Spectaculaire’) – 11.600 €
- Komunikacija prema segmentu autobusera „autocaristes” i „školska putovanja” u vodiču FNTV te na web stranicama L’Office – 1.950 €

Oglašavanje u distributivnim mrežama putničkih agencija:

Jedan dio sredstva smo uložili u posebnu akciju u mrežama putničkih agencija AS Voyages i Havas Voyages – 44.000 €.

Profesionalci/direktni marketing, Pack destination de Tourmag.com:

Ovaj „pack” nam je omogućuje prisustvo tijekom cijele godine kako na stranicama „pro” Tourmag.com, tako i na stranicama za široku publiku Tourmagazine.com. – 9.900 €

Akcija uključuje:

- Kreiranje posebnog mikro site-a „ dossier destination”/minisite
- 11 publikacija/godišnje u newsletter-u Tourmag.com (za profesionalce), 11 publikacija u newsletter-u Tourmagazine.com u formi reportaže (za široku publiku).

PR aktivnosti:

Baza podataka Presse / Datapresse

Ova baza podataka nam je omogućila optimizaciju naših PR aktivnosti kao i precizniju obradu novinara, posebice kada je u pitanju ciljano odašiljanje „presse communiqués”-a. Prednost je i u svakodnevnom ažuriranju podataka, budući da se radi o izrazito evolutivnim podacima. Baza podataka sadrži i informacije o vrijednosti objavljenih materijala što je bitan izvor informacija za vrednovanje objavljenih materijala – 4.700 € HT

Press Index / Pickanews: alati za obradu objavljenih materijala – 990 € HT

OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA I/ILI PROMOTIVNO/PRODAJNIM KANALIMA SUSTAVA TZ, ORGANIZATORA PUTOVANJA I ZRAČNIH PRIJEVOZNIKA

Uz uspješnu opću kampanju oglašavanja koja je objedinila tisak, akcije s distribucijskim mrežama agencija i Internet, realizirali smo akcije po principu udruženog oglašavanja. Svake godine, sve više francuskih turoperatora pokazuje interes za udruženo oglašavanje, zahvaljujući savjetodavnoj ulozi predstavnštva koje ih asistira u razumijevanju modela i pripremi dokumentacije.

Ove godine odobrene su kandidature 6 francuskih turoperatora:

- Look Voyages: Model IV
- Karavel/Promovacances: Model III, IV

- Top of Travel: Model IV
- Visit Europe: Model IV
- Plein Vent: Model III i VIII
- Salaun Evasion: Model III

OSTALE AKTIVNOSTI

Manifestacije

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". Iste izložbe nastavile su „putovati“ u 2011. i 2012. Ovaj projekt naišao je na veliki interes francuske publike i predstavlja originalan vektor turističke promidžbe, posebno kulturnog turizma. Ovaj projekt predstavlja Hrvatsku kroz tri različite izložbe fotografija, dvije od kojih putuju diljem Francuske tijekom čitave godine, a jedna je izložena u prostorima predstavništva u Parizu. Izložbe predstavljaju originalno viđenje Hrvatske kroz objektiv francuskih fotografa koji su realizirali fotografije za našu kampanju oglašavanja 2008., 2009. i 2010. godine.

- Tours – 15/12/2011 do 15/01/2012 - Europski Dom
- Brest – 23/01/2012 do 12/03/2012 - Europski Dom
- Marle – 03/03/2012 do 25/03/2012 - Gradska vijećnica
- Hérouville Saint Clair – 30/03/12 do 26/05/12 - Gradska vijećnica
- Voiron – 04/05/2012 do 31/05/2012 - Gradska vijećnica (grad bratimljen sa Šibenikom)
- Nîmes – 04/05/2012 do 03/06/2012 - Europski dom
- Periers – 02/06/12 do 30/06/12 - Gradska vijećnica (grad bratimljen sa Vrbovcem)
- Gap – 07/06/2012 do 04/07/2012 - Europski dom Gap
- Pariz – 15/09/2012 do 16/09/2012 - Europski dom za „Journées du patrimoine“
- Agen – 17/09/2012 do 16/10/2012 - Europski dom
- Clermont-Ferrand – 24/09/2012 do 12/10/2012 - Europski dom
- Caen – 18/10/2012 do 16/12/2012 – Europski dom
- Le Mans – 11/11/2012 do 13/12/2012 – Europski dom
- Gignac – 01/12/2012 do 30/01/2013

U svrhu promoviranja same izložbe, komunicirali smo uz pozivnicu prema svim putničkim agencijama dotične regije te najavili kalendar izložbe na našim Internet stranicama i Facebook stranici. Image katalog i ostale brošure distribuirane su prilikom izložbe. U velikom broju slučajeva, izložba je popraćena i promovirana u lokalnom tisku.

Ova izložba omogućuje nam komunikaciju prema širokoj publici, ali i putničkim agencijama koje redovito pozivamo na manifestaciju, te svim kontaktima sa naše mailing liste (oko 1.700 kontakata).

Komuniciranje putem vektora putujuće izložbe o Hrvatskoj:

- Prema putničkim agencijama. Odašiljanje priopćenja za izložbu na adrese putničkih agencija u svim regijama gdje smo postavljali izložbu.
- Prema medijima. Odašiljanje „press communiqué“-a lokalnim medijima.
- Prema širokoj publici. Komuniciranje informacija o izložbi kako posjetiteljima predstavništva tako na našoj Facebook stranici.

Festival „Etincelante Croatie“, 30. 3. – 10. 6., regija Basse-Normandie

Festival „Printemps Balkanique“ postao je zadnjih godina neizbježan u regiji Normandije. Ovo 7. izdanje festivala, koje se održalo od 30. ožujka do 10. lipnja, posvećeno je Hrvatskoj pod nazivom „Etincelante Croatie“. Oko pedesetak umjetnika (glazbenika, pisca, fotografa, kipara, filmskih redatelja...) ovom su prilikom prezentirali svoj rad u regiji Basse-Normandie. Predstavništvo HTZ u Francuskoj posebno je pridonijelo promociji festivala kroz zajedničku kampanju oglašavanja festivala dok je naša putujuća izložba fotografija „Instantanés de Croatie“ prezentirana je u dvjema gradskim vječnicama regije; Hérouville Saint Clair i Periers koje su izlagale fotografije u periodu ožujak-lipanj.

Predstavništvo je također sudjelovalo na otvorenju festivala, 4. travnja u opatiji Ardenne (Abbaye d'Ardenne) u mjestu Saint-Germain-la-Blanche-Herbe zajedno sa Veleposlanstvom Republike Hrvatske i predsjednikom regije Basse-Normandie te zamjenikom gradonačelnika glavnog grada regije Caen-a.

Dan Hrvatske na konjičkim utrkama, 4. kolovoz, Deauville

Prestizni hipodrom Clairefontaine, u poznatom francuskom gradu Deauville, organizira tematske događaje u suradnji s lokalnom turističkom agencijom *L'Agence des Voyages*. Predstavništvo HTZ u Francuskoj pridružilo se ovoj manifestaciji te je organiziralo Dan Hrvatske na ovom prestižnom hipodromu, dana 4. kolovoza. Svaka od 7 konjičkih utrka bila je posvećena Hrvatskoj i jednom od partnera koji je donirao putovanje u Hrvatsku kao nagradu za publiku, koja je sudjelovala u izvlačenju nakon svake utrke. Partneri koji su se pridružili našoj akciji bili su Visit Europe, Novasol, Croatia Airlines, Maistra, Alba Voyages, La Cordée Voyages i Croisieurope. Predstavništvo je imalo na raspolaganju štand na kojemu su se djelili promotivni materijali i informacije o destinaciji.

Razvoj tržišta

Promotivna akcija „Zagreb zimi“

Predstavništvo HTZ Pariz stavilo je u svojoj aktivnosti u zimskom periodu, već krajem 2010. godine, naglasak na Zagreb, s ciljem promocije tada nove avio linije Easyjet-a Pariz-Zagreb te brojne zimske promocije Croatia Airlinesa. Avio linija Easyjet je, nažalost, u međuvremenu ukinuta, ali je zato Croatia Airlines promijenila raspored letova, koji su puno bolje prilagođeni za vikend putovanja. Promocijske aktivnosti počele su s priopćenjem koje je prezentiralo grad Zagreb i regiju te novosti po pitanju letova, otvaranje novih muzeja, MSU, Muzej Neandertalca u Krapini i Muzej prekinutih veza. Priopćenje je poslano na brojne kontakte medija, a rezultiralo je studijskim putovanjima i/ili člancima u francuskim medijima.

Promotivna akcija „Dubrovnik grad za sve sezone“

U suradnji s destinacijskim managementom i TZ grada Dubrovnika, predstavništvo u Parizu zamislilo je i provelo promotivnu akciju s ciljem potpore novom zimskom programu „Dubrovnik, grad za sve sezone“. Ovaj program oslanjao se na nove izravne letove Croatia Airlines (petkom i nedjeljom) na liniji Pariz-Dubrovnik, na snazi od 30. 10. do 31. 3. Ponuda novog programa zainteresirala je ne samo brojne medije, nego i turoperatore koji su pristali programirati Dubrovnik u zimskim programima svojih brošura, posebno na njihovim Internet stranicama, jer je većina brošura već bila tiskana; radi se o turoperatorima Visit Europe, Fram, Top of Travel, Voyageur du Monde, Bemex Tours, Vacances Celebritours Canada (kanadski turoperator), itd.

Postavili smo i realizirali 4 strateška cilja s ciljem sveobuhvatne promocije novog programa:

- Inicirati produkciju week-end programa s francuskim turoperatorima (razgovori s turoperatorima, PR prema stručnom tisku, studijsko putovanje za turooperatore/agente, sajam *IFTM -Top Resa* – štand Dubrovnika na ovom sajmu u prostoru Village Culture).
- Promovirati let prema segmentu MICE i radnim kolektivima koji rade grupe s ciljem popunjavanja preko tjedna, npr. nedjelja /petak (PR prema časopisima specijaliziranim za MICE, odašiljanje informacije najvećim organizatorima putovanja u ovom segment).
- Promovirati destinaciju Dubrovnik i zimske letove prema širokoj publici (odašiljanje „communiqués de presse“, organizacija press putovanja, najava na našim web stranicama i na našem blogu, te stranicama Facebook i Twitter, oglasi u najvažnijim tjednim news časopisima, sajam *Salon du Patrimoine Culturel* (sajam kulturne baštine) u Parizu u studenom te sajam *Spectaculaire* u rujnu.
- Promovirati sami let prema putničkim agentima u distribucijskim mrežama (odašiljanje informacije od strane Croatia Airlines-a prema agencijama, studijsko putovanje za turooperatore/agente, sajam *IFTM -Top Resa*, PR prema profesionalnom tisku).

Rezultati bukinga za zimu 2011/2012 ukazuju na značajan uspjeh ove akcije, koja će se nastavljati i tijekom zime 2012/2013. Statistički podaci iz regije Dubrovnika pokazuju porast od +142% (+1.110 pax) u dolascima i +120% (+2.842 pax) u noćenjima za period siječanj-ožujak.

Kulturna sezona Hrvatske u Francuskoj, Festival „Croatie, la voci“

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Parizu pridružilo se organizaciji Festivala Hrvatske u Francuskoj, „Croatie, la voci“ te osmislilo i provelo niz promotivnih aktivnosti s ciljem stvaranja sinergije između kulture i turizma. Francuska publika posebno je zainteresirana za kulturne sadržaje, koji su oduvijek predstavljali jednu od osovina naše komunikacije. Ovo je bila prilika da se kroz promociju hrvatske kulture pojača imidž i atraktivnost destinacije

a) Medija plan, komunikacija presse i web

Logotip festivala „Croatie, la voci“ bio je ugrađen u sve oglase naše turističke kampanje u medijima za široku publiku, na ukupno 65 oglasa. Oglasi s logotipom Festivala objavljeni su u snažnim i kvalitetnim medijima, kao npr.: *Le Figaro*, *Elle magazine* île de France i regionalna izdanja, *Paris Match* île de France i regionalna izdanja, *Télé 7 Jours* île de France i *Rhône-Alpes*, *Géo*, *National Geographic*, *Telerama Sortir*, *Elle Déco* île de France.

Također smo realizirali i advertorial formata 1/5 stranice u *Paris Match* île de France u kojem smo fokusirali na promociju Festivala (20/09). Festival smo najavili i u specijalnom dosije-u 'Croatie', na web stranicama www.tourmag.com i www.tourmagazine.com s ciljem komuniciranja kako prema agentima tako i širokoj publici (u prilogu).

b) Specijalni izdavački projekti

- „Destination“ Milan Presse/Bayard; specijalno izdanje o Hrvatskoj
Milan Presse realizirao je specijalno izdanje u nakladi od 100.000 primjeraka, na temu Hrvatske (116 stranica), prisutno na kioscima od 14. lipnja do polovice rujna, tj. puna tri mjeseca. Izdavač je ustupio prava tiskanja nizozemskom časopisu Plus, a planirano je i

izdanje za Belgiju. Radilo se o partnerstvu u visini od 42.000 €: 21.000 € za HTZ Pariz (budžet za komunikaciju) ostatak financiraju partneri kroz oglase (Visit Europe, Croatia Airlines, Novasol, TZG Zagreb, Valamar, Institut Français, Arts et Vie...). Ovaj časopis je promovirao bogatstvo i raznolikost Hrvatske na području turizma i kulture s ciljem stvaranja snažne sinergije sa Festivalom.

- Specijalizirani časopis La Revue de l'Histoire; specijalno izdanje o Hrvatskoj

La Revue de l'Histoire je visoko kvalitetan časopis, specijaliziran za povijest i kulturnu baštinu, koji čita i prati vrlo kulturna publika. Prodaje se u kioscima i na pretplatu, u nakladi od 30.000 primjeraka. Realizirali smo specijalno izdanje o Hrvatskoj na 90 stranica, objavljeno krajem lipnja. Ovaj časopis partner je poznatog sajma Salon du Patrimoine Culturel u studenom (na kojem je HTZ prisutan od 2009. godine) tako da se izdanje o Hrvatskoj dijeli i ovom prigodom. Radilo se o partnerstvu u visini od 12.000 €: 4.500 € od strane HTZ Pariz (budžet za oglašavanje) i 7.500 € od strane Francuskog Instituta (iz budžeta Fonds commun pour la communication).

c) PR odnosi

- Priopćenja 'Communiqués de presse'

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Parizu popratilo je razne manifestacije tematskim priopćenjima odaslanima na sve specijalizirane novinare, turističke novinare i profesionalce: u periodu rujan-prosinac poslali smo priopćenja 'communiqués de presse' svim turističkim novinarima na temu turizam/festival. Cilj je bio komunicirati po konceptu „1 izložba/1 grad u Hrvatskoj“. Npr. „Zagreb/Muzej prekinutih veza u prostoru“; „Lošinj/L'Apoxyomène u Louvre“; „Zadar/srednjevjekovna umjetnost u muzeju Cluny“; „Split/Meštrović u muzeju Rodin“.

- Objavljeni i očekivani napisi

U okviru PR odnosa sa novinarima, predstavništvo HTZ-a je organiziralo brojna press putovanja u Hrvatsku; svi novinari su dobili iscrpne informacije o Festivalu i događanjima s ciljem informiranja čitatelja o nadolazećim manifestacijama. Prilažemo objavljene materijale za devet mjeseci, te one koje uskoro očekujemo.

- Objavljeni materijali

- **A/R magazine:** najava Festivala u reportaži na 10 stranica o Zadru, Pagu, Lošinj, Krku, Cresu
- **Télématin:** emisija Marie-Dominique Perrin o Zagrebu, 11. svibnja.
- **Mondomix:** članak objavljen u svibnju slijedom putovanja novinara Hervé Lecocq (pseudo Benjamin Minimum), u organizaciji predstavništva
- **Destination Croatia, Milan Presse:** ukupno šest stranica o Festivalu
- **Elle Magazine:** 6 stranica o Istri sa najavom Festivala
- **Références Hôtelières-Restaurateurs:** najava gastronomskih manifestacija Festivala
- **Anyresamag.com:** 1 stranica na temu gastronomije
- **Nostrendesannées.com:** najava Festivala
- **Routard.com:** članak o Zagrebu + poseban članak o Festivalu
- **Claire en France.com,** kratki napis na temu hrvatske gastronomije
- **Paris Match:** advertorial 1/5 stranice
- **Brojni članci na web-u**

Materijali koji će biti objavljeni:

- **Le Figaro:** 1 stranica o Zagrebu i Festivalu u izdanju 12/09. Novinar: Philippe Viguié-Desplaces slijedom putovanja u organizaciji predstavništva te u suradnji sa Francuskim institutom i ministarstvom kulture 3/5 rujna
 - **Valeurs actuelles:** članak na 4 stranice na temu hrvatske kulturne baštine i na temu Festivala slijedom putovanja novinarku Valérie Collet u regijama Split/Zadar/Trogir u organizaciji predstavništva 21/ 24 rujna.
 - **Figaro Magazine:** članak na temu hrvatske obale sa najavom Festivala u listopadu
 - **Grands Reportages:** kratke vijesti sa najavom Festivala, listopad
 - **Jours de Chasse:** kratke vijesti u studenom sa najavom izložbe u muzeju Musée de la Chasse et de la Nature na temu meta
 - **Géo:** najava Festivala u rubrici „L'œil de Géo“ novinarku Faustine Prévot.
- TV reportaže na temu gastronomije, za emisiju *Épicerie Fine*

Predstavništvo je organiziralo putovanje za novinare i snimanje za producentsku kuću Miss Luna Films u Istri:

- 1 reportaža od 52 minute o Istri: baština, povijest i 'art de vivre', emitirano na kanalima Tv5monde & Voyage.
- 2 reportaže od 26 minuta za emisiju *Épicerie Fine*, svaka posvećena jednom specifičnom proizvodu hrvatske/istarske gastronomije emitirane na kanalima Voyage i TV5 Monde.

Putovanje je organizirano od 8/15 listopada, s predviđenim emitiranjem u prosincu.

d) Sajam „Spectaculaire“ 22. i 23. rujna

Predstavništvo je organiziralo nastup na poznatoj kulturnoj manifestaciji „Spectaculaire – La fête des sorties culturelles“, sa štandom od 6 m², 22/23 rujna. Ova manifestacija predstavlja panoramu kulturnih manifestacija u regiji Pariza, s 250 prisutnih kulturnih institucija: kazališta, muzeji, opera, koncertne dvorane, ali također i turistička predstavništva francuskih regija i kulturni centri. „Spectaculaire“ se odvija na vrlo atraktivnom položaju 'la Villette' te privlači svake godine 120.000 posjetitelja koji prate kulturna događanja.

Štand od 6 m² omogućio nam je promovirati manifestacije Festivala te na taj način staviti naglasak na kulturne sadržaje hrvatskog turizma. Poseban naglasak stavili smo na promociju vansezonskih i zimskih programa, vikend programa u pred i posezoni u regijama Zagreba i Dubrovnika. Nastup ocjenjujemo veoma uspješnim, podijeljene su brošure te čak 1.000 programa Festivala. Zabilježili smo veliki interes publike.

e) Ostala sredstva komunikacije

- Potpis email

Ugradili smo logotip Festivala u naš automatski potpis, s ciljem permanentne komunikacije prema svim našim kontaktima i sugovornicima: novinari, agenti, turoperatori i široka publika.

- Poštanske marke

Realizirali smo specijalnu produkciju poštanskih maraka, s logotipom Festivala tako da sve koverta koje šaljemo iz ureda nose znak Festivala.

- E-mailing Mondial du Tourisme

Organizirali smo e-mailing kampanju prema širokoj publici, s ciljem najave Festivala. Ovaj e-mailing se radi na osnovi:

- Baze podataka posjetitelja turističkog sajma Salon Mondial du Tourisme u Parizu (tj. 78.000 adresa), koju smo kupili za ovu prigodu. Na ovaj način se obraćamo ciljanoj skupini pariške regije koja se interesira za putovanja
- Naša baza podataka (ljudi koji su nas već kontaktirali i pokazali interes za Hrvatsku)
- Svi naši profesionalni kontakti (turoperator, agenti, novinari)

Na isti način, prestižna agencija *My Concierge* koja nudi usluge tipa „conciergerie“ poslala je newsletter na temu festivala svojim klijentima. Specijalizirani turoperator Bastina kreirao je mini stranicu o festivalu na svojoj Internet stranici te poslao informacije o pojedinim manifestacijama na sve svoje kontakte.

f) Socijalne mreže

Komunikacija na temu Festivala rađena je paralelno i na socijalnim mrežama: blog, Facebook i Twitter. Na ovaj način najavljujemo sve manifestacije i događaje u sinergiji s Facebook grupom samog Festivala. Na Twitteru najavljujemo također i sve objavljene materijale u medijima.

g) Distribucija programa

Program Festivala koje nam je stavio na raspolaganje Francuski Institut dijelimo i odašiljemo:

- Posjetiteljima u predstavništvu i na sve upite za brošure
- Svim udrugama na relaciji Francuska/Hrvatska



Italija-Milano/Rim

Direktor predstavništva Milano: Dario Matošević

Voditeljica ispostave Rim: Ivona Tokić

Predstavništvo Milano, ispostava Rim

ISPITIVANJE I OBRADA TRŽIŠTA

Ispitivanje tržišta provodili smo svakodnevnim praćenjem dnevnog i stručnog tiska te praćenjem djelovanja konkurencije. Osim toga, redovito smo se susretali s predstavnicima drugih zemalja koji su aktivni u Italiji, s ciljem praćenja njihovih akcija na tržištu te s turoperatorima i agencijama, s ciljem proširenja programa prema našim destinacijama. Posebno su inicirani razgovori s avio kompanijama u cilju aktiviranja low cost letova prema Hrvatskoj, posebice s Croatia Airlinesom, kako bi se dogovorili letovi po promotivnim cijenama iz Italije prema Hrvatskoj, osobito u razdoblju pred i posezone.

TURISTIČKI SAJMOVI

Sajmovi u organizaciji GU HTZ

MILANO – od 16. do 19. veljače 2012.

Hrvatska turistička zajednica i ove se godine predstavila na međunarodnom sajmu turizma „BIT“ u Milanu, od 16. do 19. veljače 2012. godine. Na ovogodišnjem sajmu predstavilo se više od 2.300 izlagača iz 130 zemalja, raspoređenih u 6 paviljona, uz posjetu 60.000 turističkih profesionalaca. Za sajam se akreditiralo 4.000 novinara iz 18 zemalja, što zasigurno govori o izuzetnom značaju cjelokupnog događanja. Sajam je bio podijeljen u tri tematska dijela: Italija, svijet i turizam, a u posljednjem su najvećim dijelom bili zastupljeni turoperatori, turističke agencije, hotelski lanci, zrakoplovni, brodski i željeznički prijevoznici.

GENOVA - Međunarodni nautički sajam od 6. do 14. listopada 2012.

Hrvatska turistička zajednica je od 6. do 14. listopada nastupila na 52. međunarodnom nautičkom sajmu u Genovi. Kao i svake godine, hrvatski štand plijenio je pažnju posjetitelja te je podijeljena velika količina materijala. Ovogodišnji nautički sajam okupio je 900 izlagača (nasuprot 1.300 izlagača iz 2011.) i 1.400 brodova. Sajam se prostirao na prostoru površine 200.000 četvornih metara, u četiri paviljona, dvije marine i mnogo otvorenog prostora. I ove godine prevladavali su biznis i izložbeni noviteti, a u suradnji s lokalnim institucijama, u gradu su tijekom trajanja sajma organizirana razna sportska, kulturna i zabavna događanja. Iako slabije posjećen (-22% manja posjećenost u odnosu na prošlu godinu, ukupno 176.000 posjetitelja) ovaj međunarodni sajam okončan je s optimizmom i željom za promjenama na ovom tržištu.

Sajmovi u organizaciji predstavništva i GU HTZ

PADOVA – od 12. do 20. svibnja 2012.

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Milanu sudjelovalo je na sajmu "Fiera campionaria" u Padovi. Posjetitelji su iskazali veliki interes za hrvatsku turističku ponudu, posebice za kampove, svjetionike, plaže i nacionalne parkove, kulturnu baštinu, posjete gradovima i njihovim manifestacijama. Interes nije izostao ni za razne oblike aktivnog turizma, kao što su trekking i biciklizam te za kontinentalnu turističku ponudu. Također, ljepote hrvatske obale privukle su i ljubitelje nautike iz ove regije za koje je poznato da se uvijek rado vraćaju u posjet Hrvatskoj. Zbog geografske blizine regiji Venetto najviše interesa je iskazano za hrvatske regije Istru i Kvarner, Liku i Plitvička jezera, odredišta u Dalmaciji te gradove Zagreb i Dubrovnik. Podijeljena je velika količina promidžbenog materijala, a hrvatski štand obišli su i brojni posjetitelji koji već tradicionalno biraju hrvatska odredišta za svoj ljetni odmor. Prema službenim podacima organizatora, sajam je posjetilo gotovo 300.000 posjetitelja, a uz Hrvatsku predstavile su se i zemlje regije kao što su Italija, Austrija i Cipar i drugi.

Sajmovi u organizaciji predstavništava

NAPOLI-BMT, Borsa Mediterranea del turismo – od 30. ožujka do 1. travnja 2012.

Ispostava Hrvatske turističke zajednice Rim, u suradnji s udrugom Adutei koja okuplja predstavništva 37 zemalja članica, sudjelovala je na sajmu BMT, Borsa Mediterranea del turismo, od 30. ožujka do 1. travnja koji se održao u Napulju. Već šesnaestu godinu zaredom u Napulju se okupljaju profesionalci u turizmu, touroperatori, turističke agencije te brojni poslovni subjekti kako bi prezentirali domaću, odnosno međunarodnu ponudu za nadolazeću sezonu. Sajam svake godine bilježi sve više sudionika i posjetitelja sajma, pa je tako i ove godine broj sudionika bio na razini prošle godine. Sajam se održao pod pokroviteljstvom

grada Napulja, provincije te regije Campania i osim brojnih sastanaka, radionica i susreta, sajam je zadnji dan održavanja bio otvoren i za široku publiku. Ispostava Hrvatske turističke zajednice je predstavila hrvatsku turističku ponudu te su održani sastanci i susreti s turoperatorima i medijima.

FIRENZE - ART & TOURISM od 18. do 20. svibnja 2012.

Prvo izdanje međunarodnog sajma Art & Tourism, okupilo je najvažnije profesionalce iz sektora kulture, umjetnosti i turizma, a održavao se od 18. do 20. svibnja u prekrasnom zdanju Fortezza da Basso u Firenci. Zabilježeno je oko 300 izlagača, od kojih 20% stranih, preko 50 događanja i više od 3.220 unaprijed dogovorenih poslovnih sastanaka. Osim ovih pozitivnih rezultata, zabilježeno je dodatnih 4.500 registriranih turoperatora i buyera te brojnih posjetitelja koji su sudjelovali na sajmu. Sinergija kulture i turizma polučila je izvrsne rezultate i postaje trend koji je u stalnom porastu. Hrvatska turistička zajednica i Turistička zajednica Grada Zagreba predstavile su hrvatsku turističku ponudu, s osobitim naglaskom na kulturnu baštinu i mnogobrojna kulturna događanja. G. Milo Sršen, pomoćnik direktora Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice i gđa. Ana Landeka, stručna suradnica Turističke zajednice Grada Zagreba, održali su prezentacije i konferenciju za medije na dan otvorenja sajma te odgovarali na brojna pitanja medija. Isti dan održana je i radionica s mnogobrojnim turoperatorima, agentima i raznim strukovnim udruženjima te je zabilježen izniman interes za Hrvatsku. Zajednički štand bio je iznimno posjećen, bilo od strane turoperatora ali i brojnih posjetitelja za koje je sajam bio otvoren već od 19. svibnja. Podjeljen je sav promotivni materijal i ostvareni su brojni vrijedni kontakti. Ispostava Hrvatske turističke zajednice je predstavila hrvatsku turističku ponudu te su održani sastanci i susreti s turoperatorima i medijima.

PARMA - IL SALONE DEL CAMPER od 8. do 16. rujna 2012.

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Milanu u suradnji s udrugom Autei sudjelovalo je na specijaliziranom sajmu kampinga u Parmi, održanom od 8. do 16. rujna 2012. Ovaj specijalizirani sajam prvi je po važnosti u Italiji, a s obzirom na veliku posjećenost (120.000 posjetitelja) i 220 akreditiranih novinara prisutnost na ovakom sajmu iznimno je značajna. Kroz cijeli tjedan podijeljena je velika količina promotivnog materijala te ostvareni brojni kontakti s gostima koji planiraju posjetiti Hrvatsku.

Talijanska konfederacija kampista (Confederazione Italiana Campeggiatori) 15. rujna upriličila je svečanu ceremoniju dodjele nagrada „Najbolji kampovi Europe“ u kategoriji „Simpatija i ekologija“. Na temelju glasova od strane čitatelja uglednog lista „Il Campeggio Italiano“ i newslettera „Il Carapace“ za 2011. ovu prestižnu nagradu u Hrvatskoj dobio je kamp „Zaton Holiday Resort“. Osim Hrvatskoj nagrade su dodijeljene najboljim kampovima Austrije, Crne Gore, Italije i Slovenije.

ASSISI - SALONE MONDIALE DEL TURISMO CITTA' E SITI UNESCO od 21. do 23. rujna 2012.

U Assisiju se od 21. do 23. rujna 2012. održalo treće izdanje sajma SALONE MONDIALE DEL TURISMO CITTA' E SITI UNESCO (Svjetski salon turizma – gradovi i mjesta UNESCO-a).

Cilj ovogodišnjeg izdanja sajma bio je naglasiti važnosti i posebnost UNESCO odredišta, nudeći izlagačima konkretne mogućnosti povezivanja i stvaranja mreže kontakata s najvažnijim svjetskim turoperatorima. Na tržištu koje je prezasićeno 'last minute' ponudama bilo koje vrste, nije postojala ponuda kulturne baštine s naglaskom na UNESCO odredišta. Ovaj sajam otvorio je mogućnosti da se na pravi način predstave sve ljepote takvih odredišta kako bi se mogle formirati ponude koje uz klasične itinerare uključuju i UNESCO odredišta. Gradonačelnik Assisija, g. Claudio Ricci, naglašava kako je potrebno isticati vrijednosti kulturnog turizma, osobito onima koji žele ne samo vidjeti, nego i proživjeti emocije jednog takvog mjesta te ih ponijeti sa sobom, ne kao suvenir nego kao jednu živu vrijednost. Cilj

sajma promocija je turizma ispunjenog emocijama, koji bi trebao cijelom sektoru turizma dati jednu dodatnu vrijednost: odnosno, putovanje radi otkrivanja, upoznavanja, a nadasve upoznavanje osoba i mjesta na ljudskom i duhovnom nivou.

U tri dana održavanja sajma održani su brojni skupovi, susreti te seminari, usmjereni prema turoperatorima, novinarima te profesionalcima u turizmu. Na sajmu su sudjelovali probrani domaći i inozemni buyeri iz Austrije, Njemačke, Švicarske, Belgije, Nizozemske, Francuske, Velike Britanije, USA, Skandinavije te Japana. Radi velikog interesa za sajam, cijela se manifestacija ove godine održavala u novom i većem kompleksu Teatra Lyric. Dani mediteranske kuhinje još su jedna novost u odnosu na prošlu godinu i također jedan od razloga povećanog interesa za sajam. Mediteranska kuhinja je 2010. godine uvrštena na UNESCO-vu nematerijalnu listu baštine kao primjer zdravog stila života te namirnica koje pozitivno utječu na opće stanje organizma. Dani mediteranske kuhinje u sklopu sajma obuhvatili su cijeli sektor zdravog življenja, kuhinje, kulinarstva te običaja, prehrambenih vrijednosti te zdravstvenih učinaka na organizam. Cijelo vrijeme trajanja sajma bile su organizirane degustacije različitih proizvoda, prvenstveno maslinovog ulja, različitih vrsta žitarica, povrće, rajčica i mahunarki, svježeg i sušenog voća, začinskog bilja, ribe te vina. Ovogodišnji sajam okupio je oko 120 izlagača (domaćih i inozemnih), više od 150 turoperatra iz cijeloga svijeta, održano je preko 50 skupova i seminara, a prema prvim neslužbenim informacijama sajam je posjetilo preko 16.000 posjetitelja. Zabilježen je izniman interes za hrvatsku turističku ponudu s naglaskom na kulturne itinerare te nacionalne parkove, podjeljen je sav promotivni materijal te su ostvareni vrijedni kontakti.

RIMINI - "TTG Rimini" - Hrvatska na međunarodnom sajmu turizma od 18. do 20. listopada 2012.

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Milanu i ove godine je sudjelovalo na sajmu "TTG Rimini", od 18. do 20. listopada 2012. godine. Radilo se o 49. izdanju sajma, koji je i ove godine zabilježio veliki interes, budući je jedan od najvažnijih sajmova B2B.

Prema izvješću organizatora, sajam je u ovom izdanju obišlo 50.638 posjetitelja, što znači da je zabilježen porast u broju posjeta od 4% u odnosu na prošlogodišnje izdanje. Predstavilo se više od 2.400 turističkih tvrtki, od kojih i veliki broj predstavnika inozemnih turističkih ureda iz više od 100 zemalja. Radi se o sajmu koji posjećuju i na njemu se predstavlja apsolutno najveći broj turističkih agencija. Štand predstavnštva Hrvatske turističke zajednice posjetio je veliki broj zainteresiranih osoba. Brojne agencije kojima je Hrvatska jako zanimljiva destinacija, tražile su promidžbene materijale te postere Hrvatske, koje će staviti u izloge svojih agencija. Iskazano je zanimanje za povećanje grupnih putovanja tijekom cijele godine. Također su nas posjetili brojni turoperatora koji već imaju Hrvatsku u svojim programima, a zanimala su ih sve novosti vezane uz 2013. godinu. Brojni upiti odnosili su se i na organiziranje Buy Croatia studijskih putovanja u 2013. godini, kojima su izrazito zadovoljni. Izloženi su katalozi s ponudama brojnih hrvatskih subjekata (hotelske kuće, agencije). Na štandu su održani brojni sastanci i dogovoreni poslovi između talijanskih i hrvatskih poslovnih subjekata. Među ostalima posjetili su nas predstavnici sljedećih agencija i hotelskih kuća: Uniline, Valamar, Katarina Line, Milenij Hoteli, Solaris, Hoteli Baška, Panoramic Croatia, Malin Travel, Ciao Travel, Dubrovnik Sati, Aurora Maris.

Potpora sajamskim nastupima sustava TZ i drugih subjekata

RIMINI - Sajam Sapore Rimini, Mediteranean Sea Food - od 25. do 28. veljače 2012.

U paviljonima Rimini Fiera od 25. do 28. veljače 2012. održao se sajam Sapore – okusi, rituali i trendovi. Radi se o sajmu s 40-godišnjom tradicijom. Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice Milano organiziralo je dostavu promotivnih materijala na štand Hrvatske gospodarske komore i Županijske komore Zadar.

VICENZA – kamping sajam „Gitando“ 22. do 25. ožujka 2012.

Jedan od najstarijih i najpoznatijih kamping sajmova Gitando organiziran je po drugi puta, nakon jednogodišnje pauze. Sajam se održao u periodu od 22. do 25. ožujka 2012., u sklopu događanja Fiera di Vicenza u talijanskoj regiji Veneto. Na ovom sajmu sudjelovala je talijanska Udruga kampista Confedercampeggio u posebno izložbenom prostoru pod nazivom „Ciao campeggio Show“. Udruga u suradnji sa sajmom nagraduje najuspješnije medijske nastupe kroz tiskane materijale. Tako je ova nagrada pripala brošuri „Top camping Hrvatska“. Logističku podršku udruzi Top Camping osiguralo je predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Milanu.

BERGAMO - "No frills" - B2B sajam od 28. do 29. rujna 2012.

Od 28. do 29. rujna 2012. predstavništvo u Milanu posjetilo je B2B sajam u Bergamu koji svake godine bilježi porast posjetitelja (8% više u odnosu na prošlu godinu – 8.000 posjetitelja, 3.500 izlagača).

I ove godine zamijećen je fokus na turističke agencije, uz prepune dvorane u kojima su se održavali seminari s raznim temama, poput tehnologije, web-a i social networka. Svakako je valja istaknuti pozitivnu razmjenu mišljenja između buyera u dva dana ovog poslovnog sajma te veliko zadovoljstvo izlagača, među kojima je nastupila i TZ grada Zagreba. Zagreb se predstavio kao city break destinacija, koju u sezoni talijanski turisti posjećuju pri dolasku ili odlasku s mora, a izvan sezone za vrijeme blagdana ili za produženi vikend.

TISKOVNE KONFERENCIJE

MILANO – 17. veljače 2012.

U organizaciji predstavništva Hrvatske turističke zajednice u Milanu, 17. veljače 2012. u milanskom hotelu „Principe di Savoia“ održan je tradicionalni susret s talijanskim novinarima. Okupljanju je nazočilo 90 talijanskih novinara. Predstavljanje hrvatske turističke ponude održao je v.d. direktora Hrvatske turističke zajednice, g. Niko Bulić. Novinare su pozdravili Veleposlanik RH u Italiji, g. Tomislav Vidošević, koji je ujedno održao i kratki govor s naglaskom skorog ulaska Hrvatske u Europsku Uniju te konzul RH u Milanu, g. Đani Maršan. Susret s talijanskim novinarima održan je u vrijeme nastupa Hrvatske turističke zajednice na turističkom sajmu „BIT“ u Milanu od 16. do 19. veljače 2012. godine.

POSEBNE PREZENTACIJE/POSEBNE TRŽIŠNE AKTIVNOSTI

RIM/ZADAR 5. ožujka 2012. - Izložba Adam Marušić

U samom centru Rima, u prestižnoj galeriji Tondinelli, otvorena je izložba 'Zadar i dalmatinski krajolik. Suvremeni dijalozi u djelima Adama Marušića'. Izložbu je otvorio dr. Dražen Grgurović, dogradonačelnik grada Zadra, gđa. Rina Villani predsjednica Zajednice Talijana Zadra te zadarski umjetnik, g. Adam Marušić. Zadarsku delagaciju predvodio je i direktor Turističke zajednice Grada Zadra, g. Zvonko Šupe sa suradnicima. Prema riječima gospodina Marušića, ljepote Zadra i dalmatinskog pejzaža godina privlače njegovu pažnju već više od trideset godina, pa je slijedom toga i nastao ciklus ulja na temu atmosferskog pejzaža i panoramske arhitekture Zadra. Izložbu je posjetio veliki broj uzvanika i ljubitelja umjetnosti, Veleposlanik RH pri Svetoj Stolici, g. Filip Vučak sa suprugom, gđa. Ivana Skračić, prvi tajnik u veleposlanstvu RH u Talijanskoj Republici kao i veleposlanici i diplomatski predstavnici drugih zemalja te predstavnici medija. Uz otvorenje izložbe prikazan je i promotivni film o Zadru, pripremljen od strane Turističke zajednice Zadra i Turističke zajednice Zadarske županije te je podjeljen veliki broj promotivnog materijala svim uzvanicima, a koji će i dalje biti na raspolaganju svim posjetiteljima za vrijeme trajanja izložbe. Ispostava Hrvatske turističke zajednice sa sjedištem u Rimu osigurala je tehničku i logističku podršku te nazočila događanju uz zadarske kolege.

Prezentacije i/ili projekti u suradnji s turoperatorima i drugim poslovnim subjektima na tržištu

BOLONJA, VERONA, TORINO I MILANO - PREZENTACIJE INFORMATIVNO-EDUKATIVNOG KARAKTERA

U okviru planiranih promidžbenih aktivnosti, predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Milanu u suradnji s talijanskim turoperatorom Firmatour održalo je prezentacije informativno-edukativnog karaktera za turističke agente. Cilj ovih prezentacija bio je upoznati turističke agente s destinacijom te prikazati kvalitetu i raznolikost naše ponude. Prezentacije su održane u četiri grada, i to: u Bolonji, Veroni, Torinu i Milanu, a sveukupno je sudjelovalo oko 200 agenata. Edukativni dio odnosio se na opću prezentaciju hrvatskog turizma i promidžbeni film, nakon kojeg je svaki sudionik dobio promotivni materijal o Hrvatskoj koji će moći koristiti u dnevnoj prodaji, dok je Firmatour predstavio svoj katalog prodaje s raznovrsnim modalitetima smještaja. U praktičnom dijelu organiziran je nagradni upitnik u kojem su agenti podijeljeni u natjecateljske timove imali priliku provjeriti poznavanje Hrvatske kao destinacije na temelju pitanja o odredištima i detaljima turističke ponude. Najbolji tim dobio je nagradno putovanje te promotivni suvenir. Ovakav promidžbeni pristup pokazao se vrlo uspješnim na obostrano zadovoljstvo.

RIM - ZOOMARINE od 25. do 26. svibnja 2012.

Predstavništvo i ispostava Hrvatske turističke zajednice sudjelovali su u izuzetnom događaju pod nazivom 'PaesiOnLine porta il mondo a casa tua' (Paesi Online dovodi svijet u Vaš dom), u organizaciji turističkog portala 'PaesiOnLine' i zabavnog parka Zoomarine od 25. - 26. svibnja 2012. Uz Hrvatsku, svoju turističku ponudu predstavili su Španjolska, Grčka, Egipat i Tajland - raznim inicijativama i aktivnostima sve navedene zemlje pružile su svim posjetiocima parka dva dana potpune zabave i cjelodnevnih događanja u jednom od najvećih zabavnih parkova na jugu Italije. Sve zemlje su na poseban način predstavile svoje tradicionalne običaje i posebnosti, a svi posjetoci su dobili i posebne poklone pojedine zemlje koja se prezentirala. Najvažniji partner događanja bio je jedan od najvećih turoperatora Eden Viaggi. Štandovi su bili smješteni na samom ulazu u zabavni park tako da su bili nezaobilazno mjesto svim posjetiocima. Interes za hrvatsku turističku ponudu je bio iznimno velik te je podijeljena velika količina promidžbenog materijala.

VAREDO - lipanj 2012.

U mjestu Varedo u okolici Milana, predstavništvo Hrvatske turističke zajednice Milano sudjelovalo je i pomoglo u organizaciji večeri prezentacije hrvatske turističke ponude. U lipnju 2012. održano je Europsko nogometno prvenstvo, a kako je hrvatska nogometna reprezentacija sudjelovala na istom, na bazenu mjesta Varedo, organizirana je i prezentacija hrvatske turističke ponude. Postavljen je veliki video zid na kojemu su se mogle pratiti utakmice, a u vrijeme utakmica Hrvatske, dijelio se naš turistički i promotivni materijal. Zabilježen je veliki interes za destinaciju.

MILANO Inn Villà - 15. svibnja i 19. lipnja 2012.

Dvije prezentacije za mlade u suradnji s turoperatorom "Mondo vela" održane u jednom od najpoznatijih milanskih lokala "In villà" u užem centru Milana, na kojem je predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Milanu osiguralo promotivne materijale i suvenire. Radi se o povijesnoj vili smještenoj u blizini centra, okruženoj prekrasnim vrtom. Obje večeri organizirane su od strane turoperatora Mondovela, specijaliziranog za nautički turizam. Tema je bila ljetovanje na brodu. Pokazan je iznimno veliki interes za destinaciju Hrvatska od strane posjetitelja, te je podijeljen veliki broj brošura. Obje večeri su zabilježile veliku posjećenost (više od 600 ulaza).

GENOVA - od 3. do 12. kolovoza 2012.

U Genovi u strogom centru grada održan je sajam zemalja Istočne Europe. Predstavništvo u Milanu osiguralo je odgovarajuću količinu promotivnog materijala i predstavilo hrvatsku turističku ponudu svim posjetiteljima ove manifestacije.

Road show i druge prezentacije u suradnji sa sustavom TZ i ostalim hrvatskim subjektima

ROMA - GALLERIA ALBERTO SORDI, 1. - 10. lipnja 2012.

Već tradicionalno, četvrtu godinu uzastopno, u prelijepom ambijentu Galerije Alberto Sordi, u neposrednoj blizini sjedišta talijanske Vlade i Parlamenta (Palazzo Chigi i Palazzo Montecitorio) od 1. do 10. lipnja 2012. dalmatinske županije Zadarska, Šibensko-kninska, Splitsko-dalmatinska i Dubrovačko-neretvanska predstavile su turističku ponudu pojedinih regija. Štand je plijenio pozornost svih posjetilaca ove najfrekventnije rimske galerije još od dana otvorenja, a iskusni i ljubazni djelatnici pružali su informacije i odgovarali na brojna pitanja vezana uz boravak u Hrvatskoj. Punođeno je obilje novog promidžbenog materijala, koji je upotpunio bogatu ponudu te pružio mogućnost posjetiteljima da dobiju što detaljnije informacije za planiranje odmora. U subotu, 9. lipnja u sklopu manifestacije Rimske bijele noći štand je bio otvoren do 02:00 sata. Štand su posjetili gđin. Tomislav Vidošević, veleposlanik Republike Hrvatske u Talijanskoj Republici te gđin. Filip Vučak, veleposlanik RH pri Svetoj Stolici. Podijeljen je veliki broj promidžbenog materijala te je zabilježen i veliki interes za hrvatsku turističku ponudu. Ispostava Hrvatske turističke zajednice sa sjedištem u Rimu osigurala je tehničku i logističku podršku uz kolege iz dalmatinskih županija.

BARI - PREZENTACIJA HRVATSKE TURISTIČKE PONUDE U BARIJU, 3. - 5. svibnja 2012.

Ispostava Hrvatske turističke zajednice održala je prezentaciju hrvatske turističke ponude na centralnoj gradskoj Piazzii del Ferrarese u Bariju, od 3. - 5. svibnja 2011. Info štand Hrvatske turističke zajednice privukao je veliku pozornost i interes građana Barija te je bio izuzetno posjećen svih dana održavanja prezentacije. Podijeljena je velika količina promidžbenog materija, a zabilježen je i izniman interes za sve regije, ne samo u najatraktivnijem ljetnom periodu, već i za ostatak godine. Pokazano je i veliko zanimanje za parkove prirode, nacionalne parkove i kulturnu baštinu. Uz prethodne dogovore, na štandu su također bili prisutni i turopreatori sa sjedištem u Bariju, koji Hrvatsku imaju u svom programu. Tom prilikom su i s turopreatorima pojedinačno održani sastanci te razgovori o dodatnim vidovima suradnje kako bi se još više unaprijedila suradnja. Štand je posjetila i počasna konzulica RH, gospođa Rosa Alo', koja je svojim zalaganjem i pomoći pridonijela uspješnoj realizaciji cijelog projekta.

FIRENZE - PREZENTACIJA HRVATSKE TURISTIČKE PONUDE 11. - 15. svibnja 2012.

Ispostava Hrvatske turističke zajednice uspješno je održala drugu od ukupno pet prezentacija hrvatske turističke ponude u talijanskim gradovima, na središnjim gradskim trgovima. Uz izuzetnu potporu i zalaganje počasne konzulice u Firenci, gospođe Alessandre Fusi, ispostava je održala prezentaciju na jednom od najljepših firentinskih trgova, Piazza Santa Maria Novella, od 11. - 15. svibnja 2012. Trg Santa Maria Novella krasi jedna od tri najvažnije firentinske crkve istoimenog naziva i nezaobilazno je mjesto mnogobrojnih posjetitelja iz cijelog svijeta, kao i iz drugih krajeva Italije osobito u ovom periodu. Štand Hrvatske turističke zajednice i ovaj put je plijenio pozornost građana Firence, no i mnogobrojnih posjetitelja iz cijelog svijeta. Posjećivali su nas svakodnevno stanovnici Firence, Toskane te ostalih dijelova Italije, a koji su bili u turističkom posjetu jednoj od najposjećenijih talijanskih regija. Na poseban način su nas oduševili inozemni posjetitelji iz Francuske, Velike Britanije,

Španjolske, Njemačke, Meksika, Japana, Kine te drugih zemalja, koji su također bili zainteresirani za detaljne informacije jer su čuli o ljepotama Hrvatske te su odlučili da upravo nakon Firence nastave svoje putovanje u našu zemlju ili nas odaberu kao destinaciju za svoj ljetni odmor. Naš štand posebno je zapazila mlada generacija, odnosno brojni studenti i školske grupe koje su prilikom organiziranih posjeta Firenci zaustavljali i interesirali se o događanjima, festivalima te aktivnom turizmu. Podijeljen je veliki broj promidžbenog materija, a zabilježen je izniman interes za sve regije te otoke i svjetionike. Dobili smo jako puno pohvala na lijepoj zemlji, izuzetnoj gostoljubivosti, netaknutoj prirodi te raznolikosti turističke ponude. Za vrijeme održavanja prezentacije objavljivane su relevantne informacije i fotografije na društvenu mrežu Facebook te smo na taj način gotovo svakodnevno i u realnom vremenu bili u kontaktu sa svim prijateljima Hrvatske.

PALERMO - PREZENTACIJA HRVATSKE TURISTIČKE PONUDE 24. - 26. svibanj 2012.

Ispostava Hrvatske turističke zajednice uspješno je predstavila hrvatsku turističku ponudu u **Palermu** u prekrasnom centralnom gradskom parku '**Giardino Inglese**' od 24. - 26. svibnja 2012. Park je projektirao Giovan Battista Filippo Basile još 1851. Svojim oblikom podsjeća na engleske vrtove i krasi ga biljke iz cijelog svijeta što ga čini izuzetno egzotičnim i posebnim. Park je nezaobilazno mjesto svih stanovnika Palerma i predstavlja mirnu oazu u centru grada.

Štand Hrvatske turističke zajednice privukao je gotovo sve posjetitelje parka, pa čak i one najmlađe koji su iskoristili lijepe dane za kratki odmor. Podijeljena je velika količina promidžbenog materija, a zabilježen je i izniman interes za sve regije, osobito za grad Zagreb u božićnom i novogodišnjem periodu. Kao i dosad, dobili smo jako puno pohvala na lijepoj zemlji, izuzetnoj gostoljubivosti, netaknutoj prirodi te raznolikosti turističke ponude, osobito od dugogodišnjih posjetitelja, koji su vjerni destinaciji. Uz prethodne dogovore, na štandu su također bili prisutni i turoperatorima sa sjedištem u Palermu, koji Hrvatsku imaju u svom programu. Iskoristili smo priliku te smo s turoperatorima pojedinačno i održali sastanke te razgovarali o dodatnim vidovima suradnje.

NAPULJ - PREZENTACIJA HRVATSKE TURISTIČKE PONUDE 7. - 10. lipanj 2012.

Ispostava Hrvatske turističke zajednice uspješno je predstavila hrvatsku turističku ponudu u Napulju na trgu Piazza Trieste e Trento, od 7. - 10. lipnja 2012. Trg Trieste e Trento nalazi se u povijesnoj jezgri grada te s grandioznom Piazza del Plebiscito, kazalištem S. Carlo i galerijom Umberto I čini samo srce grada te predstavlja okupljalište stanovnika Napulja i brojnih turista. Podijeljena je velika količina promidžbenog materija, a zabilježen je i izniman interes za sve regije osobito za dalmatinske županije te otoke. Uz prethodne dogovore, na štandu su također bili prisutni i brodski prijevoznici (SNAV) sa sjedištem u Napulju, koji Hrvatsku imaju u svom programu. Tom prilikom je dogovorena i posebna pogodnost, odnosno popust za sve zainteresirane koji planiraju godišnji odmor provesti u Hrvatskoj. Inicijativa je naišla na pozitivan odjek te smo iskoristili priliku i s turoperatorima pojedinačno održali sastanke i razgovarali o dodatnim vidovima suradnje kako bismo još više unaprijedili suradnju.

MILANO – prezentacija turističke ponude grada Zagreba 22. lipanj 2012.

22. lipnja 2012., u suradnji s Talijansko-hrvatskom zajednicom, predstavništvo u Milanu održalo je prezentaciju Zagreba i turističke ponude grada.

RIM - prezentacija Zagreba i hrvatske turističke ponude 29. lipanj - 1. srpanj 2012.

Ispostava Hrvatske turističke zajednice uspješno je održala zadnju od ukupno pet prezentacija hrvatske turističke ponude u talijanskim gradovima, na središnjim gradskim trgovima.

Ispostava i Turistička zajednica Grada Zagreba održali su prezentaciju na jednom od najljepših rimskih trgova, Piazza San Lorenzo in Lucina od 29. 6. - 1. 7. 2012. Trg San Lorenzo in Lucina dobio je ime po istoimenoj bazilici, koja potječe iz IV stoljeća i ima izuzetno bogatu povijest, a krasi je i Berninijeve skulpture. Trg San Lorenzo in Lucina nezaobilazno je mjesto Rimljana, ali i mnogobrojnih posjetitelja iz cijelog svijeta. Trg je krasio i poznati obelisk koji je nekada imao funkciju sunčanog sata, a koji se danas nalazi ispred palače Montecitorio, sjedištu talijanskog parlamenta. Prezentaciji su nazočili gđin. Milan Bandić, sa svojim najbližim suradnicima, gđin. Tomislav Vidošević sa svojim suradnicima, gđa. Amelija Tomašević te gđin. Mirko Šikić i gđa. Dragica Hadrović iz Hrvatsko-talijanske udruge.

Štand Hrvatske turističke zajednice plijenio je pozornost građana Rima, no i mnogobrojnih posjetitelja iz ostalih talijanskih regija kao i turista iz cijelog svijeta: Velike Britanije, Španjolske, Njemačke, Turske te drugih zemalja, koji su također bili zainteresirani za detaljne informacije jer su nastavljali putovanje u Hrvatsku nakon Rima ili će nas odabrali kao destinaciju za svoj ljetni odmor. Izuzetno smo zadovoljni što su informacije tražile sve generacijske skupine, osobito mlada generacija - klijenti su se interesirali o događanjima, festivalima te aktivnom turizmu (planinarenje, ronjenje, itd.) U tri dana održavanja prezentacije podijeljena je velika količina promidžbenog materija, čak iznad svih očekivanja, a zabilježen je izniman interes za sve regije, osobito dalmatinske županije te otoke i svjetionike, ali i za Istru te Kvarner za koje su posebno bili zainteresirani gosti koji su dolazili iz sjevernih talijanskih regija. Sve prezentacije hrvatske turističke ponude bile su održane uz izuzetnu potporu i zalaganje veleposlanika gđina. Tomislava Vidoševića, Veleposlanstva Republike Hrvatske u Talijanskoj Republici, konzula te najbližih suradnika Veleposlanstva, te gradonačelnika Zagreba, gđina. Milana Bandića kao i gđe. Amelije Tomašević, direktorice Turističke zajednice grada Zagreba.

VERONA - prezentacija turističke ponude otoka Krka od 26. do 29. srpnja 2012.

Od 26. do 29. srpnja, u trgovačkom centru "Le corti Venete" u Veroni predstavljena je turistička ponuda otoka Krka u suradnji s predstavništvom Hrvatske turističke zajednice u Milanu. Ovaj poznati trgovački centar kroz tjedan dana posjeti 100 tisuća posjetitelja, a subotom i nedjeljom od 15 do 20 tisuća posjetitelja. Svim zainteresiranim građanima podijeljena je velika količina promotivnog materijala uz degustaciju domaćih proizvoda.

Prezentacije u suradnji s diplomatskim predstavništvima Republike Hrvatske u inozemstvu

Kontinuirano se surađuje s generalnim konzulatima i diplomatskim predstavništvima; predstavništvo i ispostava organizirali su razne manifestacije na kojima je prezentirana hrvatska turistička ponuda

RIM - MOSAICO CROATO, 23. travnja 2012.

U sklopu 'Hrvatskog mozaika' (Mosaico Croato) - smotre hrvatske umjetnosti i kulture, koji se održavao u Muzeju rimske civilizacije od 14. 4. - 12. 5. 2012., ispostava Hrvatske turističke zajednice u Rimu održala je prezentaciju hrvatske turističke ponude 23. travnja 2012. Voditeljica rimskog ureda Hrvatske turističke zajednice, gđica. Ivona Tokić, održala je prezentaciju kulturne, povijesne i prirodne baštine Hrvatske pod nazivom 'Hrvatska, ne samo more', prigodom koje je podsjetila da naša zemlja posjeduje najčišće i najnetaknutije more

na Mediteranu, sa svojih 1.244 otoka i 700 kilometara obale među najrazvedenijima u tom prostoru, te brojne nacionalne parkove i sedam lokacija na listi UNESCO-a, a da u posljednjim godinama na kalendaru kulturnih događanja bilježi i pregršt koncerata, predstava i manifestacija privlačnih međunarodnim posjetiteljima. Tom prigodom je održana i prezentacija Grada Zagreba, a cjelodnevnom događanju nazočilo je jako puno posjetilaca muzeja te mnogobrojnih uglednih uzvanika. Nakon bogatog programa, nazočni su istinski uživali u iznimno lijepo pripremljenim i za tu prigodu maštovito aranžiranim specijalitetima sa otoka Pašmana i Korčule.

POSLOVNE RADIONICE (B2B WORKSHOPOVI)

BUY CROATIA

U 2012. godini na Buy Croatia su sudjelovali sljedeći turoperatori iz Italije:

- Ožujak - Buy Croatia Šibenik i Zadar: Il Piccolo Tiglio, Solo Croazia
- Svibanj - Buy Croatia Zagreb i kontinentalna Hrvatska: TO Orientarsi

STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA

U ovoj godini zabilježena je dinamičnija i intenzivnija suradnja s mnogim talijanskim medijima. Hrvatska je, posebice u ljetnom razdoblju, bila jako zastupljena u svim medijima, u kojima je predstavljena raznolika ponuda naših krajeva. Najveći broj reportaža rezultat je studijskih putovanja novinara te svakodnevnih kontakata s vodećim redakcijama talijanskih medija. U ovoj godini Hrvatsku je posjetilo 25 novinara.

Od brojnih objava izdvajamo:

U travnju i svibnju snimljena su dva intervjua s direktorom predstavništva o turističkoj ponudi Hrvatske, koji su uz promotivni film o Hrvatskoj prikazani u više repriza na nacionalnoj TV 7Gold te digitalnoj TV Gold Musica na području važnih talijanskih regija Veneto, Trentino Alto Adige i Friuli Venezia Giulia.

7. lipnja - TV Marco Polo intervju koji se odnosio na Istru, njezinim ljepotama i bogatoj turističkoj ponudi.

22. srpnja u jutarnjem programu na državnoj TV RETE 4 u programu "Correndo per il mondo" prikazana je emisija o otocima Cresu, Lošinj, Krku i Rabu. TV ekipa boravila je u Hrvatskoj u organizaciji predstavništva u Italiji, Glavnog ureda i TZ-a. Za napomenuti je da je po prvi puta snimljen Plitvički maraton. Voditelj/maratonac Roberto Giordano prijavio se i sudjelovao na utrci, intervjuirao mnoge sudionike, te za vrijeme utrke govorio o ljepotama i prirodnim karakteristikama Nacionalnog parka.

Prestizhni talijanski magazin "Traveller" svoje lipanjsko izdanje posvetio je Hrvatskoj, naslovnicom "Chic Hrvatska". Luksuz i elegancija, boutique hoteli i prekrasne kuće u prirodi - Istra i Dalmacija s 5 zvjezdica u osvajanju novih turista. Reportaža koju je napisala Valeria Vantaggi o elegantnoj Hrvatskoj bila je prava priča za Traveller, koji izdaje prestižna grupacija Condé Nast, te uvelike utječe na naklonost svojih čitatelja u otkrivanju novih destinacija. "Zaboravite rakiju od koje vas peče u trbuhu, zaboravite velike hotele u sovjetskom stilu, Hrvatska se obnovila u pet zvjezdica, u svakom svom dijelu nudi velik izbor od hotela full-optional, od privatnih plaža, kuće u osami, arhitekturu i osobni stil do prekrasne prirode. Osim prelijepe obale Hrvatska zasigurno osvaja u bogatstvu otoka s kojih se skakutajući dolazi do Dubrovnika.

U monografiji cijenjenog talijanskog mjesečnika "Meridiani", a koji gotovo ima vrijednost knjige koja se čuva, Hrvatskoj je bilo posvećeno više od 150 stranica. Glavni urednik broja Remo Guerrini je u uvodnom tekstu napisao: "Hrvatska se poznaje još od rimskih i venecijanskih vremena, no današnja Hrvatska nosi različitosti, ne samo na svojoj obali i otocima već u unutrašnjosti. Baš tamo je potrebno otići, posjetiti Zagreb pun života i mladosti, jezera i slapove, sume i ravnice Slavonije i Baranje, ali ne zaboraviti žrtve i rane Vukovara."

U mjesečniku "Bell'Europa" na više od 70 stranica objavljen je poseban prilog o Hrvatskoj pod nazivom "S druge strane Jadrana". Glavna je urednica ovog broja gđa Emanuela Rosa Clot napisala: "Odmor bez granica. To je ono što vam nudi druga strana Jadrana, svake godine Hrvatska sve više raste, njezina turistička ponuda je sve bogatija i veća. Tako na primjer možete krenuti iz Trsta s biciklom i doći do Pule, možete s barkom ploviti Kvarnerskim otočjem ili doći s autom te s trajektima do otoka. Bezbroj itinerera i sadržaja, Hvar - otok gdje život počinje predvečer, Mljet - kupanje u prirodi, otok Brač - raj za sportaše, Food Dalmacija,....

Sve reportaže rezultat su studijskih putovanja koje je organizirao Glavni ured Hrvatske turističke zajednice u suradnji s predstavništvom Hrvatske turističke zajednice u Italiji i sustavom turističkih zajednica.

Jedan od najčitanijih talijanskih news portala la Repubblica.it u rubrici putovanja uvrstio je Šibenik i gradsku plažu Banj. Među 10 gradova u kojima se nalaze gradske plaže poput Graza, Amsterdama, Ziricha, Berlina, Londona, Brisela, Pariza, Praga, Firenze ističe se blizina šibenske plaže povijesnoj jezgri grada. Plitvička jezera predstavljena su na portalu Tgcom.mediaset u rubrici putovanja, Dubrovnik se našao među najromantičnijim odredištima na portalu yahoo.it itd.

Zbog svoje popularnosti Hrvatska je svake godine prisutna u vodećim turističkim mjesečnicima poput izdanja „In viaggio“ - 172 stranice te specijalnim izdanjima za nautičare od 150 stranica.

Ostalo iz tiska:

12 stranica o Puli u mjesečniku Itinerari e luoghi, 4 stranice o hrvatskim otocima u mjesečniku Partiamo, reportaža o Kornatima u mjesečniku Il gommone, Food&Beverage reportaža o enogastronomiji Rovinja, 2 stranice o hrvatskim "perlama" (Krk, Cres, Lošinj, Rab) u dnevnom listu La stampa, 3 stranice u ženskom tjedniku Donna moderna o prekrasnom zadarskom otočju, 13 stranica o Hrvatskoj u mjesečniku Turismo all'aria aperta, velik broj stranica o Zadru, Šibeniku, Trogiru, Cresu i Lošinju u mjesečniku Turisti per caso, 3 stranice o Istri u mjesečniku Viaggi del gusto, 8 stranica o Kornatima u mjesečniku Bell'Europa, 2 stranice o Osijeku, Baranji i Kopačkom ritu u dnevnom listu La repubblica, 6 stranica o Hvaru, Korčuli, Lastovu i Visu u mjesečniku Auto weekend, 5 stranica o biciklističkim stazama i ponudi Rovinja u mjesečniku Ciclismo,...

Krajem studenog, predstavništvo u Rimu organiziralo je studijsko putovanje novinara i fotografa Marca Merole u Istru, a koji radi i objavljuje u renomiranim talijanskim časopisima: GEO, National Geographic, Focus storia, BBC History, OGGI. Reportaže će se objavljivati u 2013. godini i čitateljima će pružiti uvid u specifičnosti kulturne i prirodne baštine u Istri. Iz redakcije mjesečnika "Qui touring" novinarka Barbara Gallucci posjetila je grad Zagreb. Objava reportaže predviđena je u 2013. godini u nakladi od 60.000 primjeraka.

SLUŽBENA PUTOVANJA

Većina službenih putovanja vezana je uz sajmove i razne manifestacije/prezentacije.

DNEVNE AKTIVNOSTI

Predstavništvo svakodnevno komunicira s publikom, agencijama i turoperatorima te predstavnicima medija. Dnevno se obrađuju upiti publike i pružaju kvalitetne informacije zainteresiranim potencijalnim turistima koji posjete naše urede. Redovni su kontakti s agencijama i turoperatorima.

OGLAŠAVANJE

Uspješno je organizirana kampanja oglašavanja, koja je objedinila TV, tisak i plakatiranje u podzemnoj željeznici u Rimu i Milanu te uređeni izlog s motivima Hrvatske u hodniku podzemne željeznice u Milanu.

OSTALE AKTIVNOSTI

Potrebno je izdvojiti aktivnosti provedene u suradnji s Hrvatskom zajednicom, Udrugom italo-croata (hrvatsko-talijanskom udrugom), Udrugom predstavništava stranih zemalja u Italiji Aduitei, talijanskom udrugom kampista Confedercampeggio, s Fiavet udrugom talijanskih putničkih agencija te raznim organizacijama koje promoviraju Hrvatsku i planiraju ili organiziraju putovanja u našu zemlju.

ADUTEI PREMIO STAMPA - Večer s novinarima u Milanu 2. listopada i Rimu 9. listopada 2012.

2. listopada u 19.00 sati predstavništvo u Milanu sudjelovalo je na dodjeli nagrade novinarima talijanskih medija za najbolje reportaže (tisak i web) koje su odabrane na temelju glasova predstavništava stranih zemalja koja djeluju u Italiji (udruga Aduitei). Na ovoj svečanoj dodjeli sudjelovalo je više od 150 novinara.

U suradnji s udrugom ADUTEI, predstavništvo u Rimu sudjelovalo je na proglašenju najbolje televizijske i radijske emisije (temeljem glasova svih predstavništava koji djeluju u Italiji). Prestižna dodjela nagrada održana je u hotelu Domus Talenti - sudjelovalo je 70 novinara iz uglednih časopisa te urednika televizijskih i radijskih emisija s kojima je organiziran i susret nakon dodjele nagrada.

Dvije radionice s novinarima u suradnji s udrugom ADUTEI 28. studenog i 4. prosinca 2012.

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Milanu sudjelovalo je 28. studenog 2012., a ispostava Hrvatske turističke zajednice u Rimu 4. prosinca 2012. na redovnim radionicama s novinarima, u suradnji s udrugom ADUTEI. Na ovim susretima zabilježen je veliki odaziv novinara, s kojima su razmijenjena iskustva i ideje o budućim zajedničkim projektima te najavile nove inicijative za nadolazeću turističku sezonu.

12. prosinca predstavništvo u Milanu sudjelovalo je na svečanoj večeri novinara udruge Neos koja je održana u Circolo della stampa.

13. prosinca predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Milanu sudjelovalo je na svečanoj proslavi 20 godina uspostavljanja diplomatskih odnosa između Italije i Republike Hrvatske. Večer je organizirana od strane Konzulata RH u Milanu i Hrvatske zajednice. Tom prigodom nastupila je klapa Maslina, te su se podijelili promotivni materijali i suveniri koje je dostavilo predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Milanu.

Službeni sastanci

Veleposlanik gđin. Tomislav Vidošević je 31. siječnja službeno posjetio ured Hrvatske turističke zajednice u Rimu na adresi Via Lucullo 3. Tom prigodom, voditeljica ureda Ivona Tokić informirala ga je o nizu aktivnosti ureda u sklopu priprema za nastupajuću turističku sezonu, pa se u tom smislu razgovaralo o mogućnosti prezentacije hrvatskog turizma, pored one već tradicionalne u Galeriji Sordi u Rimu, na još jednom od rimskih trgova, te u Firenci, Bariju, Napulju i na Siciliji. Također, prezentiran je i promotivni spot Porschea, snimljen na otoku Pagu, te promotivni spot za novi model kamere Sony snimljen u Nacionalnom parku Plitvička jezera. Još jednom je potvrđena izvrsna suradnja s Glavnim uredom Hrvatske turističke zajednice u Zagrebu, uredom u Rimu i središnjim uredom u Talijanskoj Republici, onim u Milanu.

FIAVET – godišnja konferencija u Istri i Kvarneru od 2. do 6. svibnja 2012.

Hrvatska turistička zajednica, u suradnji s TZ Kvarnera i TZ Istre, organizirala je inspekcijsko putovanje i poslovnu radionicu Buy Croatia za članove Udruge talijanskih putničkih agencija FIAVET (Federazione Italiana Associazioni Imprese Viaggi e Turismo). Ukupno 220 turističkih agenata i novinara iz Italije je od 2. do 6. svibnja boravilo na Kvarneru i u Istri. Naime, udruženje FIAVET svake godine održava Generalnu skupštinu u nekoj zemlji, a ove godine je ta čast pripala Hrvatskoj.

VERONA – X. Međunarodni festival starih igara "Tocati" 23. rujna 2012.

U Veroni je 23. rujna 2012. završen X. Međunarodni festival starih igara koji organizira Udruga starih igara s općinom Verona. Tijekom održavanja ovog festivala bio je upriličen velik broj radionica i susreta zastupljenih država i regija koje su se predstavile starim igrama i folklornim nastupima u Veroni. Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Milanu omogućilo je promotivne materijale i suvenire za ovaj veliki događaj koji posjeti više od 300.000 posjetitelja.



Japan

Direktor predstavništva: Edouard Tripković Katayama

ISPITIVANJE I OBRADA TRŽIŠTA

Svakodnevni kontakti i suradnja s djelatnicima japanskog turističkog tržišta pridonose boljem poznavanju tržišta i mogućnost dobivanja informacija u najkraćem roku. Uz turističke agencije, održavaju se kontakti sa zrakoplovnim tvrtkama, turoperatorima, hotelima i drugim turističkim djelatnostima.

TURISTIČKI SAJMOVI

Sajmovi u organizaciji GU HTZ

Sajmovi u organizaciji predstavništava i GU HTZ

Datum	Sajam	Grad
7. - 10. 6. 2012.	KOTFA WTF	Seoul
20. - 23. 9. 2012.	JATA TFTS	Tokijo

Sajmovi u organizaciji predstavništava

Datum	Sajam	Grad
6. - 8. 4. 2012.	Marine Diving Fair	Tokijo
19. - 20. 5. 2012.	Kanku Tabihaku	Osaka
26. 5. 2012.	Let's go Kaigai	Tokijo
14. - 17. 6. 2012.	Hong Kong ITE	Hong Kong
20. - 22. 11. 2012.	Industry Network Fair	Tokijo

Potpora sajamskim nastupima sustava TZ i drugih subjekata

HTZ predstavništvo Japan sudjelovalo je na KOTFA WTF u Seoulu zajedno s TZG Zagreba. Spojeni su izložbeni prostori, kako bi zajedničkim nastupom bila postignuta veća promidžbena efikasnost.

POSEBNE PREZENTACIJE/POSEBNE TRŽIŠNE AKTIVNOSTI

Prezentacije i/ili projekti u suradnji s turoperatorima i drugim poslovnim subjektima na tržištu

Datum	Sajam/Prezentacija	Grad
26. 1.	JTB Prezentacija	Sendai
23. 2.	World Air Service	Tokijo
17. 3.	World Air Service	Tokijo
5. - 7. 11.	Qatar Airways	Fukuoka, Osaka, Nagoya
28. 11.	JTB Tourism College	Tokijo
1. 12.	Big Diamond	Tokijo
3. 12.	Antor Workshop	Tokijo
15. 12.	Bozic Svijeta 2012	Yokohama

U suradnji s JTB turističkom agencijom i JCB (japanska tvrtka za kreditne kartice), organiziran je projekt Stamp Rally tijekom JATA sajma, za članove JTB & JCB, kojih je 450.000. Svakim putovanjem na kartici se skupljaju bodovi, koji se kasnije mogu koristiti za kupovinu suvenira ili novog putovanja. Hrvatska je izabrana među deset destinacija koje su sudjelovale u projektu - mnogobrojni posjetitelji štanda imali su priliku upoznati Hrvatsku i JTB & JCB projekt. Na izvlačenju nagrada, Hrvatska je sretnim dobitnicima darovala deset prigodnih poklona.

Prezentacije u suradnji s diplomatskim predstavništvima Republike Hrvatske u inozemstvu

Održavaju se odlični odnosi s Veleposlanstvom Republike Hrvatske u Japanu, koje vrlo aktivno sudjeluje u projektima koje organizira HTZ Japan. Suradnja je odlična i s počasnim konzulom RH u Japanu te počasnim konzulom RH u Koreji.

POSLOVNE RADIONICE (B2B WORKSHOPOVI)

Datum	Sajam
19. 9. 2012.	Tokijo

STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA

Datum	Sajam
2. - 17. 1.	Kyodo TV
20. - 25. 2.	Skyward
8. - 12. 3.	White
16. - 27. 3.	Kotorip
15. - 21. 5.	TV

SURADNJA S MEĐUNARODNIM ORGANIZACIJAMA

ANTOR-JAPAN - E. Tripković Katayama obnaša dužnost potpredsjednika udruženja i aktivno sudjeluje u mnogim aktivnostima koje provodi Antor-Japan.

SLUŽBENA PUTOVANJA

Datum	Sajam/Prezentacija	Grad
26. 1.	JTB Prezentacija	Sendai
21. - 22. 2.	JATA Europe prezentacija	Nagoya, Osaka
28. 2. - 2. 3.	JATA Europe prezentacija	Okayama, Hiroshima, Fukuoka, Naga
16. 3.	JATA Europe prezentacija	Niigata
18. - 20. 5.	Kanku Tabihaku 2012	Osaka
6. - 11. 6.	KOTFA WTF 2012	Seoul
13. - 16. 6.	Hong Kong ITE 2012	Hong Kong
17. - 22. 10.	DHT	Dubrovnik
9. - 15. 11.	AUN-J	Dubrovnik
18. - 23. 12.	GU HTZ sastanak	Zagreb

DNEVNE AKTIVNOSTI

Telefonska, e-mail, faks i poštanska komunikacija s profesionalcima na turističkom tržištu i individualnim gostima, slanje brošura i informiranje gostiju koji posjete predstavništvo.

OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA I/ILI PROMOTIVNO/PRODAJNIM KANALIMA SUSTAVA TZ, ORGANIZATORA PUTOVANJA I ZRAČNIH PRIJEVOZNIKA

Dana 1. srpnja lansirana je kampanja Catch Your Heartful, koja zainteresiranima nudi mogućnost sudjelovanja jednostavnom registracijom pomoću Interneta (na stranicama croatia.jp). Koncept kampanje je spajanje riječi Heartful s riječju Hrvatska, što pridonosi boljem shvaćanju destinacije, koja osim otoka Galešnjaka ima i licitar te mnoge druge simbole srca. Svaki sudionik prijavljuje se slanjem fotografije za koju smatra da je „heartful“. Postoje dvije opcije za nagrađivanje - izbor organizatora i izbor posjetitelja stranica kampanje. Glavne nagrade su šest aviokarata koje sponzoriraju Lufthansa, Austrian Airlines, All Nippon Airways i Croatian Airlines. Među ostalim nagradama, nalazi se smještaj u hotelu Esplanade, putni koferi tvrtke Ace i turistički vodiči Aruco i Kotorip. Radio stanice Bay FM i Yokohama FM informirale su svoje slušateljstvo o Catch Your Heartful kampanji, koja završava 30. studenoga a sretni dobitnici objavit će se 7. prosinca, tijekom Croatia Christmas Night događaja.

OSTALE AKTIVNOSTI

Organiziran je Croatia Heartful Cafe, u suradnji s Toranomon Management i Reset Cafe bistro. Događaj se održava svakog mjeseca, tijekom dva dana, od travnja do studenog. Svakog mjeseca predstavlja se drugačija „hrvatska“ tema. Dana 13. rujna, povodom pete obljetnice profesionalne karijere pianista Tomohiro Adachi, organiziran je Croatia Heartful Cafe u suradnji s bistro Espresso-Americano, koji se nalazi u prestižnoj koncertnoj dvorani Suginami Auditorium.

Kolovoz je protekao u znaku priprema za zatvaranje formalnog ureda predstavništva koje je, sukladno odluci TV HTZ, od 1. rujna prevedeno u home based model rada. Navedeno znači zadržavanje samo jedne osobe u radnom odnosu u predstavništvu (direktor predstavništva), koja će aktivnosti obavljati iz vlastitog stambeno-poslovnog prostora.

28. listopada održavala su se dva koncerta kojima je HTZ dao nominalnu i logističku potporu. Prvi koncert je Shingetsukai zbor koji je osvojio brojne nagrade u japanskim natjecanjima a već devet godina pjeva 'U Boj' iz opere Nikola Šubić Zrinski. Zbog fantastičnih vokala zbora i impresivne izvedbe, na svakom koncertu zamoljeni su za 'Encore' i uvijek završavaju sa pjesmom 'U boj', koja je postala tradicionalan repertoar Shingetsukai zbora.

Svim gledateljima u dvorani 'Dai ichi Seimei', kojih je bilo više od pet stotina, podjeljeni su prospekti 'Catch Your Heartful' kampanje, koju od srpnja do kraja studenoga organizira HTZ Japan.

Drugi koncert koje je tijekom istog dana promovirao Hrvatsku je onaj gitarista g. Tatsuya Aikawa, koji je tijekom dvadeset godišnje karijere stekao mnoge obožavatelje. Koncert je održan u dvorani Stage u kojoj se okupilo četrdesetak gledatelja koji su uživali u 90 minutnom koncertu na kojem je odsvirano 10 pjesama, među kojima tri hrvatske.

G. Aikawa nastupio je prije nekoliko mjeseci na 'Croatia Heartful Cafe' događaju s temom glazbe. Ovo je drugi put da je realizirana suradnja koja je odlična promidžba hrvatske glazbe i kulture, a time i same Hrvatske. Svim posjetiteljima podjeljeni su promidžbeni materijali na japanskom jeziku. G. Aikawa svirao je i na "Croatia Christmas Night" događaju koji se održao 7. prosinca u Tokiju.

Od 5. do 7. studenoga održane su prezentacije u gradovima Fukuoka, Osaka i Nagoya u suradnji s Qatar Airways.

Od 9. do 15. studenoga AUN-J Classic Orchestra, Nippon Television i E.T. Katayama snimali su dokumentarac o prvoj suradnji između japanskog orkestra čiji svi članovi sviraju na tradicionalnim japanskim instrumentima i Dubrovačkog simfonijskog orkestra. Osim zajedničkog koncerta, organizirano je predstavljanje instrumenata djeci na Stradunu u Dubrovniku i turističko predstavljanje samog grada. Dvosatni dokumentarac vidjelo je nekoliko milijuna gledatelja u prosincu, a u dodatnom emitiranju očekuje se znatno više gledatelja.

Od 20. do 22. studenoga održan je "Industry Network Fair", u izložbenom prostoru Tokyo Big Sight u Tokiju, gdje se tradicionalno održava JATA Tourism Forum & Travel Showcase. Hrvatska je sudjelovala s izložbenim prostorom od 9 kvadratnih metara, na kojemu je svim posjetiteljima nudila promidžbene materijale i prigodne poklone. Nastup su hrvatskom ponudom uljepšali uvoznici hrvatskih proizvoda, tako da su mnogi posjetitelji hrvatskog

štanda uz informacije o hrvatskoj turističkoj ponudi, imali priliku upoznati hrvatska vina, pivo, maslinovo ulje, likere i proizvode od tartufa.

21. i 22. studenoga održani su "Croatia Heartful Cafe" dani u Toranomom području u centru Tokija. Sedmo izdanje događaja ove godine imalo je za temu "Unesco svjetsku baštinu u Hrvatskoj" - održana je prezentacija svih sedam hrvatskih spomenika kulturne i prirodne baštine. Događaju je nazočilo više od trideset sudionika, obožavatelja Hrvatske.

Od 23. do 25. studenog održan je "Autumn Event" u "Tokyo Gas Environment Energy Pavilion" u Tokiju. Među mnogim temama o okolišu i načinu korištenja novih energija, postoji i projekt "Hello! World Rally!", gdje je sudjelovala i Hrvatska.

28. studenoga održana je prezentacija Hrvatske i hrvatske turističke ponude studentima JTB Travel & Hotel College-a. Prezentacija je održana kao dio programa upoznavanja inozemnih destinacija, što je bila prilika da studenti upoznaju Hrvatsku, destinaciju koju još uvijek mnogi nisu imali prilike upoznati. Na početku je pušten promidžbeni film, nakon čega je uslijedila prezentacija. Studenti su s velikim zanimanjem pratili predavanje - mnogi su pokazali interes i želju za više informacija.

1. prosinca Hrvatska turistička zajednica sudjelovala je po prvi put na „Chikyu no Arukikata – Kaigai Voluntary Travel“ događaju, održanom u dvorani Kokuyo Showroom, u Shinagawa području u Tokiju, kojem je nazočilo više od dvije stotine studenata. Događaj postoji već deset godina i sastoji se od dva dijela. Prvi dio su prezentacije inozemnih destinacija u kojima se nude aktivnosti volontiranja, za koje sve više studenata pokazuje interes – volontiranje predstavlja mogućnost za upoznavanje inozemnih destinacija, pomoć i asistenciju lokalnom stanovništvu, komunikaciju na engleskom jeziku. Isto tako, to je prilika za samostalno putovanje van Japana, što stvara osjećaj odgovornosti i samostalnosti. Jedna od studentica održala je prezentaciju Hrvatske.

Drugi dio događaja nudio je studentima mogućnost posjeta štandu koji ih zanima - zadovoljstvo je konstatirati da je hrvatski štand bio odlično posjećen. Postavljena su mnoga pitanja o prijevozu do Hrvatske i o turističkoj ponudi zemlje. Podijeljeni su promidžbeni materijali na japanskom jeziku.

HTZ je bio jedan od šest izlagača, uz Poljsku, Toyotu, Chikyu no Arukikata – organizatora događaja, ST World turističku agenciju koja se aktivno bavi organiziranjem putovanja volontera i Udruženje inozemnih volontera.

Od 1. do 25. prosinca održan je "Božić Svijeta 2012", u osam kuća zapadnjačke arhitekture, u Yamate parku u Yokohami. Kuće su ranije bile u vlasništvu utjecajnih europskih i američkih diplomata i gospodarstvenika, a sada pripadaju gradu Yokohami. U svakoj kući predstavljen je ambijent Božića pojedine zemlje, a Hrvatska je predstavljena u „Erisman House“.

HTZ Japan sudjelovao je u logističkoj organizaciji, kako bi predstavljanje hrvatskog Božića bilo što bliže realnosti. Svi posjetitelji imali su priliku dobiti promidžbene materijale hrvatske turističke ponude, ali i upoznati se s gastronomskim proizvodima i suvenirima iz Hrvatske.

Dana 3. prosinca, HTZ Japan sudjelovao je na poslovnim radionicama koje organizira ANTOR – JAPAN (Udruženje predstavništava turističkih zajednica svijeta u Japanu). Jedna radionica bila je rezervirana za djelatnike turističkih agencija i turoperatora, dok je druga bila namjenjena predstavnicima medija (televizija, časopisi, novine i radio) i novijih medija koje čine blogeri.

7. prosinca održano je drugo izdanje Croatia Christmas Night događaja, koji je posjetilo više od 350 osoba iz redova turističkog sektora, medija i široke publike. Veleposlanica RH u Japanu i potpredsjednik Agencije za turizam japanske vlade održali su pozdravni govor. Tri različita glazbena broja, rezultati nagradne igre „Catch Your Heartful“ i izvlačenje nagrada neke su od aktivnosti događaja koje su kod sudionika izazvale pozitivne komentare. Hrvatska kuhinja, vina i drugi proizvodi iz Lijepe Naše, pružili su japanskim gostima doživljaj vrhunske kvalitete hrvatske gastro-eno ponude. Croatia Christmas Night završio je zajedničkim pjevanjem božićne pjesme svih prisutnih Hrvata i Japanaca.

14. prosinca održan je "Pearl Road Dine" događaj u Harajuku području Tokija. Pearl Road je projekt koji je započeo prije tri godine, u kojem sudjeluju tri zemlje: Hrvatska, Slovenija i Mađarska. "Pearl Road Dine" organizira tvrtka Flower Communication s konceptom da se tijekom večere, koja se sastoji od tradicionalnih jela i pića sve tri zemlje, prezentacijama direktora svakog predstavništva i promidžbenim materijalima uzvanicima predstave ljepote svake pojedine destinacije. Događaju je nazočilo više od 80 osoba.

15. prosinca organizirana je prezentacija Hrvatske u sklopu „Božić Svijeta 2012“ u House Erisman u Yokohami. Svi sudionici prezentacije imali su priliku upoznati hrvatsku turističku ponudu.



Mađarska-Budimpešta

Voditelj predstavništva: Marin Skenderović

ISPITIVANJE I OBRADA TRŽIŠTA

U predstavništvu se sustavno i redovito prate opća gospodarska, politička i kulturna kretanja i događanja u Mađarskoj, posjećuju se najvažniji kulturni i ostali javni događaji u svezi s turističkom strukom (regionalni sajmovi, razni forumi, pressice i sl.), održavaju se stalni kontakti s predstavnicima gotovo svih medija u Mađarskoj. Posebno se prate kretanja u turističkoj branši, kako putovanja mađarskih građana u inozemstvo tako i dolasci stranih turista u Mađarsku. Nažalost, službeni statistički podaci se objavljuju s velikim kašnjenjem. Već godinama mađarski državni statistički ured detaljno i selektivno ne prati putovanja mađarskih građana u inozemstvo – zajednički je zaključak 10 stranih turističkih predstavništava koja djeluju u Mađarskoj. Podaci koje dobivamo samo od nekih mađarskih turoperatora (za neke je ovaj podatak poslovna tajna) ne pokazuju stvarno stanje u organiziranom prometu – također su pouzdaniji podaci našeg statističkog ureda.

TURISTIČKI SAJMOVI

Sajmovi u organizaciji predstavništva i GU HTZ

U Budimpešti je od 1. do 4. ožujka održan 35. međunarodni sajam turizma "UTAZAS 2012." – najveći turistički sajam u ovom dijelu Europe - Na 8.000 m² turističku ponudu prezentiralo je 400 izlagača iz 21 zemlje, a sajam je posjetilo preko 50.000 posjetitelja. Naš štand bio je izuzetno dobro posjećen - podijeljeno je 10 paleta promidžbenog materijala. Da je bilo na raspolaganju moglo se podijeliti i više promidžbenog materijala, posebno na mađarskom jeziku. Evidentirana je velika potražnja za brošuram „Kulturna događanja u Hrvatskoj“, koja se ove godine nije tiskala.

Potpora sajamskim nastupima sustava TZ

U Pečuhu je od 9. do 11. ožujka održan regionalni turistički sajam (županija Baranya) na kojemu su svoju ponudu predstavile TZŽ Zadarske i TZG Paga.

TISKOVNE KONFERENCIJE

U Mađarskoj ne organiziramo tiskovne konferencije – razlog je što predstavništvo održava poslovne veze s glavnim urednicima i direktorima medija, koji uglavnom ne posjećuju tiskovne konferencije. Sve najvažnije informacije dostavljamo izravno medijima ili nacionalnoj izvještajnoj agenciji MTI.

POSEBNE PREZENTACIJE/POSEBNE TRŽIŠNE AKTIVNOSTI

Prezentacije i/ili projekti u suradnji s drugim poslovnim subjektima na tržištu

- 17. veljače održana prezentacija Hrvatske u Udruzi sjeverno-američkih žena (udruga koja okuplja diplomatkinje, supruge diplomata i žene djelatnike američkih tvrtki koje posluju u Mađarskoj)
- 22. ožujka održana prezentacija Hrvatske u Debrecenu, studentima ekonomskog fakulteta-smjer marketing, kao i susret s predstavnicima lokalnih turističkih agencija
- 18. travnja održana prezentacija Hrvatske u Miskolcu, predstavnicima lokalnih turističkih agencija i učenicima srednje ugostiteljske škole
- 19. travnja održana prezentacija u Nyiregyhazi, studentima Visoke škole za nastavnike-smjer zemljopis
- Od 7. do 11. lipnja u gradu Szegedu održan je „83. Tjedan knjige“ na kojemu se već nekoliko godina prezentiraju i naše brošure za koje organizator sajma (ali i mnogi drugi ugledni i „kvalificirani“ intelektualci) tvrdi kako su hrvatske brošure jedinstvene na mađarskom tržištu, te kako se u stvari ne radi o brošurama nego gotovo o knjigama – za njih se kaže kako su „dobro štivo“. Naš promidžbeni materijal (jedna paleta), na posebnom štandu, podijeljen je još prije završetka sajma (ove godine je daleko više građana posjetilo ovaj sajam)
- 21. lipnja, u Međunarodnom centru za obuku policijskih djelatnika u Budimpešti održana prezentacija Hrvatske mađarskim policajcima koji se spremaju boraviti u Hrvatskoj tijekom sezone – od 1. srpnja do 31. kolovoza u Zadru i okolici
- Od 11. do 16. rujna, skupa sa HGK organiziran nastup na Festivalu vina u Budimu, gdje je Hrvatska bila počasni gost. Ova manifestacija uvijek izaziva veliku pozornost mađarskih medija, tako da je i Hrvatska ostvarila zaista impresivan press clipping
- 5. prosinca u Budimpešti smo priredili prezentaciju knjige koju je napisao mađarski novinar i dobitnik Zlatne Penkale Béla Lendvai „Adriakék, tengerzöld“
- 6. prosinca u Zalaegerszegu također smo priredili prezentaciju knjige „Adriakék, tengerzöld“

Road show i druge prezentacije u suradnji sa sustavom TZ

- 18. veljače u Budimpešti je održan tradicionalni „Katolički bal“, kojem je nazočno preko 600 uglednih gostiju iz mađarskog javnog i kulturnog života, a kao poseban gost nastupila je TZG Biograda na moru.
- 2. ožujka, u vrijeme održavanja sajma UTASAS 2012. održana je posebna prezentacija otoka Vira, pred više od 100 predstavnika agencija i novinara te posjetitelja sajma. Ova prezentacija izazvala je i pozornost mađarskih medija, budući otok Vir zbog poznatih događanja od prije nekoliko godina oko rušenja bespravno

izgrađenih objekata, ali i velikog broja nekretnina čiji su vlasnici mađarski građani, zanimljiv za mađarsku javnost. Presentacija je pozitivno primljena i pokazalo se kako je održana u pravo vrijeme.

- 11. travnja u Budimpešti je održana „Hrvatska večer“, koju je predstavništvo organiziralo skupa sa TZG Zagreba. Pred više od stotinu VIP osoba iz mađarskog javnog i kulturnog života, mađarskih novinara i predstavnika mađarskih turoperatora te u nazočnosti gradonačelnika Zagreba i dogradonačelnika Budimpešte, nastupila Ana Rucner i Kraljevi ulice. Presentaciju grada Zagreba održala direktorica TZG Amelija Tomašević. „Hrvatska večer“ je sada već tradicionalno okupljanje hrvatskog lobija u Mađarskoj (prepoznat društveni događaj) i uvijek izazove veliku pozornost mađarskih medija.
- Od 12. do 14. travnja na poznatoj budimpeštanskoj tržnici održana prva ovogodišnja road show presentacija - posebno se prezentirala Kontinentalna Hrvatska - ove godine TZG Zagreba i Osijeka. Uz bogat kulturno-glazbeni program Kraljeva ulice iz Zagreba te hrvatskih delicija, posjetiteljima tržnice (dnevno 20-25.000 posjetitelja) dijeljen i promidžbeni materijal. Nekolicini novinara dodijeljena su nagradna putovanja, dok je za posjetitelje ždrijebom izvučeno također nekoliko putovanja.
- 16. svibnja presentacija i TZŽ Ličko-senjske na UTS (Salon novog društva).
- Od 17. do 19. svibnja održana je i druga road show presentacija – posebno su predstavili Kvarner i Lika. Slično kao i Zagreb i Osijek i Kvarner i Lika su ponudili posjetiocima tržnice svoje specijalitete, svoju turističku ponudu, također je podijeljeno nekoliko nagradnih putovanja za novinare i posjetitelje
- 13. lipnja održan zajednički susret nacionalnih predstavništava koji djeluju u Mađarskoj i mađarskih novinara. Predstavništvo je za ovu prigodu skupa sa TZŽ Dalmatinskih, osiguralo glazbeni program.
- Od 14. do 16. lipnja održana je treća ovogodišnja road show presentacija – 4 dalmatinska clustera; uz dalmatinske delicije, klapu „Bura“ i Maraska koktele podijeljeno i puno promidžbenog materijala. Novinari i posjetitelji također su nagrađeni sa nekoliko putovanja.

Presentacije u suradnji s diplomatskim predstavništvima RH u inozemstvu

- Kao i svake godine, u okviru obilježavanja Dana državnosti Republike Hrvatske predstavništvo pomaže u organiziranju ove manifestacije svojim brošurama i ostalim pomagalicama (plakati, roll-up, DVD pribor i sl.). Predstavništvo je također aktivno sudjelovalo i na drugim kulturnim priredbama (izložba fotografija i izdavanje monografije „Hrvatska u slikama“, adventski koncert i ostalo) koje su organizirali djelatnici Veleposlanstva u Mađarskoj.

POSLOVNE RADIONICE (B2B WORKSHOPOVI)

Poslovna radionica održana je 6. studenog, u Budimpešti. Iz Hrvatske se odazvalo 11 hotelskih kuća, 11 turističkih agencija te dvije tvrtke posebno zainteresirane za mađarsko tržište; tvrtka „Belje“ d.d. i JUPP „Kopački rit“, dok smo iz Mađarske imali predstavnike 47 turoperatora i agencija te predstavnike 7 mađarskih medija.

STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA

Ove godine za mađarske novinare organizirana su 2 studijska putovanja; novinar i fotograf magazina „Explorer“ i TV ekipa „IP TV“ na rafting na Zrmanju i u Biograd, te novinar dobitnik Zlatne penkale i zastupnik u mađarskom parlamentu István Pálffy u Zagreb.

STUDIJSKO PUTOVANJE AGENATA

Ove godine organizirano je jedno studijsko putovanje za 22 agenata turoperatora „Terra Reisen Magyarorszag“ u Srednju Dalmaciju.

SURADNJA S MEĐUNARODNIM ORGANIZACIJAMA

Predstavništvo je član Američke komore, Mađarske udruge putničkih agencija i redovito surađuje s drugim nacionalnim predstavnicima; Cipra, Češke, Njemačke, Francuske, Italije, Malte, Poljske, Slovačke, Španjolske, (do nedavno i Tunisa). Ove godine je u suradnji s drugim predstavnicima nacionalnih turističkih organizacija, 13. lipnja održan zajednički susret s mađarskim novinarima.

SLUŽBENA PUTOVANJA

Tijekom 2012. godine, osim po Mađarskoj na različita događanja, sajmove, prezentacije i ostalo, četiri puta sam putovao u Hrvatsku; na dodjelu Zlatne penkale, na proslavu 20. obljetnice HTZ, na Dane hrvatskog turizma u Dubrovnik i u Zagreb na sastanak u Glavnom uredu.

DNEVNE AKTIVNOSTI

U odnosu na prethodnu godinu zabilježen je porast broja telefonskih upita, pad upita elektronskom poštom te pad broja posjetitelja, no među njima je zabilježen porast broja posjetitelja studenata turističke struke, a također je zabilježen i pad broja poslanih pošiljki.

Najčešća pitanja: o ulazu u Hrvatsku s osobnom iskaznicom, o carinskim propisima i dozvoljenom unosu roba i hrane, o redu plovidbe, o boravišnoj pristojbi, o cestarini, o cijenama ulaznica u nacionalne parkove, o voznom redu autobusa (najčešće iz Rijeke), o biciklističkim stazama, o kulturnim događanjima. Posebno nas veseli da imamo znatno više upita vezano uz kontinentalni dio Hrvatske (posebno Zagreb i Osijek).

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 iskazuje se za nacionalne parkove Plitvice i Krka.

OGLAŠAVANJE

Opće oglašavanje u Mađarskoj provedeno je temeljem natječaja - kao vanjsko oglašavanje, oglašavanje na TV (spotovi u trajanju od 30 sec) te u tisku. Kampanja je provedena od 15. svibnja do 15. lipnja. Ocijenjena je od strane struke kao izuzetno zapažena, a prema rezultatima istraživanja tvrtke Kantar media, prema utrošenim sredstvima nalazi se na 1. mjestu kada su pitanju ostale nacionalne turističke kampanje, dok je u usporedbi sa domaćom mađarskom nacionalnom turističkom organizacijom više nego trostruko manja. Osim općeg oglašavanja, dodatno, temeljem pojedinačnih nastupa voditelja ureda, studijskih putovanja novinara i posebnih priloga iz predstavnštva objavljeno je 435 kartica teksta sa fotografijama u tisku, 402,5 minuta radijskih priloga i 175,5 minuta TV priloga – količinu objavljenih priloga na Internet portalima nismo posebno izračunavali, no radi se o više od 1.000 različitih tekstova (različitih kako po sadržaju tako i po veličini).

OSTALE AKTIVNOSTI

Kao „ostalu“ ili „posebnu“ aktivnost i ove godine vrijedno je naglasiti suradnju s nacionalnom izvještajnom agencijom MTI – novinar ove agencije Bela Lendvai (dobitnik naše Zlatne Penkale) i ove godine je objavio više od stotinu priloga o Hrvatskoj koje su prenosili gotovo svi mađarski mediji (tisak, Internet, TV) – prema procjenama iz MTI temeljem njihovih napisa objavljeno je preko tisuću priloga u drugim medijima. Također smo i ove godine, ali u ime udruge „Mađarsko-hrvatski prijateljski krug“ organizirali susret „Zajedno u Europi II“ u Budimpešti. Glavni gosti su bili potpredsjednici mađarske i hrvatske vlade Tibor Navracsics i Neven Mimica, mađarski i hrvatski veleposlanici, a susretu je nazočilo preko 130 sudionika, među kojima veći broj mađarskih novinara – objavljeno je nekoliko priloga u mađarskim medijima (javna tv m1, i drugi).



Nizozemska-Amsterdam

Direktor predstavništva: Igor Čupahin

ISPITIVANJE I OBRADA TRŽIŠTA

Gotovo svakodnevno pratimo kretanja na nizozemskom tržištu, uz asistenciju PR agenta AVIAREPS. Služimo se i podacima ANTOR-a, u kojem je direktor predstavništva član predsjedništva. U čestom smo kontaktu s ovdašnjim turoperatorima, tako da relativno lako dolazimo do podataka koji nas interesiraju. Naročitu pažnju posvećujemo trendovima na ovdašnjem tržištu i nastojimo što je moguće više povezati našu ponudu i nizozemsku potražnju. Zbog navedenog, pratimo sve vijesti koje govore o otvaranju novih objekata, ili renovaciji postojećih, sve što je vezano uz kulturu, gastronomiju, vinsku scenu, specifične ponude regija, sve što će intenzivirati doživljaj boravka u Hrvatskoj. Usmjeravamo turooperatore prema onim proizvodima za koje smatramo da će ih interesirati. Kontinuirano se detektiraju turooperatori koji još uvijek ne rade s Hrvatskom, ali bi u budućnosti mogli biti potencijalni partneri hrvatskim subjektima. Nakon detekcije s njima se stupa u kontakt, a potom slijedi obrada. Na ovaj način, u prethodne četiri godine došli smo do 15 novih turoperatora koji do tada nisu poslovali u Hrvatskoj.

TURISTIČKI SAJMOVI

Sajmovi u organizaciji GU HTZ

Kao i svake godine, serija turističkih sajmova u Nizozemskoj otvorena je 10. siječnja, šestodnevnom sajmom Vakantiebeurs u Utrechtu. Sajam se prostirao na devet hala, u kojima je nastupilo 1.600 izlagača, iz 160 zemalja svijeta. Stand Hrvatske nalazio se u hali sedam, gdje su bile smještene sve zemlje Mediterana. Na štandu površine 330 m² suizlagalo je i 22 partnera. Tijekom šest dana sajam je posjetilo 126.551 posjetitelja, što je porast od 4% u odnosu na 2011. kada je posjeta iznosila 122.210. Podijeljeno je 18 paleta materijala. Hrvatska je kao zemlja partner sudjelovala na svečanom otvaranju sajma i konferenciji za tisak koja je potom održana. Na otvaranju je nastupila čelistica Ana Rucner. Od 19. do 24. siječnja sudjelovali smo (zajedno s još 5 suizlagača) na specijaliziranom kamping sajmu Caravanna u Leeuwardenu. S 56.657 posjetitelja sajam je bio iznimno dobro posjećen (8,4% više nego prošle godine kada je bilo 52.267 posjetitelja). Podijeljeno je 7 paleta materijala.

Potporna sajamskim nastupima sustava TZ i drugih subjekata

11. i 12. veljače na sajmištu RAI u Amsterdamu održan je sajam za outdoor aktivnosti „Fiets & Wandelbeurs“. Na sajmu su nastupile 3 dalmatinske TZ, a TZ Istre zastupao je njihov PR agent. Prvog dana sajma u prostorijama ureda predstavništva organizirali smo druženje s našim izlagačima i predstavljanje rada ureda.

TISKOVNE KONFERENCIJE

Tiskovna konferencija koju je vodio g. Milo Sršen održana je 10. siječnja prvog dana sajma Vakantiebeurs u Utrechtu. Konferenciji je prisustvovalo sedamdesetak novinara. Nakon konferencije je uslijedio domjenak na kojem su sudjelovali novinari i drugi uzvanici iz javnog i političkog života Utrechta.

POSEBNE PREZENTACIJE/POSEBNE TRŽIŠNE AKTIVNOSTI

Prezentacije i/ili projekti u suradnji s turoperatorima i drugim poslovnim subjektima na tržištu

U suradnji s g. Dirk de Sterkom, promotorom hrvatskih prehrambenih proizvoda za zemlje Beneluxa, 19. i 20. travnja, a potom i 23. i 24. travnja u prostorijama ureda održane su prezentacije vina, ulja i raznih drugih prehrambenih proizvoda hrvatskih proizvođača. Prezentacije su bile jako dobro posjećene od strane nizozemskih uvoznika, a svim posjetiteljima darovane su vrećice s našim promidžbenim materijalima i suvenirima.

13. listopada, u suradnji s Eastern Neighbours Film Festivalom u Hagu održali smo Gastro Corner - predstavljanje i degustaciju hrvatskih specijaliteta za posjetitelje filmskog festivala.

Istog mjeseca, također u Hagu u Gradskoj vijećnici, u sklopu Hrvatske večeri imali smo svoj štand i izložbu plakata HTZ-a.

15. studenog, u Heineken Experience prostoru u Amsterdamu sudjelovali smo na MICE & Business Travel Fair. Od strane GU, na sajmu i workshopu sudjelovao je direktor kongresnog i incentive ureda g. Nik Račić.

20. studenog smo sudjelovali na ANTOR press worksshopu - interes novinara za odlazak u Hrvatsku bio je velik. Napravili smo 14 predbilježbi novinara koji bi rado pisali o našoj zemlji ili radili TV emisije.

1. prosinca u mjestu Marheeze, u okviru dana autobusera Solmara, održali smo prezentaciju hrvatskih turističkih potencijala. U sklopu manifestacije imali smo i štand na kojem su bile izložene naše brošure.

Road show i druge prezentacije u suradnji sa sustavom TZ i ostalim hrvatskim subjektima

Road show prezentacije nisu primjerene nizozemskom tržištu i zbog toga ih nismo održavali. Jednom smo održali serijal takvih prezentacija u velikim trgovačkim centrima, ali je interes ovdašnje publike izostao.

Prezentacije u suradnji s diplomatskim predstavništvima Republike Hrvatske u inozemstvu.

Dan Hrvatske u Hagu (povodom ulaska HR u EU), koji je organiziralo naše Veleposlanstvo obilježili smo i izložbom plakata HTZ u prostorijama gradske skupštine. Plakati su posebno za tu manifestaciju poslani iz našeg skladišta.

POSLOVNE RADIONICE (B2B WORKSHOPOVI)

Predstavništvo je na nizozemskom tržištu organiziralo dvije poslovne radionice. U sklopu sajma Vakantiebeurs u Utrechtu, 11. siječnja održana je radionica na temu kamp smještaja, kojoj je nazočilo 17 hrvatskih i 16 nizozemskih subjekata. Dana 10. veljače održana je radionica na temu hostelskog smještaja, na kojoj se sudjelovalo dvoje hrvatskih i troje nizozemskih partnera.

BUY CROATIA

GU je organizirao dva zanimljiva Buy Croatia putovanja s poslovnim radionicama. Na putovanju u Zadarsku, Šibensko-kninsku i Splitsko-dalmatinsku županiju, od 11. do 15. ožujka, sudjelovalo je četvero nizozemskih partnera. Poslovna radionica organizirana je u hotelu Kolovare. Na putovanju u Zagreb i kontinentalnu Hrvatsku od 9. do 13. svibnja sudjelovalo je 6 nizozemskih turoperatora. Poslovna radionica organizirana je u sklopu CRO Tour sajma na Zagrebačkom velesajmu.

STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA

Tijekom 2012., predstavništvo HTZ-a i PR agencija ostvarili su mnogobrojne kontakte s uglednim nizozemskim novinarima. Ukupno je do konca prosinca, u organizaciji predstavništva, PR agenta AVIREPS Brouwer & Betist i Glavnog ureda u Hrvatskoj boravilo 26 novinara (sedam grupnih i 3 individualna putovanja). Hrvatska je zahvaljujući organiziranim studijskim putovanjima novinara, kao i onima što su ih u svom aranžmanu organizirale razne redakcije, postala još bolje zastupljena u svim pisanim i elektronskim medijima, što potvrđuje i 209 objavljenih članaka. Vrijednost objavljenih press clippinga za razdoblje siječanj - prosinac iznosi 1.362.649,53 EUR.

TV ekspozicija bila je jača nego bilo koje ranije godine. Uz pomoć turističkih zajednica Istre i Dalmacije uspjeli smo realizirati sljedeće emisije:

Siječanj

RTL 4 Istra – Hotlist of cheap holidays
NL 1 – intervju s Peter Meliste (Vakantiebeurs)

Veljača

NL 3 – 3 op reis – Yachtweek + Dalmacija

Ožujak

NL 3 - 3 op reis – 2.dio

Travanj

NL 1 – Droomhuis gezocht – u potrazi za kućom iz snova

Prosinac

- RTL 4 – Campinglife – Istra
- SBS 6 – Waar is de Mol? Zabavna emisija s TV zvijezdom Tatjanom Simić.

Zasigurno su gore navedene, u Nizozemskoj vrlo popularne TV emisije, također znatno doprinjele da nizozemsko tržište napokon prihvati da smo jedinstvena turistička zemlja, velikog potencijala.

Preko internetskih stranica kao što su: trips-trips.nl, opreisgids.nl, aroundtheglobe.nl, mambo.nl, lookforyou.nl, vakantierecreatie.nl, verkeersbureaus.nl, nubijlage.nl, reizen.boom, tourpress.nl, travelnieuws.nl i druge i tijekom 2012. godine objavljeno je daleko više članaka i reportaža nego 2011. godine. Internetski članci se u Nizozemskoj jako puno čitaju. Stalno se pojavljuju novi Internet časopisi, fokusirani na razne teme. Zainteresiranost čitatelja za ovakav oblik informacija u stalnom je usponu.

STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA

U razdoblju siječanj – prosinac Hrvatsku je u okviru studijskog putovanja posjetilo 27 nizozemskih agenata. Putovanje je organizirao partner TUI Nederland, u periodu 23.–30.6., a posjetili su Istru, Plitvička jezera i Srednju Dalmaciju.

SURADNJA S MEĐUNARODNIM ORGANIZACIJAMA

Kao član predsjedništva ANTOR-a, (udruženja inozemnih turističkih predstavništava u Nizozemskoj) direktori predstavništva često je u kontaktu s kolegama iz drugih zemalja. Kroz ANTOR organiziramo druženja, predavanja i press workshopove.

SLUŽBENA PUTOVANJA

Službena putovanja u Hrvatsku odnosila su se uglavnom na praćenja novinara, turoperatora, ili sastanke i manifestacije koje je organizirao GU HTZ.

DNEVNE AKTIVNOSTI

Dnevne aktivnosti odnose se na odgovaranje na telefonske pozive, slanje brošura, odgovaranje na mailove klijenata, rad sa strankama. Mjesečno, na adrese klijenata prosječno pošaljemo 66 kuverata brošura, s prosječno 4 brošure po kuverti, odgovorimo na 30 mailova i 90 telefonska upita. Prosječno nas u uredu mjesečno posjete 32 stranke, s kojima razgovaramo i planiramo njihovo putovanje u Hrvatsku. Web stranice ureda (www.kroatischverkeersbureau.nl) do konca rujna zabilježile su 13.501 jedinstvenih posjeta. Pogledano je ukupno 32.886 stranica, s prosječnom gledanošću od 1,99 stranice. Najinteresantniji period za surfere bio je siječanj te potom travanj i lipanj. Skladište TWI s kojim smo u svakodnevnom kontaktu poslalo je brošure na 1.949 adresa. Ukupno je poslano 6.687 komada brošura. Udarni mjeseci za slanje brošura bili su siječanj, ožujak, svibanj i lipanj.

OGLAŠAVANJE

Ove godine je TV oglašavanje i oglašavanje na 1.000 city lights panoa diljem Nizozemske provela PR agencija AVIAREPS. Oba oglašavanja su bila realizirana na vrijeme - dobro pogođen timing pridonio je dobrom bukingu, budući da Nizozemci rano odlučuju kamo će putovati na godišnji odmor.

14. OSTALE AKTIVNOSTI

Studenti i prosinac iskoristili smo za osobno kontaktiranje što većeg broja partnera i novinara, odlazeći u njihove urede, ili ih pozivajući u naš ured. Cilj nam je bio što više unaprijediti živi kontakt za kojeg tijekom godine i nema toliko vremena a treba ga njegovati.



Njemačka: Frankfurt/München

Direktor predstavništva: Mato Radić
Voditelj ispostave: Romeo Draghicchio

PREDSTAVNIŠTVO FRANKFURT

ISPITIVANJE I OBRADA TRŽIŠTA

Glavni izvori informacija publikacije su 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 indikator kretanja u budućim razdobljima. Image Hrvatske kao kvalitetne, lifestyle destinacije, povoljnog odnosa vrijednosti za novac, opće je prisutan u njemačkim medijima. Uz to, Hrvatska se ističe kao omiljena destinacija svjetski poznatih zvijezda.

TURISTIČKI SAJMOVI

Održano je deset sajamskih prezentacija, u organizaciji GU HTZ, uz sudjelovanje predstavništava, tj. osiguravanje voditelja štanda na sljedećim sajmovima:

CMT u Stuttgartu
ITB u Berlinu
TC u Leipzigu

Hrvatski kongresni i insentiv ured nastupio je na kongresnoj i insentiv burzi IMEX 2012.

Sajmovi u organizaciji GU HTZ

CMT – Stuttgart, 14. 1. - 22. 1. 2012.

Posebni osvrt ove godine dajemo na sajam na kojem smo bili zemlja partner. Sajam CMT najjači je sajam Europe za široku publiku, s najvećim brojem posjetitelja (preko 225.000), u trajanju od devet dana, s ukupno 1.958 izlagača iz 96 zemalja. Nastupom s novodizajniranim štandom od 198 m², predstavili smo se s ukupno 15 suizlagača. Na štandu Hrvatske turističke zajednice nastupili su kao suizlagači Istraturist, Arenaturist, Maistra, Novasol, ID Riva Tours, Imperial, Camping Straško, Jadranka kampovi, Cresanka, Valalta, Camping Park Soline-Ilirija, Valamar hoteli i ljetovališta, Udruga TOP Camping te turističke zajednice Kvarnera i Zadarske županije. Kao zemlja partner realizirali smo svakog dana dodatne prezentacije, koje su rezultirale velikom pozornošću publike, medija i korisnim kontaktima s predstavnicima struke. Svečanom otvaranju prisustvovalo je preko 800 uzvanika i pratilo naš nastup kao zemlje partnera, s novim filmom, u kombinaciji muzičkog priloga. Na prezentaciji „Travel Market“ prisustvovala su ukupno 32 agencije iz Stuttgarta, a prezentaciju su nadopunile i TZ grada Zagreba, TZ Kvarnera, TZ Zadarske županije i TZ Splitsko-dalmatinske

županije. Dnevne nastupe klape „Via Dalmacija“ te folklorne grupe iz Stuttgarta na pozornici i na štandu također su pridonijeli puno većem posjetu publike na našem štandu.

Reisen – Hamburg, 8. - 12. 2. 2012.

Na 35. međunarodnom sajmu turizma i karavaninga „Hamburg Reisen“, koji je održan od 8. do 12. veljače 2012. godine, predstavljeno je više od 800 izlagača iz 70 zemalja svijeta. Hrvatska turistička ponuda predstavljena je na štandu veličine 64 m² sa suizlagačima Imperial Rab, Solaris Šibenik i Bi-Village camp Fažana koji su nudili svoje programe za iduću sezonu. Organizatori sajma ocijenili su štand Hrvatske turističke zajednice jednim od najprivlačnijih te je isti prikazan na Facebook stranicama ove velike turističke priredbe. Hrvatski štand bio je vrlo dobro posjećen, a posjetitelji su iskazali veliki interes za brojnim hrvatskim odredištima te raznim vrstama turističke ponude. „Hamburg Reisen“ prostirao se na 50.000 m² i organiziran je u 7 izložbenih hala. Najveći je sajam na području sjeverne Njemačke, koji osim opće turističke ponude nudi Nijemcima, uvijek privlačan, karavaning kao način na koji mnogi provode svoj odmor. Sajam je ove godine obišlo više od 70.000 posjetitelja.

ITB – Berlin, 7. - 11. 3. 2012.

Ovogodišnji ITB Berlin, najveći sajam turizma na svijetu, održan je od 7. do 11. 3. 2012. godine. Na sajmu je ove godine sudjelovalo preko 11.000 izlagača iz 180 zemalja, koji su predstavili kompletan spektar proizvoda i usluga iz globalne turističke ponude. Postoje mnogi razlozi zašto ovaj sajam svake godine posjeti više od 170.000 posjetitelja, od kojih 111.000 poslovnih. Osim za upoznavanje najnovijih trendova u turizmu, ovaj događaj prije svega nudi idealne poslovne prilike jer se svake godine tijekom pet dana sajma zakluče poslovi čija ukupna vrijednost prelazi šest milijardi eura. Stoga je ITB Berlin, kao marketinška i poslovna platforma, svake godine najvažnije odredište za menadžere i predstavnike iz svih sektora turističke industrije. U organizaciji Hrvatske turističke zajednice, hrvatski se turizam predstavio na štandu veličine 264 m², a osim opće promidžbe, svoje je programe za nadolazeću sezonu predstavilo 16 turističkih tvrtki kao i turističke zajednice iz Hrvatske. To su Arenaturist Pula-Medulin, Croatia Airlines, Valamar Hotels & Resorts, TZ Splitsko-dalmatinske županije, Toplice Sveti Martin, Cresanka Cres, Hotel Lafodia / Anker grupa, Maistra Rovinj, Adriana Travel Opatija, Elite Travel Dubrovnik, Travelana Rijeka, Katarina Line Opatija, TZ Grada Zagreba, NAVE Travel Agency Dubrovnik, Gulliver Travel Dubrovnik i ORYX rent-a-car. U srijedu, prvog dana održavanja sajma, na tiskovnoj konferenciji Hrvatske turističke zajednice sudjelovali su Ministar turizma g. Veljko Ostojić i v.d. direktora Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice g. Niko Bulić.

Ministar se susreo s predsjednikom Parlamentarnog odbora za turizam, g. Klausom Brähmingom, a u poslijepodnevnom satima ministar je sudjelovao na panelu UNWTO-a, u okviru kojeg se razgovaralo o turističkim trendovima i perspektivama na Mediteranu. Istog dana, ministar Ostojić je održao sastanak s predsjednikom Njemačkog saveza turističkih agencija i turoperatora DRV, g. Jürgenom Buchyjem, zatim s predsjednikom saveznog Udruženja njemačkog turističkog gospodarstva BTW, g. Klausom Läßleom te s predsjednikom njemačkog Međunarodnog saveza autobusnog turizma RDA, g. Dietmarom Gaufom. U četvrtak, 8. ožujka, ministar se susreo s državnim tajnikom za turizam njemačkog Ministarstva gospodarstva, g. Ernstom Burgbacherom te s glavnim tajnikom Svjetske turističke organizacije (UNWTO), g. Talebom Rifajjem.

„Oda radosti“ promidžbeni film Hrvatske turističke zajednice osvojio je u kategoriji turističkih filmova, prestižnu nagradu Turistički Oskar „Das goldene Stadttor“ na Međunarodnom festivalu turističkog filma koji se svake godine održava u okviru turističke burze ITB u Berlinu. Na natjecanje je bilo prijavljeno čak 92 filma iz 28 zemalja svijeta.

Sajam „Touristik & Caravaning“ u Leipzigu od 21. - 25. 11. 2012.

Sajam TC se ubraja među vrlo važne sajmove u Njemačkoj a vodeći je sajam u istočnom dijelu Njemačke. Budući da se organizira u studenom, kotira kao prvi sajam za sljedeću godinu, budući da u tom razdoblju izlaze novi katalogi svih najvećih i najvažnijih turoperatora Njemačke te posjetitelji među prvima imaju priliku dobiti nove cijene za 2013. i odabrati odmorišnu destinaciju. HTZ je sudjelovao na sajmu Touristik & Caravaning u Leipzigu s novodizajniranim štandom 64 m², „otočnog formata“. Na štandu HTZ bili su prisutni sljedeći suizlagači: I.D.Riva Tours, Istraturist Umag-Solmela i Valalta Rovinj. U završnom izvješću sa sajma, navodi se kako su putovanja vlastitim automobilom i dalje u trendu - aktualna ispitivanja i izvješća ADAC-a, govore da su putovanja za Hrvatsku u enormnom porastu - Hrvatska zauzima treće mjesto iza Njemačke i Italije. Na sajmu "TC" nastupilo je 1.151 izlagača, iz 43 zemlje, s ukupno 69.000 posjetitelja (kao i prošle godine). Izložbeni prostor TC obuhvaćao je 70.000 m² u dvije velike hale, gdje su se prezentirali turizam, kamping i karavaning te dodatno, zadnja tri dana u posebnoj hali, biciklizam i triathlon. U hali "Touristika" bilo je puno događanja na pozornici, prikazivanje filmova, itd., te posebna ponuda sajma - svakodnevna "Tema dana", s popusnim ulaznicama. Interes publike na našem štandu bio je odličan - veći dio upita bazirao se na kampingu, odmoru u privatnom smještaju, uz interes za gradove te kulturne i prirodne resurse. Od značaja za kamping i obiteljski odmor svakako su nove autoceste, puno brže, sigurnije i komotnije za dolazak gotovo do najjužnijih dijelova naše zemlje. Budući je većina posjetitelja bila zainteresirana za obiteljski odmor s djecom, tražila su se i mjesta s pješčanim plažama.

Sajmovi u organizaciji predstavništava i GU HTZ

BOOT – Düsseldorf, 21. - 29. 1. 2012.

U vremenu od 21. - 29. 1. 2012. uslijedio je još jedan sajamski nastup i to na najvećem sajmu za nautičare na svijetu - Boot u Düsseldorfu. Sajam je ove godine zabilježio lagani pad broja posjetitelja, koji je iznosio 247.000 (2011.=250.500), s 1.570 izlagača. U 17 dvorana, na preko 212.000 m² izložbenog prostora prezentira se kompletna ponuda rekvizita za plovību, vodene sportove te ljetovanje. BOOT je drugačiji i sadržajima bogatiji od klasičnih sajmovā namijenjenih isključivo nautičarima. Nudi „sve što turist poželi imati“ u danima godišnjeg odmora, a posjetiteljima se predstavljaju najnoviji svjetski trendovi. Hrvatska turistička zajednica predstavila se na novom, atraktivnom štandu od 100 m² sa 7 suizlagača iz sektora nautike koji predstavljaju novosti u hrvatskoj nautičkoj ponudi, a kroz sve dane sajma zabilježen je pojačan interes posjetitelja i turističkih profesionalaca. Na štandu Hrvatske turističke zajednice nastupili su kao suizlagači TZ Šibensko-kninske županije, Marina & Yachting Development, I.D.Riva Tours, NOVASOL, Ban Tours Yachting, Jadranka Yachting Mali Lošinj i Camping Village Šimuni.

REISE/CAMPING – Essen, 22. - 26. 2. 2012.

Na sajmu Reise/Camping Essen u terminu od 22. do 26. veljače nastupili smo na vrlo jakom specijaliziranom sajmu s naglaskom na camping. Ukupno ga je posjetilo 90.000 posjetitelja, uz 1.138 izlagača iz 40 zemalja. HTZ se predstavio s novim štandom od 120 m² koji je bio privlačan što je pridonijelo ukupnom uspjehu nastupa. Essenskoj publici predstavilo se na štandu HTZ-a i 11 suizlagača: Arenaturist Pula-Medulin, Valalta Rovinj, Istraturist Umag, TZ Kvarnera, Cresanka Cres, Imperial Rab, Camping Straško, otok Pag i NOVASOL. Napominjemo da je republika Nordrhein-Westfalen treća od najvažnijih emitivnih regija za Hrvatsku (godišnje nešto manje od 300 tisuća gostiju).

Sajmovi u organizaciji predstavništava

U organizaciji predstavništva Hrvatske turističke zajednice u Frankfurtu, hrvatska turistička ponuda predstavljena je na sajmu VIVA Touristika & Caravaning u Frankfurtu. Sajam se održava već šestu godinu zaredom, od 16. do 18. studenoga 2012. godine te se pokazalo kako je u međuvremenu postao najveći turistički sajam u pokrajini Hessen. Na površini od 12.000 m² izlagalo je oko 150 izlagača iz 15 zemalja svijeta. Prezentirale su se međunarodne, domaće i regionalne turističke zajednice, turoperatori, turističke agencije, aviokompanije koje su predstavile svoje programe i odredišta za odmor i rekreaciju. Na štandu Hrvatske turističke zajednice svoju je ponudu predstavila i Croatia Airlines. Hrvatska će stanovnicima Hessena od sljedeće godine biti još bliža budući da će se u ponudi Croatia Airlines-a u 2013. godini naći let za Pulu i to dva puta tjedno.

Potpora sajamskim nastupima sustava TZ i drugih subjekata

U sklopu nastupa na sajmu CMT – Stuttgart, organizirali smo „Dalmatinsku večer“ 19. 1. 2012. u suradnji s TZ Splitsko-dalmatinske županije, kojoj je nazočilo 120 posjetitelja.

Sajmovi u organizaciji Hrvatskog kongresnog i insentiv ureda HTZ

IMEX – Frankfurt, 22. - 24. 5. 2012.

Hrvatski kongresni i insentiv ured Hrvatske turističke zajednice ove godine nastupio je na kongresnoj i insentiv burzi IMEX u Frankfurtu. IMEX je ove godine slavio 10-tu obljetnicu te su se predstavila brojna odredišta i najbolje poslovne mogućnosti za međunarodne kupce i izlagače. Na štandu Hrvatske turističke zajednice od 275 m² predstavljena je opća turistička ponuda te programi i odredišta 25 suizlagača, hotelijera, turističkih agencija i kongresnih ureda koji se predstavljaju u organizaciji Hrvatskog kongresnog i insentiv ureda Hrvatske turističke zajednice. Na štandu Hrvatske turističke zajednice nastupili su kao suizlagači ATLAS DMC, BAN TOURS, CROATIA AIRLINES, DUBROVNIK TRAVEL DMC, ERIDAN TRAVEL AGENCY, GULLIVER TRAVEL DMC, IMPORTANTNE RESORT, ISTRATURIST UMAG, JADRANSKI LUKSUZNI HOTELI, KONGRESNI I INSENTIV URED DUBROVNIK, KONGRESNI I INSENTIV URED OPATIJA, KONGRESNI URED RIJEKA, KONGRESNI URED ZAGREB, LOŠINJ HOTELS & VILLAS, MAISTRA HOTELS, MERIDIEN TEN TRAVEL, PANORAMIC DMC, RADISSON BLU RESORT, SPLIT, RINA TRAVEL & EVENTS, SPA&SPORT RESORT VETI MARTIN, SPEKTAR DMC, SUNČANI HVAR HOTELS, REGENT ESPLANADE ZAGREB, UNILINE DMC i VALAMAR HOTELS & RESORTS. Direktor Hrvatskog kongresnog i insentiv ureda Hrvatske turističke zajednice g. Nik Račić održao je prezentacije i sastanke za zainteresirane partnere.

TISKOVNE KONFERENCIJE

U 2012. godini održane su tri tiskovne konferencije u sklopu nacionalnih sajamskih nastupa na sajmovima CMT Stuttgart – gdje smo nastupili kao partner zemlja, Fr.e.e. München i ITB Berlin.

Dana 13. 1, s početkom u 14.00 sati, u prostorijama ICS-a sajma CMT održana je vrlo posjećena tiskovna konferencija kojoj je nazočilo više od 60 predstavnika medija pokrajine Baden Württemberg. Na početku tiskovne konferencije novinarima se u pozdravnoj riječi obratio direktor predstavništva HTZ u Njemačkoj, nakon čega je uslijedila prezentacija v.d. direktora glavnog ureda g. Nike Bulića. Nakon prezentacije, prikazan je promotivni spot Oda radosti, nakon čega su uslijedila brojna pitanja novinara.

Tiskovna konferencija povodom sajma Fr.e.e održana je 24. veljače, s početkom u 12 sati. Na press konferenciji sudjelovalo je 50 predstavnika medija šireg područja Münchena. Presentaciju je moderirao direktor predstavništva g. Radić, a prezentirao je v.d. direktora GU g. Bulić.

Press konferencija u okviru sajma ITB Berlin održana je 9. ožujka u prostorijama Internacionalnog kongresnog centra – ICC, s početkom u 12 sati. Direktor predstavništva g. Mato Radić otvorio je ovogodišnju press konferenciju kojoj je nazočilo 80-tak njemačkih i 20 hrvatskih novinara. Nazočnim predstavnicima medija obratio se Ministar turizma g. Ostojić, nakon što je v.d. direktor Niko Bulić održao opću uvodnu prezentaciju. Nakon prezentacije uslijedila su brojna pitanja novinara. Pressica je završila u 13:00, kada je uslijedio domjenak. Pressici je nazočio i g. Želimir Kramarić, pomoćnik Ministra pri Ministarstvu turizma.

* u okviru sajma CroTour na poziv GU održana je pressica u prostorijama Velesajma 11/05/12. V.d. direktor GU g. Niko Bulić je otvorio ovogodišnju press konferenciju kojoj je nazočilo desetak naših novinara.

POSEBNE PREZENTACIJE/POSEBNE TRŽIŠNE AKTIVNOSTI

Prezentacije i/ili projekti u suradnji s turoperatorima i drugim poslovnim subjektima na tržištu

U suradnji s organizatorom putovanja NOVASOL realizirali smo prezentacije kataloga tzv. „Roadshows“ u 3 grada: Münster, Bielefeld i Osnabrück sa ukupno 106 agenata u vremenu 31. 1. - 2. 2. 2012.

U suradnji s turoperatorom Rewe Touristik održane su 4 road show prezentacije na kojima je sudjelovalo ukupno 170 agenata i to u sljedećim gradovima: Düsseldorf, Dortmund, Bremen i Hamburg.

Prezentacija s Lufthansa–City Service - 4 prezentacije:14/15 i 22.05.2012., dva puta u Frankfurtu te u Kasselu i 5. 6. 2012. u Koblenzu, sa sveukupno 240 agenata.

S turoperatorom Olimar iz Kölna, dana 17. 9. 2012. održali smo prezentaciju kojoj je nazočilo 20 agenata.

U zajedničkoj suradnji organizacije Karl May-Arhiv Göttingen, uoči 50-godišnjice „Winnetou Filmova“, organizirana je „Hrvatska večer“ 26. 7. 2012. u Berlinu, gdje je bilo nazočno 200 posjetitelja, ljubitelja Karl May filmova i zemalja gdje su isti snimljeni. Hrvatska je prezentirana uz film „der Schatz im Silbersee“, koji se snimao na Plitvičkim jezerima.

U gradu Bad Homburg, dana 4. 6. 2012. realizirana je prezentacija za „Rotary Club“, kojoj je nazočilo 60 uzvanika.

Predstavljanje kataloga REWE za 2013. u Salzburgu

Predstavništvo hrvatske turističke zajednice u Njemačkoj nastupilo je u Salzburgu od 24. -26. 10. 2012., u suradnji s Croatia Airlines, na prezentacije kataloga ljeta 2013. turooperatore REWE. Predstavljeni su katalogi ITS, Jahn Reisen, Tjaereborg, Club Calimero i ITS Family. Grupacija REWE je na njemačkom tržištu drugi turooperator po prometu, 2011. = 3,1 milijarde EUR. Rewe grupacija ima značajan udio u prodaji aranžmana u Hrvatskoj. U prostorijama sajma, tijekom dva dana održavanja štandove izlagača obišlo je više od 1.500 agenata, zainteresiranih za ponudu hotelskih kompanija, aviokompanija i turističkih

zajednica, tj. za novosti na destinacijama. Zajednički štand Hrvatske turističke zajednice i Croatia airlines bio je dobro posjećen, ostvareni su mnogobrojni kontakti s turističkim agencijama diljem Njemačke te su dogovorena daljnja školovanja od strane HTZ-a u 2013., za njihove zaposlenike u centrali u Kölnu.

Predstavljanje kataloga Thomas Cook/Neckermann za 2013. u Dubrovniku

Jedan od vodećih njemačkih organizatora putovanja Thomas Cook/Neckermann svoje je nove ljetne kataloge za 2013. godinu, u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom, odlučio predstaviti u Dubrovniku. Svake godine agencija posjeti jednu odabranu destinaciju, kako bi pred oko 90 njemačkih novinara iz turističkog sektora i dnevnih novina predstavili novitete u svojoj ponudi za narednu sezonu. Dubrovnik je odabran za domaćina ovogodišnjeg programa, čije je predstavljanje realizirano od 28. do 31. listopada, uz naglasak na turističkoj ponudi Hrvatske, kao zemlje-domaćina susreta. Konferencija za medije održana je 29. listopada, a tijekom iste pomoćnik direktorice HTZ-a, g. Milo Sršen, zajedno s direktorom Turističke zajednice Dubrovačko-neretvanske županije, g. Vladom Bakićem, predsjedniku Uprave Thomas Cook-a, g. Peteru Frankhauseru, uručio je nagradu za djelatnika godine, dodijeljenu na Danima hrvatskog turizma u kategoriji organizator putovanja. Osim konferencije za medije, za njemačke novinare organiziran je i cjelodnevni izlet, kako bi osobno doživjeli bogatstvo prirodne, kulturne i eno-gastronomske baštine Hrvatske.

Potpisivanja ugovora o partnerstvu za sajam f.re.e. u Münchenu - Hrvatska je 2014. zemlja-partner najvećem turističkom sajmu u Bavarskoj

Njemačka je vodeće emitivno tržište za Hrvatsku, tj. zemlja iz koje nas, pogotovo iz pokrajine Bavarske, kontinuirano posjećuje sve veći broj turista. No, to je samo jedan od razloga zbog kojeg će Hrvatska biti zemlja-partner najvećeg turističkog sajma u Bavarskoj u 2014. godini – istaknuo je ministar turizma g. Veljko Ostojić prilikom potpisivanja ugovora o partnerstvu za sajam f.re.e. u Münchenu.

Govoreći o nastupu Hrvatske na sajmu 2014. godine, ministar je naglasio kako to neće biti „klasična“ prezentacija naših turističkih potencijala, već skup aktivnosti koje će prethoditi samom predstavljanju što, između ostalog, uključuje organizaciju putovanja i niz susreta s predstavnicima medija i turističkog sektora. Hrvatska će, dodao je, iskoristiti status zemlje-partnera te se još kvalitetnije i intenzivnije predstaviti. Želimo poručiti da je Hrvatska za Njemačku prijateljska zemlja, koja iz godine u godinu kreira nove turističke proizvode i doživljaje. Velike prednosti Hrvatske su blizina i laka dostupnost, očuvan okoliš i niz mogućnosti za aktivni odmor – rekao je ministar i dodao kako je, zbog svega navedenoga, cilj našu zemlju pozicionirati ne samo kao odredište za ljetni turizam, već i kao vikend-odredište za Srednju Europu. Kada je riječ o turističkoj 2013. godini, ministar je podsjetio kako će je obilježiti dva važna čimbenika – niži PDV od 10% za turizam te ulazak Hrvatske u Europsku uniju, što će utjecati na podizanje konkurentnosti hrvatskog turizma i predstavljati mogućnost za dodatnu turističku promociju naše zemlje.

Zadovoljstvo partnerstvom Hrvatske i sajma f.re.e. za 2014. godinu izrazio je i direktor sajma, dr. Reinhard Pfeiffer koji je dodao kako Hrvatska pruža brojne mogućnosti za aktivan odmor, što je upravo segment koji se već tradicionalno predstavlja na ovom sajmu posvećenom putovanjima, slobodnom vremenu i aktivnom odmoru. „Ove su godine Nijemci potrošili 60 milijardi eura na putovanja, a Hrvatska im je bila peto najpoželjnije odredište. Vjerujem kako će i ovaj sajam biti prilika za još bolje pozicioniranje Hrvatske na njemačkom tržištu te da će Nijemci svoje vikend-odmore sve češće provoditi u Hrvatskoj” – rekao je Pfeiffer prilikom predstavljanja sajma kojeg je samo ove godine posjetilo 125 tisuća posjetitelja i na kojem se predstavilo oko 1.200 izlagača iz 53 zemalja svijeta.

Hrvatska je dodatno „napredovala“ u ADAC-ovom Routenplanneru

Njemački autoklub objavio je rezultate istraživanja „Gdje automobilisti provode godišnji odmor?“, koje svake godine provodi na kraju ljetne turističke sezone, analizom korištenja ADAC-ovog alata „Routenplanner“, koji se koristi kao informacija za trasiranje itinerara prema odredištima u kojima Nijemci provode godišnji odmor.

Rezultati istraživanja pokazali su kako je Hrvatska i ove godine povećala svoj udio u ukupnom broju korisnika alata - u 2012. godini 7,6% upita bilo usmjereno na naša odredišta. Hrvatska ove godine zauzima treće mjesto, dok prvo i dalje drži Njemačka s 35,4%, dok je druga Italija s 18,4%.

ADAC je dodatno istražio i preferencije kod kampista. Hrvatska je i u ovom istraživanju zauzela treće mjesto, iza Njemačke i Italije. Među regijama, Istra je i dalje najomiljenija, dok je na odličnom drugom mjestu dalmatinska obala. Slijede talijanske regije Veneto i Friuli, jezero Garda te Gornja Bavarska. Među turističkim regijama, ponovo je najtraženija Istra, koja primat drži od 2010. godine. Udio Istre povećao se na 6,7% nakon ljetne sezone 2012. godine, s 5,1% u 2010. godini. Među regijama drugo mjesto zauzeo je Južni Tirool, s 4,7% upita, dok je na trećem mjestu područje jezera Garda. Istraživanje je provedeno na uzorku od 1,3 milijuna upita korisnika ADAC-ova Routenplannera, koji i dalje ostaje najviše korištena usluga ADAC-a, usprkos sve većem korištenju navigacijskih sustava za automobile. „Routenplanner“ je dostupan na Internet stranicama ADAC-a, ili izravno u poslovnicama ovog najvećeg auto-kluba u Europi, s 18 milijuna članova.

Neckermann u svojim katalogima već pedeset godina nudi hrvatske destinacije

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Frankfurtu turističku ponudu Hrvatske predstavilo je od 2. - 4. studenoga u Berlinu, na prezentaciji ljetnog kataloga turoperatora Thomas Cook/Neckermann za 2013. godinu. Štandovi brojnih hotelskih kompanija, aviokompanija i turističkih zajednica bili su smješteni u prostoru bivšeg aerodroma Berlin Tempelhof, a preko 1.500 turističkih agenata obišlo je bogatu i raznovrsnu ponudu zemalja uključenih u spomenute kataloge. Štand Hrvatske turističke zajednice zabilježio je izuzetno dobru posjećenost, a uspostavljeni su mnogobrojni vrijedni kontakti sa zainteresiranim turističkim agencijama diljem Njemačke.

Povodom obljetnice pedeset godina postojanja Neckermannovih kataloga, koja će se proslaviti sljedeće godine, prisutni su se prisjetili i dugogodišnje Neckermannove tradicije uvrštavanja turističkih destinacija Hrvatske u svoje programe. U prvom Neckermannovu katalogu iz davne 1963. godine, uz Costa del Sol, Mallorcu, Crnu Goru, Crno more i Tunis, svoje mjesto našla je i Dalmacija. Dvotjedni aranžman s punim pansionom na jugu bilo je moguće dobiti za tadašnjih 335 njemačkih maraka, a na kraju sezone Neckermann je zabilježio okrugli broj od pet tisuća turista.

Kao jedan od vodećih svjetskih turoperatora, Thomas Cook/Neckermann danas ima značajan udio u prodaji aranžmana u Hrvatskoj, koju je ove godine promovirao kroz dva posebna kataloga, jedan od njih u izdanju Neckermanna, pod nazivom „Hrvatska i Istočna Europa“, a drugi Thomas Cooka, pod nazivom „Italija i Hrvatska“. U Neckermannovu su katalogu predstavljena ukupno 202 hrvatska hotela, dok je u katalogu Thomas Cook predstavljeno njih 47 te jedan hotel iz Hrvatske koji pripada međunarodnom lancu hotela Sentido.

Agenti turoperatora Novasol upoznati s novostima u turističkoj ponudi Hrvatske

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Njemačkoj održalo je, u suradnji s turoperatorom Novasol, niz prezentacija na kojima je vlasnicima i prodajnom osoblju turističkih agencija predstavljena ponuda turoperatora vezana uz hrvatsko tržište te ukupna hrvatska turistička ponuda. Prezentacijama u studenom prethodile su prezentacije održane u

listopadu u gradovima Magdeburgu, Dresdenu i Chemnitzu a u studenom u gradovima Heilbronn, Nürnberg i München. Novasol je turoperator čija su osobita specijalnost ponude za privatni smještaj i kuće za odmor, a ti su se segmenti pokazali posebno zanimljivima agentima, budući da je riječ o segmentu koji svake godine u Njemačkoj bilježi porast potražnje. Ponuda za privatnim smještajem iz Hrvatske također je iz godine u godinu sve privlačnija njemačkim gostima. Suradnja s turoperatorima u sklopu predstavljanja programa za nadolazeću ljetnu sezonu ulazi među prioritete predstavništva Hrvatske turističke zajednice u Njemačkoj. Kao i svake godine, prilikom izlaska kataloga na tržište, informiranje agenta o ponudi turoperatora i o novostima u ponudi destinacija predstavlja jedan od ključnih faktora za uspješniju prodaju u stacionarnim turističkim agencijama, kojih u Njemačkoj ima 10.000.

Predstavljanje kataloga ADAC REISEN za 2013. na Malti

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Njemačkoj, u suradnji s Dertourom nastupilo je na prezentacije kataloga ljeta 2013. prodajne mreže turističkih agencija ADAC REISEN, održanoj na Malti, od 25. – 28. 11. 2012. ADAC REISEN ima značajan udio u prodaji aranžmana Dertoura. U dva dana, 160 agenata imalo je priliku upoznati se s jednim odredištem po kontinentu - za Europu to je bila Hrvatska. Voditelj prodaje ADAC REISEN, gđa. Nicole Fischer, prezentirala je novosti u ponudi ADAC REISEN pod nazivom „EUROPA“, s posebnim osvrtom na novosti za Hrvatsku, a direktor predstavništva Hrvatske turističke zajednice iz Frankfurta, Mato Radic održao je prezentaciju od 30 minuta, kojom je agente upoznao s novostima za 2013., te ih izvijestio o uspješnoj sezoni 2012. s njemačkog tržišta. Tom prigodom, uspostavljeni su mnogobrojni kontakti s turističkim agencijama ADAC REISEN. Odredišta su podijeljena u „kontinente“, a svi su organizirano, na čelu s voditeljem regije, obilazili svaki „kontinent“ (po 25 agenata u grupi) kako bi se izravno upoznali s novostima iz svake destinacije. Predstavništvo HTZ-a održalo je 6 intenzivnih prezentacija od 25 minuta za svaku od grupa. Predstavništvo je u pregovorima s nadležnim osobama Dertoura/ADAC Reisen da se ovaj event/ manifestacija u 2014. dovede Hrvatsku.

Prezentacije za agente u suradnji s TUI-em

Nakon uspješne suradnje na projektu TUI Inside, u okviru kojeg je veliki broj njemačkih putničkih agenata sudjelovao u edukaciji o Hrvatskoj, predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Njemačkoj nastavilo je suradnju s najvećim njemačkim turoperatorom putem predstavljanja hrvatske turističke ponude prodajnom osoblju stacionarnih turističkih agencija. U okviru suradnje s TO TUI, gđa. Snježana Stanić Kuzmanić, kao predstavnik HTZ-a sudjelovala je na prezentacijama za prodajno osoblje turističkih agencija za Stuttgart i Karlsruhe s pripadajućim okolnim područjima, gdje je predstavila Hrvatsku kao destinaciju sa sve atraktivnijom turističkom ponudom. Nazočilo je cca. 55 agenata.

Kako bi klijentima što bolje približili svoju ponudu, TUI uvode kataloge klasificirane po vrstama ponude (Nature, Beach,...). U Karlsruheu je nazočilo cca 45 agenata. a gđa Silvia Wendt - regionalna voditeljica prodaje, izložila je novitete u TUI sistemu prodaje i bukinga, najavila našu prezentaciju, naglasivši jako dobru suradnju i osjetan porast prodaje Hrvatske. Izlagala je i gđa Sonja Rode – voditeljica marketinga u tzv. kategoriji Sensimar, Puravida i Viverde, koja je pokazala veliki interes za proširenje njihove ponude na Hrvatsku.

Hrvatski turizam - tema „Travel Talks“ manifestacija u Njemačkoj

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Njemačkoj sudjelovalo je kao izlagač na dvjema manifestacijama pod nazivom „Travel Talks“, organiziranim u partnerstvu s njemačkom turističkom agencijom DERTOUR. Osmišljena kao druženje agenata i predstavnika zemalja, „Travel Talks“ okupljanja pružaju priliku turističkim djelatnicima iz stranih zemalja da predstave potencijale, destinacije i proizvode svojih država kroz polusatna predavanja i diskusije. O Hrvatskoj je tako u Berlinu i Rostocku govorila predstavnica

Hrvatske turističke zajednice Frankfurt, gđa. Marijana Lučić, koja je prisutnima predstavila hrvatska turistička odredišta, turističke proizvode te kvalitetu i raznolikost hrvatske ponude. U Berlinu su na prezentaciji sudjelovala 42 agenta, a u Rostocku 43 agenta iz pokrajine Mecklenburg Vorpommern.

Prezentacije za agente u suradnji s THOMAS COOK/NECKERMANN

Predstavništvo HTZ-a u Njemačkoj sudjelovalo je na road show–informativnim večerima s turoperatorom Thomas Cook, u 4 grada: Zweibrücken 3. 12. 2012., Trier 4. 12. 2012., Koblenz 5. 12. 2012. i Mannheim 12. 12. 2012. HTZ je imao svoj štand, gdje smo izložili info materijale. U Zweibrückenu je bilo prisutno 60 agenata, u Trieru 70 agenata, u Koblenzu 90 agenata, u Mannheimu 90 agenata. Sveukupno, u navedena 4 grada na prezentacijama je sudjelovalo 310 agenata. Slijede i prezentacije u siječnju 2013. u 6 gradova, među njima 3 na istoku, i 2 oko Bodenskog jezera.

Road show i druge prezentacije u suradnji sa sustavom TZ i ostalim hrvatskim subjektima

Gradovi prijatelji, Bad Homburg i Dubrovnik, 11. - 12. 8. 2012. organizirali su prezentaciju TZ grada Dubrovnika, a predstavništvo Frankfurt podržalo je ovu manifestaciju prezentacijom kompletnih propagandnih materijala i ponudom za cijelu Hrvatsku te plakatiranjem prostora manifestacije. Nazočilo je više od 300 uzvanika.

Prezentacije u suradnji s diplomatskim predstavništvima Republike Hrvatske u inozemstvu

U sklopu nastupa na sajmu CMT – gdje smo bili zemlja partner, organizirali smo u suradnji s GK RH u Stuttgartu prezentaciju i glazbeni nastup Ane Rucner. Nazočilo je 100 uzvanika. Predstavništvo odlično surađuje sa svim generalnim konzulatima RH i veleposlanstvom u Berlinu. S diplomatskim predstavništvima organizirane su razne manifestacije te je na istima prezentirana hrvatska turistička ponuda, uz dijeljenje promidžbenih materijala.

Dana 12. lipnja 2012. predstavništvo je sudjelovalo na proslavi Dana državnosti u Berlinu, u organizaciji Veleposlanika RH. Manifestacije je nazočilo 800 osoba, među njima predstavnici medija, turoperatora i agencija koji djeluju na području Njemačke, pogotovo Berlina, kao i brojni uzvanici s kojima predstavništvo ostvaruje poslovnu suradnju. Posebni gost manifestacije bio je Grad Dubrovnik.

POSLOVNE RADIONICE (B2B WORKSHOPOVI)

Ove godine na njemačkom području nije bila održana niti jedna poslovna radionica B2B, zbog slabog interesa hrvatskih subjekata.

BUY CROATIA

U 2012. organizirana su dva putovanja „Buy Croatia“ i to u vremenu:

11. - 15. 3. 2012. na području Šibenik/Zadar /Split,

9. - 13. 5. 2012. na području kontinentalne Hrvatske /Zagreb + Slavonija

Ukupno, sudjelovalo je 7 agencija iz Njemačke, u organizaciji predstavništva Frankfurt.

STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA

U 2012., u potpunoj ili djelomičnoj organizaciji predstavništva HTZ Frankfurt i Glavnog ureda HTZ-a, Hrvatsku je posjetio 51 novinar. S obzirom na ovogodišnje kvote, nije bilo moguće organizirati grupna studijska putovanja novinara, što je bila praksa prošlih godina. S 4 novinara (od toga jedan VIP) sudjelovali smo na studijskom putovanju u organizaciji GU na temu Aktivni turizam - Lika Karlovac. Većina realiziranih putovanja ipak su bila individualna studijska putovanja, na kojima su print, TV i radio novinari posjetili različite dijelove Hrvatske.

Turoperatori su također sve aktivniji u organiziranju studijskih putovanja novinara, budući je Hrvatska sve traženija destinacija. Tako smo ove godine u svibnju, u suradnji s Neckermannom, organizirali studijsko putovanje za 7 novinara, u Srednju i Južnu Dalmaciju.

U listopadu je u suradnji s tvrtkom Gebeco realizirano putovanje za grupu od 11 novinara koje je, uz PR predstavnicu gđu Eilks, pratio i osnivač te CEO gosp. Ury Steinweg, budući da je Hrvatska prva destinacija u koju Gebeco nakon dulje stanke vodi novinare i predstavlja svoj program. Novinari su, prema programu, posjetili Dubrovnik, Korčulu, Omiš, Split, Trogir, Šibenik i NP Krku.

Napomenimo, Gebeco je već 30 godina tržišni leader, s oko 60.000 gostiju višeg obrazovnog stupnja i viših primanja i 100 mil. eura godišnjeg prometa, u segmentu pustolovnih i studijskih te grupnih putovanja (588 putovanja u programima po cijelom svijetu). Gebeco okuplja tri branda i to Gebeco Länder erleben, Dr. Tigges und goXplore.

Procijenjena vrijednost print objava koje su rezultirale studijskim putovanjima u 2012. godini iznosi 978.262,91 €, s dosegom od 10.239.395 čitatelja. Ukupna vrijednost svih objavljenih članaka i reportaža u kojima se spominje turistička ponuda Hrvatske u 2012. godini iznosi 18.090.011,03 €, s ukupnom distribucijom od 155.197.947 primjeraka.

Među najvrednijim objavama sa studijskih putovanja spomenimo reportažu o Dubrovniku, autora Titus Arnu. Reportaža na 10 stranica o Dubrovniku objavljena je u lipanjskom izdanju vodećeg časopisa o putovanjima u Njemačkoj – GEO Saison, i to u sklopu naslovne teme ovog izdanja „Najbolje razdoblje za city break“. GEO Saison izlazi u mjesečnoj nakladi od 138.485 primjeraka, a svako izdanje pročita skoro milijun čitatelja (0,93 mil.). Procijenjena ekvivalentna vrijednost reportaže o Dubrovniku iznosi 179.572 Eura.

Reportaža autorice Andree Bierle u lipanjskom izdanju časopisa Food&Travel na 6 stranica opisuje najbolje strane okusa Istre, kako obale tako i unutrašnjosti. Food&Travel izlazi kao mjesečnik u nakladi od 70.000 primjeraka. Vrijednost ove objave procijenjen je na 57.253 Eura.

O Istri piše i Claudia Piuntek za Bild der Frau, pod naslovom „Grožđe, tartufi i najmanji grad na svijetu“. Bild der Frau, poznate nakladničke kuće Axel Springer, tjednik je za žene od 20–59 godina, ističe se visokom nakladom od 1,16 milijuna primjeraka i dosegom od 6,05 milijuna. Kratka reportaža o Istri "vrijedna" je 95.120 Eura.

Trendy magazin Glamour pod naslovom „Hostel? Da molim!“ predstavlja 11 najboljih hostela na svijetu prema odabiru redakcije, među kojima se našao i naš hostel Goli i Bosi u Splitu. Magazin pročita 1,45 milijuna čitatelja, a tiska se u 646 tisuća primjeraka.

Nakon dvije godine „pauze“, gastro časopis Der Feinschmecker u svojem izdanju za mjesec kolovoz predstavio je Istru i to kao cover priču. Autor Achim Becker i fotograf Michael Schinharl na 18 stranica vode nas na putovanje po odabranim adresama u Istri, kako bi otkrili sve delicije koje nudi naša proslavljena gastro regija. DER FEINSCHMECKER je vodeći internacionalni gourmet magazin. Izlazi kao mjesečnik u nakladi od 85.932 primjeraka, po cijeni od 9,95 Eura. Stranica oglasa u časopisu košta 18.500 Eura.

Među TV reportažama spomenimo dvije reportaže autorice Mirjane Momirović za redakcije njemačke televizije ZDF i arte „Stara kupališta Europe – Opatija“ (prvo emitiranje 31. 7., trajanje 43 min) i „Vrtovi Istre“ (prvo emitiranje 11. 1. 13., trajanje 26 min).

Urednik časopisa Halali, specijaliziranog za lov i ribolov, koji izlazi u 30 tisuća primjeraka, upućen je na studijsko putovanje u Crikvenicu. Studijsko putovanje realizirano je u suradnji s TZG Crikvenica, koja je pokrila sve relativne troškove. Novinar g. Steven Goergens boravio je u Crikvenici u rujnu 2012. godine te objavio reportažu na devet stranica.

RTL je snimala serijal od pet epizoda, koje su se emitirale u emisiji Punkt 12 i koje su prezentirale mogućnost putovanja vlakom u raznim zemljama. Novinarka Maria Mack putovala je krajem srpnja kroz Hrvatsku i izvješćivala svaki dan o svojem putovanju. Novinarka je uz pomoć HTZ-a upućena u Split, Dubrovnik, Tisno i NP Krka. Inserti su prikazivani u dnevnom taktu u emisiji Punkt 12 Mittagmagazin na RTL II.

U aktualnom njemačkom izdanju prestižnog časopisa za žene Cosmopolitan objavljena je reportaža o Istri pod naslovom: „20 dobrih razloga za zaljubiti se u Istru“. Pod ovim naslovom autorica Susanne Pahler navodi te obrazlaže zanimljive i duhovite argumente zašto čovjek ne smije propustiti provesti odmor u Istri, poput...*ovaj poluotok budi osjećaje, te...tišina ima puno toga za reći...povijest nije samo povijest...romantika nije kičasta...* Tako nas kroz kratke pasuse autorica vodi na putovanje diljem Istre te između ostaloga spominje događanja poput pulskog i Motovun film festivala, „farmu“ maslina omajola`s, biciklističke staze Umaške rivijere, romantične uličice Rovinja, mističan Dvigrad, gastro specijalitete regije poput tartufa, pršuta, šparoga, ribe i dobrog vina, jedinstven ambijent pulskog Amfiteatra, otiske dinosaura na Brijunima i rtu Gustinji, grad umjetnika Grožnjan, nezaboravan provod u Byblos Clubu u Poreču i sl. Vrijednost ove reportaže na 4 stranice procijenjena je na 122.175,28 eura. Magazin je otisnut u 419.688 primjeraka, s dosegom od 1,40 milijuna čitatelja.

STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA

Za 2012. kvota studijskih putovanja njemačkih agenata iznosila je sveukupno 160 paxa. Realizirana su sljedeća putovanja:

- Studiosus Reisen iz Münchena, 19.-21.04.2012., ukupno 22 agenta. Putovanje se odvijalo na području Dubrovačko-neretvanske županije.
- Novasol iz Hamburga, 23. - 26. 4. 2012., ukupno 22 agenta. Program putovanja realiziran je na području srednje Dalmacije.
- Alltours iz Duisburga, 19. - 22. 5. 2012., ukupno 22 agenta. Program putovanja koncentriran je na području srednje Dalmacije.
- REWE Touristik iz Köln/Bonn, 27. 5. - 3. 6. 2012., ukupno 18 paxa. Program putovanja realiziran je na području od Šibenika do Dubrovnika.
- Reisewelt iz Fulde, 28. - 30. 6. 2012., ukupno 8 agenata. Program putovanja realiziran je na području srednje Dalmacije.

- Turoperator Misir Sonnenland Reisen, 20. – 26. 10. 2012. na području od Kvarnera do Dubrovnika, 29 agenata.

*-posebno studijsko putovanje agenata (koje ne ulazi u kvotu HTZ-a) realizirano u vremenu od 3. - 6. 5. 2012 a u organizaciji Willy-Scharnow-Stiftung für Touristik, TZ grada Zagreba, TZ Varaždina i TZ Zagrebačke županije, u suradnji s 12 turističkih agencija. Program putovanja realiziran je na području grada Zagreba, Samobora, Varaždina i Trakošćana.

SURADNJA S MEĐUNARODNIM ORGANIZACIJAMA

Članovi smo te uspješno djelujemo u sljedećim organizacijama:

- DRV- udruženje TO Njemačke
- RDA- udruženje autobusera Njemačke
- CT- Corps Touristique (udruženje 77 turističke zemlje koje djeluju na tržištu Njemačke)

Na godišnjem kongresu DRV (njemačka udruga putničkih agencija) skupe se sve vodeće snage turoperatorstva i turističkih prodajnih agencija iz Njemačke. Na godišnjim skupštinama, gdje je HTZ kao dugogodišnji član bio pozvan od strane predsjednika DRV-a, g. Jürgen Büchy, pruža se mogućnost uspostave kontakata s „decision makerima“ u turističkoj branši iz Njemačke. Po prvi puta od osnutka DRV-a skupština je održana u Crnoj gori, u Budvi, od 15. – 17. 11. 2012. pod sloganom "Kako uravnotežiti turizam kroz održivosti - ekonomska, socijalna odgovornost i zaštita okoliša". Predsjednik DRV Jürgen Büchy naglasio je kako je promet u turističkim agencijama u 2012. u odnosu na prethodnu godinu narastao za 3%, što predstavlja novi rekord - popeo se na 24,2 milijarde EUR. Posebno veseli velika potražnja za destinacije Sredozemnog mora, s porastom od 8%. Također, naglasio je kako je Hrvatska među pobjednicima Mediterana.

SLUŽBENA PUTOVANJA

Predstavništvo sa svojim djelatnicima je realiziralo 38 službenih putovanja.

DNEVNE AKTIVNOSTI

Djelatnici predstavništva/ispostave već od siječnja 2011. detaljno prate statistiku pristiglih upita o hrvatskoj turističkoj ponudi. Upiti su razvrstavani u odnosu na geografsku sredinu, način pristizanja te segment ponude ili destinaciju o kojoj su se potencijalni gosti raspitivali. Dodatno, praćeno je vremensko razdoblje pristizanja upita.

OGLAŠAVANJE

Print media kampanja

Natječaj za prikupljanje ponuda za oglašavanje Hrvatske turističke zajednice na njemačkom tržištu, u vrijednosti od 225.000 eura raspisan je 1. 3. 2012. U natječajnoj dokumentaciji naglašeno je da se 20% proračuna mora odvojiti za geo marketing u tri za Hrvatsku najznačajnije savezne države (Bayern, Baden-Württemberg und Nordrhein-Westfalen). Kampanja oglašavanja u tiskovnim medijima povjerena je agenciji Carat te je realizirana u svibnju i lipnju. Media plan je uključivao 43 objave oglasa u najznačajnijim magazinima i specijaliziranim časopisima na njemačkom tržištu. U kampanji su korišteni motivi kojim oglašavamo „opću“ turističku ponudu (otoci te prirodne ljepote, kulturna baština i UNESCO, kristalno čisto more), te segmente nautike, kampinga, gastronomije i enologije. Layout

oglasa prilagođen je, ovisno o formatu izdanja u kojem oglašavamo, na 1/3 ili 1/2 stranice te su oglasu pridodane adrese predstavništva i ispostave.

TV kampanja

Natječaj za prikupljanje ponuda za oglašavanje Hrvatske turističke zajednice na njemačkom tržištu, u vrijednosti od 775.000 eura raspisan je 26. 4. 2012. Realizacija tv kampanje na njemačkom tržištu povjerena je agenciji Arvato. TV kampanja na njemačkom tržištu realizirana je od 18. 5. do 30. 6. 2012. godine. U navedenom terminu emitiran je rekordni broj spotova; ukupno 937 spota u trajanju od 20". Prva dva tjedna kampanje prikazivan je novi spot „Oda radosti“ u trajanju od 20", a prilagođeni spot „Gostoljubivost“ emitirao se do kraja kampanje. Bruto vrijednost kampanje izračunata je na 1.239.863 eura. Svi parametri natječaja su bili zadovoljeni, točnije 60% proračuna je utrošeno na oglašavanje na najvažnijim TV postajama u Njemačkoj: RTL, VOX i Sat 1. Uz to, 40% proračuna utrošeno je za emitiranje u udarnom terminu (prime time) te 13% za access prime (pre-prime). Kampanjom smo dosegli 34,5 milijuna Nijemaca starijih od 18 godina.

Internet kampanja

Internet oglašavanje po tržištima (Display) je ove godine raspisana od strane Glavnog ureda, a uključivalo je oglašavanje na relevantnim portalima u Njemačkoj prema istraživanju Internet tržišta AGOF instituta. Za tržište Njemačke oglašavanje je provedeno od strane agencije Goldbach Audience.

OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA I/ILI PROMOTIVNO/PRODAJNIM KANALIMA SUSTAVA TZ, ORGANIZATORA PUTOVANJA I ZRAČNIH PRIJEVOZNIKA

Odličnom ostvarenju turističkog rezultata na njemačkom tržištu, pripomoglo je i pozitivno ostvarenje turističkog rezultata svih najvećih TO. Navedeno treba zahvaliti i pravovremenim mjerama u segmentu potpora u zajedničkom oglašavanju – naime, svi najveći TO koristili su navedene mogućnosti te su polučili povećanje turističkog prometa od jednoznamenkastog do dvoznamenkastog u odnosu na prošlu godinu. Vrijednost ugovora za njemačko tržište, tj. udio HTZ-a po modelima 3 i 4 iznosio je 2.234.669,44 kuna.

OSTALE AKTIVNOSTI

HTZ u savjetodavnom odboru velesajma Essen

Od lipnja ove godine predstavništvo HTZ-a je u savjetodavnom odboru, kao predstavnik turizma, velesajma Essen. Odbor zasjeda dva puta godišnje, u cilju afirmacije sajma REISE+CAMPING van pokrajine Nordrhein –Westfalen. Savjetodavni odbor se sastoji od 17 članova, predsjednik je g. Karl Ziehlmann (predsjednik njemačke Kamping udruge).

ISPOSTAVA MÜNCHEN

ISPITIVANJE I OBRADA TRŽIŠTA

Ispostava HTZ-a München kroz dnevne aktivnosti prati situaciju na cjelokupnom turističkom tržištu Njemačke, analizira tržišna kretanja te sastavlja izvješća koja se ugrađuju u cjelokupna izvješća predstavništva u Njemačkoj. Ispostava kroz kontakte s predstavnicima turoperatora i agentima, praćenjem stručne literature te nazočnošću na prezentacijama i stručnim manifestacijama, kao što su susreti, kongresi, predstavljanja novosti, prezentacije kataloga i posebnih ponuda i susreta s medijima, prikuplja podatke mjerodavne radi razrade raznih izvješća i drugih materijala koji se tiču izravno ispitivanja stanja percepcije Hrvatske kao turističke destinacije među konkurentnim zemljama Mediterana. Rezultati dobiveni u

istraživanjima ugrađuju se u opće pokazatelje koje predstavništvo priređuje za njemačko tržište.

SAJMOVI

Ispostava HTZ-a u Münchenu bila je prisutna na sajmovima u SR Njemačkoj u organizaciji GU HTZ-a kroz sudjelovanje voditelja ispostave kao voditelja štanda, ili u obliku posjete na štandu.

Voditelj ispostave bio je voditelj štanda HTZ-a na sljedećim sajmovima:
F.re.e. u Münchenu
RDA Köln

Voditelj ispostave bio je prisutan i na sajmovima koji se održavaju na jugu Njemačke - CMT u Stuttgartu, Freizeit u Nürnbergu. Ispostava München samostalno je organizirala nastup na sajmu Tuning World Bodensee 2012.

Sajmovi u organizaciji Glavnog ureda, uz sudjelovanje ispostave

CMT Stuttgart

Hrvatska turistička zajednica predstavila se kao zemlja partner na sajmu CMT u Stuttgartu. CMT, koji se ove godine odvijao od 14. – 22. siječnja, vodeći je turistički sajam za široku publiku u Europi. Hrvatska turistička zajednica nastupila je na CMT-u s novim konceptom štanda koji je prvi puta predstavljen u Njemačkoj te je izazvao veliki interes publike. Ove je godine CMT ponovno zabilježio rekordnu posjećenost. Tijekom devet dana nastupa sajam je posjetilo 225.000 osoba, što je gotovo isti broj u odnosu na 2008. kada je na novom sajmištu u blizini Stuttgartske zračne luke, sajam posjetila 225.051 osoba. Na štandu Hrvatske turističke zajednice nastupili su kao suizlagači Istraturist, Arenaturist, Maistra, Novasol, ID Riva Tours, Imperial, Camping Straško, Jadranka kampovi, Cresanka, Valalta, Camping Park Soline-Ilirija, Valamar hoteli i ljetovališta, Udruga TOP Camping te turističke zajednice Kvarnera i Zadarske županije. Na štandu HTZ-a specijalist za Hrvatsku Misir Reisen dodijelio je nagradno putovanje 101.111. posjetitelju, uz prisutnost raznih medija. Klapa Via Dalmatia i folklorne grupe hrvatskih klubova iz Stuttgarta priredili su posjetiteljima razne nastupe na centralnoj pozornici sajma te na samom štandu HTZ-a. Hrvatska turistička ponuda predstavljena je na Trvael Marketu i na danu škola te u Urlaubskinu.

ADAC je, već tradicionalno, početkom svake godine prilikom predavljanja godišnjih izdanja vlastitih vodiča za kampove dodijelio nagrade i priznanja najboljim europskim kampovima. Dodjela nagrada održana je u sklopu ADAC-ove Gala večeri koja je priređena 13. siječnja 2012., u prostorima sajma u Stuttgartu, uoči otvaranja turističkog sajma CMT. ADAC inspektori prilikom posjeta kampovima vrednuju pet područja po kojima se procjenjuje njihova kvaliteta: sanitarna opremljenost, izgrađenost i opremljenost parcela, opskrba u kampu, animacija te sadržaji i programi za slobodno vrijeme. Za svako područje dodjeljuje se maksimalno pet zvjezdica ili bodova. „Superplatz“ označava kampove koji su prilikom ocjenjivanja dobili najviše bodova, a najmanje 4 od mogućih 5 bodova za svaku kategoriju. Hrvatski kampovi Zaton pored Zadra i Lanterna pored Poreča ponovo su dobili povjerenje ADAC-ovih inspektora, ispunili stroge kriterije te ponovno zaslužili „Superplatz“. Ovogodišnji dobitnici žute ADAC-ove table su kampovi: Kanegra, Stella Maris, i Finida u Umagu, Solaris, Zelena Laguna i Bijela Uvala kod Poreča, Slatina na Cresu, Poljana u Malom Lošinju, Vira na Hvaru i Nevio u Orebiću te Bunculuka na Krku. Ukupan dojam kojeg su hrvatski kampovi ostavili u prošloj sezoni dodatan je iskorak u smjeru pružanja što boljeg proizvoda i kvalitetnije usluge našim gostima.

F.re.e - München, od 22. do 26. veljače 2012.

Hrvatska turistička zajednica nastupila je kao izlagač na turističkom sajmu u Münchenu. Taj važni sajam održao se ove godine od 22. do 26. veljače, u sklopu sajamskog prostora u Münchenu - okupio je 1.500 izlagača iz više od 50 različitih zemalja. Ove godine sajmu je dodana izložba automobila pod imenom Muenchener Autotage te je zabilježena ukupna posjeta 120.000 osoba što je 25.000 više nego prethodne godine. Hale su uglavnom tematski podijeljene npr. na biciklizam, kontinentalni turizam, Mediteran itd. Štand HTZ-a smješten tradicionalno u okviru destinacija Mediterana. Novi štand HTZ-a površine 255 m² (s gornjom etažom) bio je vrlo privlačan, što je pridonijelo ukupnom uspjehu nastupa. Münchenskoj publici predstavio se na štandu HTZ-a i veliki broj suizlagača: TZ Šibensko-kninske županije, TZ Ličko – senjske županije, Udruga malih i obiteljskih hotela, Ilirija Biograd, Jadranka – Mali Lošinj, Cresanka – Cres, Kamp Galeb – Omiš, Kamp Zaton, ID Riva Tours, Maistra - Rovinj, Valalta - Rovinj, Novasol, Kamp Straško, Katarina Line. U sklopu nastupa na F.re.e-u na štandu HTZ-a susreli su se Ministar turizma RH gospodin Veljka Ostojić i bavarski Ministar gospodarstva gospodin Martin Zeil. Ministar Ostojić predstavio je ministru Zeilu predviđene investicije u hrvatskom turizmu koje će ove godine iznositi više od milijardu kuna, od čega više od 900 milijuna kuna ulažu velike hotelsko-turističke kompanije.

Freizeit Nürnberg

Od 29. veljače do 4. ožujka 2012. u Nürnbergu Hrvatska turistička zajednica nastupila je na 44. tradicionalnom sajmu Freizeit. Freizeit je vodeći sajam koji kao glavnu temu ima slobodne aktivnosti i turizam u sjevernom dijelu Bavarske. HTZ je na navedenom sajmu nastupila sa štandom od 90 m² na kojem su se predstavili i suizlagači: Jadranka iz Malog Lošinja, Imperial s Raba, Istraturist iz Umaga, Solaris iz Šibenika i ID Riva. Sajam je posjetilo 92.000 osoba, što je nešto više nego u 2011. godini. Valja napomenuti da se dio auto izložbe koji je 2011. bio integriran u Freizeit ove godine nije održao te je zato rezultat povećanja posjete još značajniji. Na sajmu se predstavilo 700 izlagača iz 20 različitih zemalja. Sajam je bio podijeljen na razne tematske hale te je štand HTZ-a smješten u halu gdje su se prezentirala turistička odredišta. Važna tema sajma je svakako Kamping i novi modeli kampera koji su tek izašli na tržište. Taj je segment kao i obično predstavio najveću ponudu vozila za slobodno vrijeme u Bavarskoj. Većina izlagača ocijenila je nastup vrlo uspješnim što se moglo odrediti i po većim narudžbama i sklopljenim poslovima.

RDA KÖLN – od 17. do 19. srpnja 2012.

Hrvatska turistička zajednica nastupila je od 17. - 19. srpnja 2012. na tradicionalnom workshopu za grupna i autobusna putovanja udruge RDA. Sajam (workshop) RDA već dugi niz godina središnje je mjesto spajanja operatera u branši turističkih autobusnih putovanja i grupnih putovanja s operaterima koji nude smještajne i druge usluge u receptivnim destinacijama. Ove godine sajam u Kölnu ugostio je 38 izdanje te za njemački autobuserski sektor iznimno bitne manifestacije, bitne i za susjedne zemlje u kojima Nijemci tradicionalno putuju autobusom. Ove godine sajam je održan u sklopu prostora sajma u Kölnu, u halama 10.1 i 10.2., na prostoru od ukupno 20.000 m², podijeljenom na dvije podjednake etaže. Na sajmu se predstavilo 1.100 izlagača iz 40 zemalja. Na štandu HTZ-a kao suizlagači nastupili su Adriana Travel iz Opatije, Maistra iz Rovinja, Laguna Novigrad, Valamar Hotels & Resorts i Jadranka Hoteli iz Malog Lošinja. Osim na štandu HTZ-a, na workshopu je nastupalo i veliki broj drugih subjekata iz Hrvatske (hotelske kompanije i agencije) koji su bili smješteni u blizini štanda HTZ-a.

Interboot 2012 – Friedrichshafen od 22. do 30. rujna 2012.

Za sve ljubitelje nautike, brodova i nautičkog turizma, 22. rujna 2012. vrata za posjetioce otvorio je 51. Interboot. Interboot je sajam koji se svake godine održava u Friedrichshafenu,

na Bodenskom jezeru, i među važnijim je događajima za taj sektor u Europi. Organizator sajma, interesantnim aktivnostima i raznim priredbama pruža mogućnost posjetiteljima da se uključe u vodene aktivnosti koje su pripremljene na sajmištu te tako diže atraktivnost samog događaja. Posebna ovogodišnja tema na sajmu bili su elektrobrodovi, predstavljani u raznim halama sajma te u luci u Friedrichshafenu gdje su se isti mogli vidjeti u plovidbi. Nastup Hrvatske, koja je na štandu od 40 m² prezentirala svoju nautičku ponudu za 2013. godinu, bio je vrlo zapažen. Štand HTZ-a posjećivali su razni interesenti te potencijalni gosti koji su u Friedrichshafen stizali i iz udaljenih krajeva Njemačke te iz Švicarske i Austrije. Gotovo svi od 500 izlagača iz 20 zemalja koji su bili prisutni na sajmu izrazili su zadovoljstvo s nastupom te s poslovnim kontaktima koji su realizirani na samom nastupu.

Sajmovi u organizaciji ispostave

Tuning World Bodensee 2012

Sajam Tuning World Bodensee održan je od 28. travnja do 1. svibnja 2012., po 10. puna, na prostoru sajmišta u Friedrichshafenu. Sajam je održan u 12 hala, na površini od 85.000 m² te okuplja oko 100 tisuća ljubitelje automobila iz šireg područja oko Bodenskog jezera, na tromeđi Njemačke, Švicarske i Austrije. Hrvatska je na 10. jubilarnom izdanju Tuninga prezentirana na štandu od 40 m², kao poseban partner te kao jedina turistička destinacija na sajmu. Na hrvatskom štandu su, osim ispostave HTZ-a iz Münchena, izlagale turističke zajednice Grada Zagreba i Kvarnera, kao partneri na projektu Miss Tuning. Miss Tuning 2011., berlinčanka Mandy Lange snimila je seriju fotografija u kolovozu 2011. na lokacijama u Zagrebu i na Kvarneru, a te fotografije postale su motivi kalendara Tuning za 2012. godinu. Kalendar se tiska u ograničenom izdanju te je vrlo poznat i tražen među automobilističkom populacijom. Štand HTZ-a, koji se nalazio na samom ulazu na sajam, bio je dobro posjećen tijekom cijelog nastupa, dok je potpisivanje autograma i kalendara od strane aktualne misice privuklo još više publike i predstavnika medija na hrvatski izložbeni prostor. Projekt Tuning predstavljao je interesantan način da se Hrvatska kao turistička destinacija predstavi populaciji automobilista u Njemačkoj i susjednim zemljama.

ADAC Reisemarkt – Sindelfingen

U organizaciji ADAC-a pokrajine Baden – Württemberg, u nedjelju 2. prosinca 2012., u Sindelfingenu pokraj Stuttgarta održan je 24. Reisemarkt. Reisemarkt je jednodnevna manifestacija koja stanovnicima područja Stuttgarta i okolice pruža mogućnost upoznavanja turističke ponude ADAC-a, tj. destinacija koje su u ponudi turističkih agencija u sklopu poslovnica ADAC-a. Reisemarkt je zamišljen kao manji turistički sajam, u sklopu kojeg se pojedine teme i destinacije dodatno razrađuju u vidu prezentacija koje održavaju djelatnici ADAC-a koji prezentiraju svoja iskustva u destinacijama i utiske vlastitih klijenata. Tema ovogodišnjeg Reisemarkta bila je Tajland. Štand ispostave HTZ-a iz Münchena bio je odlično posjećen.

Potpورا sajamskim nastupima sustava TZ-a

Ispostava je pružila potporu TZ Istarske županije, u organizaciji nastupa na sajmu Eurobike u Friedrichshafenu. Sajam Eurobike jedan je od najvećih stručnih sajmova za sektor biciklizma. Na sajmu se jedan dan posvećuje širokoj publici, tj. tog dana nastupaju i turističke destinacije. Na strani TZ Istarske županije, na štandu su natupile tvrtke koje imaju razvijenu ponudu za bicikliste, tj. Istraturist iz Umaga, Laguna Novigrad i Valamar. Dan za publiku održan je 1. rujna 2012., kada je zabilježeno 20 tisuća posjetitelja.

Tiskovne konferencije

Tiskovna konferencija Hrvatske turističke zajednice u Münchenu

23. veljače 2012., ispostava München organizirala je nacionalnu konferenciju za medije u sklopu nastupa na F.re.e –u. Presentaciju hrvatske ponude na konferenciji za medije, kojoj je nazočilo više od 40 novinara iz Njemačke te brojni poslovni partneri, održao je v.d. direktora Glavnog ureda HTZ-a g. Niko Bulić. Kroz svoju prezentaciju, g. Bulić osvrnuo se na novosti u turističkoj ponudi Hrvatske te na pozitivan rezultat turističkog prometa s ovog važnog emitivnog turističkog tržišta. Istaknuto je da je Njemačka i dalje najvažnije emitivno tržište za Hrvatsku, a od ukupnog broja njemačkih turista koji odmor provode u našoj zemlji najveći dio, njih oko pola milijuna ili 33%, u našu zemlju dolazi iz pokrajine Bavarske. Hrvatska turistička ponuda predstavljena je i putem mobilne aplikacije Croatia.hr te Facebook stranice Croatia. Prvi put je prikazan i novi promidžbeni film Hrvatske turističke zajednice „Bajkovita Hrvatska“, a prezentacija je završena spotom „Oda radosti“.

POSEBNE PREZENTACIJE / POSEBNE TRŽIŠNE AKTIVNOSTI

Prezentacije i projekti u suradnji s turoperatorima i drugim subjektima na tržištu

Hrvatska predstavljena na Travel Marketu u Stuttgartu

U ponedjeljak 16. siječnja, u Stuttgartu je održan Travel Market. Navedena manifestacija održava se u prostorima sajma Stuttgart i namijenjena je profesionalnim operaterima u turističkoj branši (agenti prodaje, autobuseri) koji uz posjete izložbenim prostorima raznih destinacija i turoperatora, dobivaju mogućnost prisustvovanja i na radionicama raznih subjekata koji imaju izravan interes vezan uz suradnju s turističkim agencijama. Uz opću prezentaciju hrvatske turističke ponude koju je održao voditelj ispostave HTZ-a iz Münchena, g. Romeo Draghicchio, prezentirane su i ponude pojedinih destinacija. Gospođa Nevenka Fuchs iz TZG Zagreba predstavila je glavni grad Hrvatske, kao modernu srednjeeuropsku metropolu. Član Turističkog vijeća TZ Splitsko-dalmatinske županije g. Mate Divić predstavio je promotivni film Srednje Dalmacije, dok su gđe Ina Sikirić i Tanja Augustinović Šegota predstavile ponudu Zadarske i Primorsko-goranske županije.

Prezentaciji je prisustvovalo trideset agenata prodaje s područja Stuttgarta

Hrvatska turistička ponuda predstavljena agentima ADAC-a na radionicama u Berlinu i Landshutu

U Berlinu, u hotelu Best Western, 2. i 3. veljače 2012. održana je radionica za agente sa sjevera Njemačke, dok se u Landshutu (središte Donje Bavarske) u prostorijama Sparkasse Akademie i 2. ožujka Hrvatska prezentirala agentima s područja Bavarske i Baden – Württemberg. Predstavnici ADAC-a informirali su agente o svim bitnim činjenicama vezanim uz mogućnost putovanja prema Hrvatskoj i drugih zemljama iz okruženja (Slovenija, Grčka) te predstavili sve informativne materijale koje ADAC izdaje kao pomoć automobilistima koji putuju u navedene zemlje. Na radionicama, voditelj ispostave HTZ-a iz Münchena g. Romeo Draghicchio prisutnim je agentima predstavio Hrvatsku kao turističku destinaciju te turističku ponudu pojedinih hrvatskih turističkih regija te odgovarao na razna pitanja koja su postavljali ADAC-ovi agenti.

Prezentacija s TUI-em u Ulmu

Ispostava HTZ-a iz Münchena, zajedno s prodajnim centrom TUI-a za Baden Württemberg sudjelovala je na prezentaciji programa za ljetnu sezonu 2013. Prva prezentacija, na kojoj je bilo prisutno pedeset agenata, održana je 20. studenog 2012. u Neu-Ulmu. Voditelj prodaje TUI-a za Baden Württemberg, g. Eberhardt Kleis, prezentirao je novosti u ponudi vodećeg njemačkog turoperatora za 2013. godinu, s posebnim osvrtom na novosti u produktu za

Hrvatsku, a voditelj ispostave HTZ-a iz Münchena g. Romeo Draghicchio prezentirao je novosti u Hrvatskoj za 2013. te ukupnu turističku ponudu za sljedeću godinu.

Prezentacija s ID Rivom i Zeitungsgruppe Thüringen

Ispostava HTZ-a iz Münchena, zajedno s turoperatorom specijalistom za Hrvatsku, ID Riva iz Münchena, sudjelovala je na prezentacijama za agente, multiplikatore i krajnje korisnike koje su organizirane u njemačkoj saveznoj pokrajini Thüringen.

Prezentacije su održane u tri termina: 13. studenog u Erfurtu, 14. studenog u Nordhausenu i 15. studenog u Apoldi. Pokrovitelj prezentacija bila je novinska kuća Zeitungsgruppe Thüringen, koja je sa svojim dnevnih novinama glavna medijska grupacija u ovoj saveznoj pokrajini. Tema prezentacija bila je Hrvatska, kao sve atraktivnija destinacija za stanovnike Thüringena. Uz ukupnu turističku ponudu Hrvatske predstavljena su i planirana putovanja za čitatelje dnevnih novina u sastavu Zeitungsgruppe Thüringen, koja turoperator ID Riva organizira za sezonu 2013. Glavni naglasak bio je na tradicionalnom putovanju Zeitungsgruppe Thüringen pod nazivom „Frühlingsfest“, koje se u 2013. godini održava u Opatiji te ostale programe za Hrvatsku koji su u ponudi za čitatelje novina u sustavu Zeitungsgruppe Thüringen. Hrvatska je među stanovnicima Thüringena sve popularnija destinacija, a od sljedeće godine regionalna zračna luka u Erfurtu, kao najvažnija za ovo područje, biti će povezana s Hrvatskom čarter letovima u organizaciji ID Rive i Croatia Airlinesa (osim sa Splitom i novim letom za Pulu). Voditelj ispostave HTZ-a iz Münchena, g. Romeo Draghicchio, izrazio je zadovoljstvo odrađenim nastupima te razinom interesa prisutnih sudionika na prezentacijama.

FTI Roadshow

Hrvatska turistička ponuda prezentirana je 26. studenog u Hannoveru, 27. studenog u Hamburgu te 28. studenog u Berlinu. Na tim nastupima, više od 600 sudionika, u pravilu iz redova prodajnog osoblja turističkih agencija, imalo je prilike informirati se o novostima u turističkoj ponudi Hrvatske za 2013. godinu. Gradovi domaćini prezentacija izabrani su na način da se Hrvatska predstavi na područjima iz kojih se u sljedećoj godini, radi uspostave novih linija, očekuje veći broj avio gostiju, npr. iz Hamburga iz kojeg će se sljedeće sezone moći letjeti u Pulu, Split i Dubrovnik. Kako su prezentacije usmjerene na postizanje što većeg dosega prema putničkim agencijama, koje svoje klijente mogu usmjeravati na pojedinim turističkim odredištima, konstantna komunikacija s istima od velike je važnosti za izgradnju efikasne prodajne mreže u vidu organiziranog dolaska njemačkih gostiju u Hrvatsku.

U sklopu ovogodišnje prezentacije, FTI je predstavio svih 28 kataloga podijeljenih po geografskom načelu te nove segmente proizvoda koje taj organizator putovanja stavlja na tržište za sezonu 2013. FTI je predstavio novosti u proizvodima Hrvatske, kao što su biciklističke staze i novi hoteli.

Road show i druge prezentacije u suradnji sa sustavom TZ-a i ostalim hrvatskim subjektima

Istarska gastronomija predstavljena na Genuss-Marktu u Münchenu

Turistička zajednica Istarske županije, uz suorganizaciju ispostave Hrvatske turističke zajednice iz Münchena, na dvodnevnoj gastronomskoj manifestaciji pod nazivom „Genuss-Markt“, održanoj 7. i 8. srpnja u samom centru Münchena u četvrti Lehel, publici bavarskog glavnog grada predstavila je istarsku gastronomsku ponudu. Genuss-Markt je manifestacija koju organizira izdavačka kuća Ruhlandverlag, koja izdaje gastronomski časopis Foodhunter, okuplja razne proizvođače ekskluzivnih gastronomskih proizvoda o kojima je časopis pisao u proteklih godinu dana te privlači široku publiku i razne profesionalce iz područja gastronomije koji djeluju na području Münchena i cijele Bavarske. Istra se na ovogodišnjoj manifestaciji prezentirala kao destinacija u usponu, koja postaje sve interesantnija za gastronomska

putovanja. Osim turističke ponude, na štandu Istre prezentirana su vina vinarije Roxanich, maslinova ulja obitelji Belić, te proizvodi tvrtke Zigantetartufi. Županijska tvrtka AZRRI (Agencija za ruralni razvoj Istre) prezentirala je meso istarskog goveda boškarina te su na štandu, u režiji chefa Roberta Perića, pripremane razna delicije na bazi boškarina, koje su izazvale veliki interes među posjetiteljima. Na manifestaciji su osim predstavnika Istre bili i razni proizvođači iz Italije, Austrije, Španjolske, Francuske i Švicarske, kao vinari Ziegler, Prüm, Ehrmann, Divino. Manifestaciju je posjetilo veliki broj ljubitelja dobre gastronomije te je interes za Istru i Hrvatsku bio vrlo velik te su postignuti i interesantni poslovni kontakti. Osim široke publike istarski štand posjetili su legendarni kuhar Heinz Winkler, već nositelj triju Michelinovih zvjezdica, te bavarski ministar kulture dr. Ludwig Spaenle.

Prezentacija FTI- Istra

Ispostava HTZ-a iz Münchena i Turistička zajednica Istarske županije u suradnji s turoperatorom FTI organizirali su prezentaciju turističke ponude Istre, u središtu pokrajine Donje Bavorske Passau. Prezentacija je održana 22. studenog 2012., uz sudjelovanje pedeset agenata iz Passaua i okolice. Voditelj prodaje FTI-a za Bavarsku gđa Petra Stehle predstavila je ljetni program za sezonu 2013. u kojem je dio za Hrvatsku dodatno proširen i nadograđen novim hotelima i sadržajima za goste. U nastavku prezentacije voditelj ispostave HTZ-a iz Münchena g. Romeo Draghicchio predstavio je novosti u Hrvatskoj koje će nastupiti u 2013. te posebno se osvrnu na selektivne oblike turističke ponude u Istri kao što su gastronomija i biciklizam te na novosti u hotelskoj ponudi. Posebno je prezentirana biciklistička staza Parenzana koja je također u programu FTI-a za 2013. godinu i koja je izazvala zanimanje agenata. FTI je za sezonu 2013. dodatno pojačao svoju ponudu za Hrvatsku, kroz novoosnovanu DMC tvrtku Meeting Point Croatia.

Prezentacije u suradnji s diplomatskim predstavništvima Republike Hrvatske

Ispostava HTZ-a u Münchenu odlično surađuje s generalnim konzulatima RH u Münchenu i Stuttgartu. S diplomatskim predstavništvima organizirane su razne manifestacije te je na istima hrvatska turistička ponuda prezentirana brojnim uzvanicima iz diplomacije i iz javnog života dviju pokrajina na jugu Njemačke.

Fürstenstein, 6. svibnja 2012. – Europski susret

Dvorac Fürstenstein u blizini grada Passua u Donjoj Bavorskoj ugostio je tradicionalan susret udruge „Europa Union“ za područja Donje Bavorske. Susret je održan u nedjelju 6. svibnja 2011., povodom početka obilježavanja Europskog tjedna. Manifestacija već tradicionalno okuplja brojne predstavnike društvenog, ekonomskog i političkog život Donje Bavorske i postala je mjesto susreta i razmjene iskustva na temama Europske unije i europske integracije. Susret je okupio i predstavnike medija koji djeluju na području Passaua. Hrvatska je i ove godine bila glavna tema susreta te je njeno skoro pristupanje Europskoj uniji, tj. put koji je pritom prošla, bio tema predavanja bivšeg predsjednika Republike Hrvatske, gospodina Stjepana Mesića. Uzvanicima se obratio i Veleposlanik Republike Hrvatske u SR Njemačkog, dr. Miro Kovač. Povodom susreta, ispostava HTZ-a iz Münchena na svom štandu prezentirala je hrvatsku turističku ponudu, koja je stanovnicima tog dijela Bavorske vrlo privlačno odredište za godišnji odmor. Za glazbeni dio programa pobrinuo se gostujući ansambl gradišćanskih Hrvata Tamburica iz mjesta Zagersdorf (Cogrštof) u austrijskom Gradišću.

Svečano obilježavanje Dana državnosti u Münchenu

Ispostava je 21. lipnja 2012. sudjelovala na proslavi Dana državnosti u Münchenu, u organizaciji Generalnog konzulata RH. Na manifestacije je bilo prisutno 500 osoba, među kojima znatni broj predstavnika turističke privrede, koji su pozvani posredstvom ispostave.

Svečano obilježavanje Dana državnosti u Stuttgartu

25. lipnja 2012., prilikom obilježavanja Dana Državnosti u Stuttgartu, ispostava HTZ-a iz Münchea predstavila je hrvatske turističke potencijale u prostorijama centralne Commerzbanke u Stuttgartu. Prezentacija se odvijala tijekom cijelog dana, uoči početka svečanog obilježavanja Dana državnosti u organizaciji Generalnog Konzulata Republike Hrvatske u Stuttgartu.

BUY CROATIA

Ispostava je u suradnji s predstavništvom sudjelovala na prikupljanju podataka o potencijalnim interesentima za radionice Buy Croatia na kontinentu i na području Zadarske, Šibensko–kninske i Splitsko–dalmatinske županije te na radionici za Slavoniju i Zagreb. Ispostava je na osnovi sakupljenih podataka i kontakata predstavnika autobuserske branše kontaktirala i pridobila sudionike za studijska putovanja i radionice te ih uputila u Hrvatsku.

STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA

Ispostava je tijekom 2012. godine nastojala izgraditi što bolje odnose s predstavnicima medija. Organizirana su pojedinačna i tematska studijska putovanja u različite županije, kao i grupna putovanja kojih je nositelj Glavni ured.

Grupna studijska putovanja novinara

Ispostava je sukladno prikupljenim podacima i kontaktima redakcije s područja južne Njemačke pozvala na razna studijska putovanja u organizaciji Glavnog ureda. Putovanja su organizirana uspješno te su novinari imali prilike prikupiti razne materijale za pisanje budućih članaka.

Individualna studijska putovanja novinara

Ispostava je u suradnji sa županijskim turističkim zajednicama organizirala individualna putovanja za novinare, sukladno selektivnim oblicima ponude, kao što su gastronomija, enologija, kampovi i ruralni odmor u Hrvatskoj. Teme koje su obrađene: kampovi, kuće za odmor, enologija, aktivni turizam, odmor s djecom.

Suradnja s predstavnicima medija

Ispostava München nastoji uspostaviti i održavati kontakte s predstavnicima medija te medijskim kućama i izvan kvote novinara Glavnog ureda. U suradnji sa sustavom turističkih zajednica ili raznim drugim subjektima iz Hrvatske novinarima je pružana potpora pri putovanju u Hrvatsku.

Info putovaje Presse Cluba München

Ispostava HTZ-a München surađuje s udrugom novinara Presse Club iz Münchena. Međunarodni Presse Club München okuplja 800 predstavnike medija i javnog života Münchena i cijele Bavarske te je jedna od najvećih organizacija te vrste u Europi. Presse Club München član je udruge novinarskih klubova Njemačke i surađuje s ostalim klubovima na području Bavarske. Presse Club je u 2012. organizirao tradicionalno info putovanje u Hrvatsku, a ispostava HTZ-a u Münchenu pružila je organizacijsku potporu grupi. U Hrvatskoj, partneri projekta bile su turističke zajednice Grada Zagreba, Kvarnera, Zadarske i Splitsko-dalmatinske županije. U Zagrebu se grupa sastala s ministrom turizma RH, g. Veljkom Ostojićem, koji je novinarima prezentirao smjer razvoja hrvatskog turizma i buduće investicije u turizmu. Glavna tema putovanja Presse Cluba u Hrvatsku bila je upoznavanje buduće 28. članice Europske unije, godinu dana prije stupanja u punopravno članstvo. Tema putovanja je svakako i Hrvatska kao turistička destinacija. Grupa od 24 člana posjetila je od 27. travnja do 4. svibnja 2012. Zagreb, Opatiju, Krk, Plitvice, Zadar, NP Krka te Split.

SLUŽBENA PUTOVANJA

Ispostava u 2012. godini bilježi 23 službena putovanja

DNEVNE AKTIVNOSTI

Djelatnici ispostave detaljno prate statistiku pristiglih upita o hrvatskoj turističkoj ponudi. Upiti su razvrstani u odnosu na geografsku sredinu, način pristizanja upita u ispostavu te segment ponude, ili destinacije o kojoj su se potencijalni gosti raspitivali. Dodatno se prati vremensko razdoblje pristizanja upita.

OGLAŠAVANJE

Ispostava je pružala potporu predstavništvu u organizaciji kampanje oglašavanja u medijima na njemačkom tržištu, u vidu specifikacije medija koji su bitni za područje južne Njemačke.

OSTALE AKTIVNOSTI

Skippertreffen

U organizaciji ADAC-a, 25. veljače 2012. godine, u okviru sajma f.re.e u Münchenu održan je tradicionalni susret nautičara s predstavnicima pomorskih i turističkih vlasti mediteranskih zemalja - Skipertreffen. Nautički sektor ADAC-a, pod vodstvom dr. Steffena Haebicha, okupljenim nautičarima i predstavnicima medija koji prate nautički sektor prezentirao je razne teme važne za sportsku plovidbu te teme koje se odnose na pojedina odredišta u kojima Nijemci tradicionalno borave kao nautičari. Ovogodišnje teme bile su: materijalna odgovornost skipera u charteru i na vlastitom plovilu, novi porezi na jahte u Italiji, novi sistemi za iznajmljivanje brodova te ulazak Hrvatske u Europsku uniju – novi propisi za nautičare.

Nakon izlaganja raznih stručnjaka na navedene teme, predstavnik Ministarstva pomorstva prometa i infrastrukture, lučki kapetan iz Novog Vinodolskog g. Miljenko Žanić, u stručnom izlaganju informirao je nazočne o novostima koje će se primjenjivati na nautičare iz Njemačke u Hrvatskoj, prilikom stupanja Hrvatske u punopravno članstvo u Europskoj uniji te o novostima u primjeni carinskih i poreznih zakona vezanih za uvoz plovila u Hrvatsku te o njihovom oporezivanju. Nakon toga uslijedila su pitanja koja su uglavnom bila upućena hrvatskom predstavniku, što potvrđuje veliku naklonost bavarskih nautičara Hrvatskoj.

Sastanak delegacije Ministarstva turizama RH i predstavnika ADAC-a

Ministar turizma i predsjednik Hrvatske turističke zajednice, g. Veljko Ostojić, 23. veljače u Münchenu se sastao s potpredsjednikom Allgemeiner Deutscher Automobil-Cluba (ADAC) za turizam, g. Maxom Stichom i njegovim suradnicima.

Ministar je pohvalio aktivnosti ovog drugog najvećeg autokluba na svijetu (prvog u Europi), posebno kada je riječ o kempingu te izrazio želju za nastavkom uspješne suradnje. Istaknuo je kako je među brojnim njemačkim turistima Hrvatska već prepoznata kao odredište za provođenje „glavnog“ godišnjeg odmora, tj kao zemlja s najbližim „toplim morem“. Dodao je kako će se Hrvatska ubuduće nastojati pozicionirati i kao prepoznatljivo vikend-odredište, za što već ima preduvjete - kvalitetnu prometnu infrastrukturu i kontinuirana ulaganja u kvalitetu ponude. Ministar Ostojić najavio je da će Hrvatska usmjeriti dodatne napore na dovođenje gostiju u razdobljima pred i posezone te na razvoj posebnih oblika turizma, poput gourmet, bike, golf, i kulturnog turizma, kako u kontinentalnom, tako i u priobalnom dijelu zemlje. Dodao je i kako će se nastaviti s podizanjem kvalitete u kamping segmentu, koji čini 25% ukupnih turističko-smještajnih kapaciteta Hrvatske. Osvrnuo se i na izmjenu Zakona o

turističkom zemljištu, kao jednom od prioriternih ciljeva koji bi trebao omogućiti povećanje ulaganja, a time i kvalitete.

Potpredsjednik ADAC-a, g. Max Stich, naveo je kako je od ukupno 20 milijuna turističkih upita, koliko godišnje stigne na adresu ADAC-a, njih dva milijuna vezano uz Hrvatsku. Dodao je da se u organizaciji ovog autokluba godišnje podijeli oko 120 tisuća komada promidžbenih materijala o Hrvatskoj, a nije slučajno što je na naslovnici ADAC-ovog vodiča za kampiste upravo motiv iz Hrvatske. Hrvatska se nalazi i u top 5 upita kada je riječ o planiranju ruta, iza Njemačke, Italije, Austrije i Francuske. Kada je riječ o regijama, nastavio je Stich, najveći je interes iskazan za Istru. Stich je pohvalio i hrvatsku prometnu infrastrukturu te povećanje kvalitete naših kampova koji se, upravo po kvaliteti, nalaze u ADAC-ovoj gornjoj srednjoj klasi. Odnos cijene i usluge te animaciju u našim kampovima ocijenio je dobrima te podsjetio da se od 105 hrvatskih kampova, registriranih u ADAC-u, njih 13 nalazi u kategoriji visoke kvalitete i izvrsnosti, dok su njih dva u najvišoj kategoriji - Superplatz.

Kao veliku prednost Hrvatske istaknuo je očuvan okoliš kojeg, uz opuštanje, odmor, sunce, more, čisti zrak i gastronomiju, članovi ADAC-a ocjenjuju najvažnijim u odredištu. Veliku važnost, objasnio je, članovi (kojih ima oko 18 milijuna) pridaju i osjećaju dobrodošlice te odnosu cijene i vrijednosti usluge. Govoreći o nautičkom turizmu, pri čemu je hrvatska obala prema ADAC-ovim statistikama druga po popularnosti, potpredsjednik Stich predložio je da Hrvatska razmotri mogućnost prodaje svojih vinjeta za nautičare u Njemačkoj. Također, hrvatskoj delegaciji Stich je predstavio i ADAC-ovu izdavačku djelatnost, odnosno ponudio suradnju vezanu uz časopise ADAC Motorwelt i Reisemagazin.

Sastanak Ministra turizma g. Veljka Ostojića s potpredsjednikom za turizam ADAC-a

G. Max Stich, 18. kolovoza 2012. doputovao je u Zadar, kako bi posjetio grad i upoznao se s njegovim turističkim potencijalima. U suradnji sa službama grada Zadra organiziran je obilazak kampa Zaton (ADAC Superplatz) i drugih objekata. Dana 21. kolovoza 2012. u gradskoj vijećnici Grada Zadra organiziran je sastanak ministra turizma RH g. Veljka Ostojića sa g. Stichom.

Na sastanku su sudjelovali g. Dražen Grgurović – dogradonačelnik Grada Zadra, g. Zvonko Šupe – direktor Turističke zajednice Grada Zadra te g. Vladimir Duvnjak – generalni konzul RH u Muenchenu. Na sastanku se raspravljalo o temama kao što su daljnja suradnja hrvatske i ADAC-a te važnost Hrvatske u ADAC-u. Nakon sastanka upriličena je tiskovna konferencija za medije, kojoj su prisustvovali gotovo svi vodeći hrvatski mediji.

Radni sastanak s ADAC-om u Rovinju - 3. prosinca 2012.

Dana 3. prosinca 2012., u hotelu Parku u Rovinju održan je radni sastanak predstavnika javnog i privatnog sektora hrvatske turističke privrede i predstavnika njemačkog automobilističkog kluba ADAC, s ciljem nastavka i jačanja međusobne suradnje. Sastanak su otvorili ministar turizma, g. Veljko Ostojić, istarski župan g. Ivan Jakovčić te potpredsjednik ADAC-a, g. Max Stich. U pozdravnim govorima istaknuti su rezultati dosadašnje suradnje te su iznijete želje za još jačim povezivanjem hrvatske turističke privrede i njemačkoj auto kluba, kao utjecajne institucije, te pružanjem što bolje usluge motoriziranim gostima.

Sam radni sastanak sastojao se od uvodnog i radnog dijela. Gospodin Erwin Pfeiffer, voditelj turističkih servisa ADAC-a, predstavio je razna istraživanja ADAC-a koja prikazuju trendove među njemačkim gostima i destinacijama. U istraživanjima posebno su istaknuti podaci za Hrvatsku koji prikazuju uzlazan trend potražnje. Drugo predavanje odnosilo se na kampove - glavni urednik ADAC-ovog kamping vodiča, g. Stefan Thurn, iznio je trendove u toj branši te dodatno pojasnio kriterije kvalitete kampova koje nalaže ADAC. Zaključno predavanje g. Steffena Häbicha odnosilo se na nautičku branšu i marine. U predavanju su iznijeta i razna pitanja koja njemački nautičari postavljaju ADAC-u, a vežu se na hrvatske propise i regulativu. Drugi dio sastanka bio je radnog karaktera. Sudionici, među kojima i predstavnici

županijskih turističkih zajednica te predstavnici kamping i nautičke branše podijelili su se po tematskim područjima oko kojih se razvila rasprava na iznesene teme predstavnika ADAC-a. U raspravi, predstavnicima ADAC-a postavljena su razna pitanja vezana uz unaprjeđenje popularnosti hrvatskih turističkih proizvoda među njemačkim automobilistima. Direktorica Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice, gospođa Meri Matešić, koja je vodila sastanak, nakon stručnih izlaganja i provedenih rasprava zaključila je da je suradnja s ADAC-om vrlo važna za daljnju komunikaciju prema njemačkom tržištu, te da se ista može pojačati na raznim područjima. Istaknuta je potreba pravovremenog i transparentnog pružanja informacija gostima, putem razmjene podataka unutar Hrvatske i prema vanjskim partnerima, među kojima i prema ADAC-u, konstantnog poboljšanja kvalitete ponude i razine usluga u kampova i marinama kroz proširenje ponude s naglaskom na inovativnost i na autohtonost, stvaranja uvjeta za lakše kretanje starijih gostiju, čiji je udio među ukupno njemačkom populacijom u stalnom porastu, sigurnošću i održivošću u destinacijama te konstantnog obrazovanja kadrova u turizmu. Sastanak je organizirala Hrvatska turistička zajednica, u suradnji s Ministarstvom turizma i Turističkom zajednicom Istarske županije.

Hrvatska predstavljena kao sudionica završnice Europskog nogometnog prvenstva

Uspjesi hrvatskih sportaša uvijek su pridonosili širenju imidža Hrvatske kao zemlje koju treba posjetiti. Prilikom završnice Europskog nogometnog prvenstva u Poljskoj organizirana su javna prikazivanja nogometnih utakmica prvenstva na otvorenim prostorima, za široku javnost. Ispostava Hrvatske turističke zajednice iz Münchena prezentirala je Hrvatsku turističku ponudu na raznim događanjima u više gradova Njemačke, u kojima su prikazivane utakmice grupnog dijela natjecanja. HTZ je imao na raspolaganju veliki štand na kojem su se dijelili info materijali o Hrvatskoj i hrvatskoj turističkoj ponudi. Na velikom ekranu, na kojem su se prikazivale utakmice, u razdoblju između samih utakmica i na poluvremenu prikazivani su promotivni spotovi HTZ-a te je prisutna publika imala prilike sudjelovati na izvlačenju nagradnog putovanja u Hrvatsku.

Dan vina i turizma u Münchenu

U petak 15. lipnja 2012., ispostava HTZ-a iz Münchena u suradnji s tvrtkama Domovino i ID Riva iz Münchena organizirala je manifestaciju pod nazivom „Dan hrvatskog vina i turizma“. Münchenskoj publici u Villi Flora predstavili su se razni proizvođači vina iz svih dijelova Hrvatske, kao što su Bibich, Suha punta, Saints Hills Meneghetti, Jako Vina, Vinarija Benkovac i Vinarija Daruvar. Posjetioци su imali prilike kušati i hrvatske gastronomske proizvode. Turističke proizvode, osim Hrvatske turističke zajednice, prezentirale su i tvrtke ID Riva i Blue Sun. Manifestaciju, koja je bila otvorena za široku publiku, posjetili su ljubitelji hrvatskih vina i osobe koje su se interesirale za mogućnosti ljetovanja u Hrvatskoj te predstavnici medija. Uspjehu manifestacije pridonijele su i promidžbene kampanje kao kampanja plakatiranja na području Münchena i objave na Facebook profilu HTZ-a.

Studijsko putovanje Kamping udruženja Hrvatske na Bodensee

Predstavnici Hrvatske Kamping Udruge 5. i 6. rujna boravili su na području SR Njemačke te su obišli tri kampa: Strandkamp Waging u Waging am See pokaj grada Traunsteina, Alpen Caravanpark Tennsee u okolini Garmisch Partenkirchena te kamp Wirtshof u blizini Friedrichshafena. Dana 6. rujna, voditelj ispostave g. Romeo Draghicchio pridružio se studijskom putovanju u Lindau te nastavio putovanje s grupom, preko Meersburga, gdje su se ukrcali na brod za otok Mainau koji su pritom razgledali. Nakon otoka Mainau, uputili su se u Marktdorf, gdje su posjetili kamp Wirtshof koji nosi ADAC-ovu oznaku Superplatz. Predstavnicima kamping udruge predstavljen je kamp, njegov sadržaj i atrakcije.



Poljska-Warszawa

Direktor predstavništva: Bojan Baketa

ISPITIVANJE I OBRADA TRŽIŠTA

Predstavništvo provodi sljedeće aktivnosti: prikupljanje i obrada informacija, praćenje trendova na tržištu, praćenje statističkih podataka, praćenje rada konkurencije, dnevno, tjedno i mjesečno praćenje poljskih medija, dostavljanje izvješća i informacija o kretanjima na tržištu u Glavni ured, izrada mjesečnog izvješća o stanju na tržištu.

TURISTIČKI SAJMOVI

Tijekom 2012. godine, predstavništvo je sudjelovalo u organizaciji i nastupu na sljedećim sajmovima:

LATO, Varšava, 20. - 22. 4. 2012.

U Varšavi se od 20. do 22. travnja održao sajam LATO, na kojem je uz HTZ nastupilo 6 suizlagača. Za najbolji profesionalni nastup na sajmu i izvedbu štanda, Hrvatska turistička zajednica dobila je nagradu „Kristalno sunce“.

TOUR SALON, Poznan, 24. - 27. 10. 2012.

U Poznaniu je od 24. - 27. listopada održan sajam TOUR SALON, na kojem se HTZ predstavio na štandu od 30 m², s jednim suizlagačem.

Potpora sajamskim nastupima sustava TZ i drugih subjekata

Organizirani su sljedeći nastupi u suradnji s poslovnim subjektima iz Hrvatske:

- Nautički sajam „WIATR I WODA“, Varšava, 1. - 4. 3. 2012.

Predstavništvo je nastupilo u suradnji s Hrvatskom gospodarskom komorom, odnosno, sekcijama za ronilački i nautički turizam.

- GTT, Gdansk, 13. - 15. 4. 2012.

Predstavništvo je nastupilo u suradnji s TZŽ Kvarnera, TZŽ Ličko-senjske i TZŽ Dubrovačko-neretvanske.

POSEBNE PREZENTACIJE/POSEBNE TRŽIŠNE AKTIVNOSTI

Skup poljskih instruktora ronjenja - Zakopane, 6. - 8. 1. 2012.

U organizaciji specijalizirane turističke agencije za ronjenje "Nautilus" iz Krakova, u Zakopanama, od 6. - 8. siječnja 2012. godine održan je 50. Skup poljskih instruktora ronjenja.

S obzirom da je najveći dio susreta bio posvećen mogućnostima ronjenja u Hrvatskoj, predstavništvo HTZ-a je s promidžbenim materijalima i hrvatskim vinom uvelike potpomoglo dobroj prezentaciji ovog vida turističke ponude.

Prezentacija na Sveučilištu Marije Curie-Sklodowske u Lublinu

Na poziv Katedre za turizam Sveučilišta Marije Curie-Sklodowske iz Lublina, dana 19. siječnja 2012. godine, za studente spomenute Katedre održana je prezentacija hrvatske turističke ponude.

Izložba „Chorwackierozmaitości“, Biblioteka Myslenice

Pomoć u opskrbi hrvatskim promidžbenim materijalima, prilikom organizacije izložbe u biblioteci Myslenice, dana 30. siječnja 2012.

Prezentacija turističke ponude, Białystok, 12. 3. 2012.

Na poziv počasnog konzula Republike Hrvatske u Białymstoku, gosp. Wojciecha Strzalkowskog, u gradu Białystok, na samom istoku Poljske, dana 12. ožujka 2012. godine predstavništvo HTZ-a u Poljskoj održalo je turističku prezentaciju o Hrvatskoj.

Uz najviše predstavnike grada i županije nazočili su predstavnici medija, te turoperatori iz Białegostoka i okolice. Tom prigodom, po prvi puta nazočnima je premijerno prikazan nagrađeni film "Oda radosti".

Hrvatska na EURO-u 2012.

Povodom održavanja EURO-a 2012 u Poljskoj, predstavništvo HTZ-a uključilo se i organiziralo, ili sudjelovalo u nekoliko događaja vezanih uz boravak hrvatske reprezentacije. Aktivnosti su realizirane u mjestu Warka, gdje je hrvatska nogometna reprezentacija boravila u kampu Sielanka, te u Poznanju. Tom prilikom održane su brojne manifestacije u cilju promocije hrvatskog turizma i Hrvatske uopće.

27. - 29. 4. 2012. – ChorwackiWeekend w Sielance - promocija hrvatske turističke ponude i eno-gastronomije u hotelu Sielanka

Izložba fotografija posvećenih Hrvatskoj poljskih fotografa AndrzejaKozłowskog i Marka Grabowskog, nastalih temeljem studijskog putovanja u Hrvatsku

6. 5. 2012.- Intervju za slušatelje Radio Mazowsze-a

24. 5. 2012. - Intervju za slušatelje Radio Emaus-a

24. 5. 2012. – Prezentacija WareckaAkademiaWiedzy, Warka

25. 5. 2012. – Intervju za slušatelje RMF FM-a

26. 5. 2012. – Intervju za TVN24

2. - 3. 6. 2012. – FriutAkademia Show, Warka

5. 6. 2012. – Intervju za TVN24, doček reprezentacije u hotel Sielanka

9. - 15. 6. 2012. – Hrvatski kamp u Poznanju

Dani balkanske kulture u Boleslawcu, 22. - 24. 6. 2012.

Izložba u biblioteci Wieliczka, 29. 6. 2012.

- Pomoć u dostavi hrvatskih promidžbenih materijala, prilikom organizacije izložbe u biblioteci Wieliczka, dana 29. lipnja 2012.

CentrumInformacjiEuropejskiej MSZ dladzieci z LATO w Mieście, 11. 7. 2012., Varšava

- Prezentacija i radionica za djecu u Europskom centru, pri Ministarstvu vanjskih poslova Poljske

XVII Międzynarodowy Festiwal Folkloru "Dni Kultury Kaszubskiej", mjesto Wiele, 24. - 29. 7. 2012.

- Potpora nastupu i boravku KD „Željezničar” Osijek na Kaszubima, na XVII Międzynarodowym Festiwalu Folkloru "Dni Kultury Kaszubskiej", mjesto Wiele, 24. - 29. 7. 2012.

THE 49TH BESKIDY HIGHLANDERS' WEEK OF CULTURE THE 23RD INTERNATIONAL FOLK MEETINGS, BielskoBiała, 28. 7. – 5. 8. 2012.

- Potpora nastupu Kulturno umjetničkog društva „Bizovac” na THE 49TH BESKIDY HIGHLANDERS' WEEK OF CULTURE THE 23RD INTERNATIONAL FOLK MEETINGS, BielskoBiała, 28. 7. – 5. 8. 2012.

Gospodarsko, kulturno i turističko predstavljanje Varaždinske županije (grad Lepoglava, TZ grada Lepoglave, HGK – Županijska komora Varaždin i Varaždinska županija u suradnji sa TZ Varaždinske županije, Częstochowa, 30. 8. - 2. 9. 2012.
- potpora prezentaciji

„Alpejsko-Karpackie Forum Współpracy”, Rzeszów, 14. - 16. 9. 2012.

Sajamski nastup i prezentacija hrvatske turističke ponude u Rzeszowu, na Alpejsko-Karpackim Forum Współpracy, Rzeszów, 14. - 16. 9. 2012.

XV Zlot Cromaniaków w Firleju w dniach 28-30 września

Potpورا i pomoć u organizaciji 15. skupu poljskih Cromanjaka u Firleju, od 28. do 30. rujna 2012.

Promocija hrvatskih vina na letu EUROLOT-a, Varšava-Zadar-Varšava, 13. 10. 2012.

Dana 13. 10. 2012. godine, u suradnji s poljskim avio prijevoznikom EUROLOT, magazinom WINO i hrvatskim vinarom Vlado Krauthakerom, održana je promocija hrvatskih vina na letu EUROLOT-a, Varšava-Zadar-Varšava

Prezentacije otoka Vira u Poznanju, 24. 10. 2012.

- Tijekom prvog dana sajma TOUR SALON 2012 u Poznanju, predstavništvo HTZ-a u Poljskoj, pomoglo je u organizaciji dvije prezentacije otoka Vira. Prva prezentacija održana je za vrijeme sajma u Poznanju, bila je namijenjena prije svega medijima, a druga prezentacija, koja je imala muzički program, održana je u poznatom poznanjskom restoranu Mlynske kolo i bila je namijenjena uzvanicima iz javnog i političkog života Poznanja.

Prezentacija predstavništva HTZ-a u Poljskoj, EUROLOT-a i aerodroma u Gdańsku, 12. 11. 2012., Hotel Scandic, Gdańsk

- Dana 12. 11. 2012., u hotelu Scandic Gdańsk održana je prezentacija i zajednička konferencija za tisak predstavništva HTZ-a u Poljskoj, poljskog avioprijevoznika EUROLOT te zračne luke u Gdańsku, na kojoj je predstavljen plan letova u 2013. godini iz Gdańska prema Zadru, Dubrovniku, Rijeci i Splitu.

Prezentacija predstavništva HTZ-a u Poljskoj, EUROLOT-a i aerodroma u Varšavi, 29. 11. 2012., Hotel Westin, Varšava

- Dana 29. 11. 2012. u hotelu Westin Varšava, održana je prezentacija i zajednička konferencija za tisak predstavništva HTZ-a u Poljskoj, poljskog avioprijevoznika EUROLOT, te zračne luke u Varšavi, na kojoj je predstavljen plan letova u 2013. godini iz Varšave prema Zadru, Dubrovniku, Rijeci i Splitu.

Poljska fundacija im. R. Schumana, Varšava 6. 12. 2012.

- Sudjelovanje predstavnika predstavništva HTZ-a na seminaru pod nazivom „Walizka europejska“ u organizaciji Poljske fundacije R. Schumana.

Roadshow i druge prezentacije u suradnji sa sustavom TZ i ostalim hrvatskim subjektima

- Prezentacija TZŽ Istre u Poljskoj

Na poziv i zamolbu TZŽ Istre, predstavništvo HTZ-a u Poljskoj uključilo se u promotivnu prezentaciju spomenute kampanje u rudniku soli Wieliczka. Prezentacija je održana 28. siječnja 2012. godine, za 250 sudionika i uzvanika u čuvenom rudniku soli, 70 metara pod zemljom, koji je pod zaštitom UNESCO-a. Tom prilikom, osim turističke promocije i prezentacije, nazočnim je predstavljena i eno-gastro ponuda Istre.

- Roadshow TZŽ Splitsko-dalmatinske, TZŽ Šibensko-kninske i TZŽ Dubrovačko-neretvanske: Wrocław, Lubin i Krakow; travanj 2012.

Prezentacije u suradnji s diplomatskim predstavništvima Republike Hrvatske u inozemstvu

- Prezentacija Dubrovnika u Varšavi, Dom Kultury Praga Południe, 21. 5. 2012.
- Prezentacija Dubrovnika u Krakovu, Chorwackie Forum Turystyki, AWF Krakow, 22. 5. 2012.

Predstavništvo HTZ-a u Poljskoj, snadbijevalo je Veleposlanstvo Republike Hrvatske i počasne konzulate solidnim količinama promidžbenih materijala i suvenira.

POSLOVNE RADIONICE

U organizaciji predstavništva realizirane su sljedeće poslovne radionice:

Poznań, 24. 10. 2012.

hrvatskih partnera: 24

poljski partneri: 8

prezentacija poljskog avio prijevoznika EUROLOT

STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA

Poljski sudionici odabrani su u koordinaciji predstavništva i GU HTZ, te TZŽ.

ST "TravelPhotography - Croatia 2012"

11. - 19. 4. 2012., Kvarner, NP Paklenica

3 pax

ST „Zajedničko nasljedstvo - duhovno i kulturno, Ćiril i Metod – Apostoli Slavena“

28. 4. - 5. 5. 2012., Zadarska županija i Kvarner

4 pax

TVN24 i TVN Meteo "Uživo iz Hrvatske"

4. - 15. 5. 2012.

192 relacije uživo

9,6 sati relacija uživo

10 pax

Radio: 'Trójka użivo iz Hrvatske'

- 10. - 20. 5. 2012.
- 15 relacija użivo
- ŁukaszWalewski i KatarzynaPruchnicka
- 2 pax

EUROLOT

24. - 28. 7. 2012., Kvarner i Istra

2 pax

Monika Witkowska i PawełWitkowski

24. 7. - 1. 8. 2012., Kvarner, Lika, Zagreb

2 pax

AnnaOlej-Kobus i KrzysztofKobus + dvoje djece

29. 6. - 19. 7. 2012.

7. 7. 2012. – Split

13. 7. 2012. – NP. Plitvička jezera

14. 7. 2012. – Otočac, Gacka

15. 7. 2012. – Rizvancity

16. - 18. 7. 2012. Zagreb

Zlatna Penkala

27. - 30. 5. 2012.

ŁukaszWalewski

STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA

Na studijskim putovanjima agenata, organiziranim u koordinaciji s predstavništvom, sudjelovali su predstavnici sljedećih organizatora putovanja:

Adriatyk

22. - 27. 3. 2012.

45 pax

Sumada

- 14. - 19. 4. 2012.
- 40 pax

Kompas Poland

21. - 27. 4. 2012.

10 pax

Ukupno: 95 pax

OGLAŠAVANJE

Kampanja oglašavanja:

TVN24 i TVN Meteo

4. - 15. 5. 2012.

384 billboarda od 8 sek., dakle 51,2 min. billboarda

220 spotova od 20 sek. (*Prime Time*), dakle 73,33 min. spotova

Stroer, Outdoor

7. 5. - 3. 6. 2012. – 20 ML

7. 5. - 3. 6. 2012. – 130 BB

Radio "Trójka"

30 billboarda

25 najava

Dodatna kampanja

- TVN24 i TVN Meteo, 70 spotova po 20 sek. *Prime Time* (poklon)
- Billboard s EUROLOTom, cca. 750 m², od 3. - 31. 8. 2012.
- TVN Meteo, 9. mj. – 100 spotova od 20 sek.
- TVN Meteo, "Wonders of Croatia" – 7 epizoda po 52 min, Ashley Colburn
- "Rynek Turystyczny" – reklama u 9. broju za 2012. + jednomjesečna kampanja na portalu mjesečnika "Rynek Turystyczny"
- Magazin WINO, reklama, listopad 2012.
- Suradnja s pet poljskih blogera-turističkih novinara, koji su tijekom 12. mjeseca na svojim blogovima i webstranicama objavili zapažene reportaže o Hrvatskoj

DNEVNE AKTIVNOSTI PREDSTAVNIŠTVA

Od početka godine obrađeno je oko 8.000 upita i zahtjeva individualnih klijenata te poslovnih subjekata, tj. za potrebe različitih događanja kojima se promovirala Hrvatska isporučeno je oko 30.000 kg materijala, ne računajući sajmove, posebne prezentacije i sl.



Rusija-Moskva

Direktor predstavništva: Mladen Falkoni

Još jedna turistička sezona na ruskom tržištu uspješno je završena. Promet ruskih turista u 2012. premašio je brojku od 1.800.000 noćenja, odnosno 200.000 dolazaka, čime je Rusija zauzela deveto mjesto u konkurenciji za Hrvatsku najznačajnijih emitivnih tržišta, ispred nekih donedavno nedostižnih zemalja. Kada uz navedenu činjenicu spomenemo da se radi o gostima koji u našoj zemlji odsjedaju mahom u najluksuznijim hotelima, tj. u pravilu traže najskuplje smještajne objekte, dok im je i potrošnja izuzetno visoka, jasno je kako su ovi pokazatelji još vredniji.

U 2012. godini provedena je vrlo intenzivna promotivna aktivnost predstavništva HTZ-a u Rusiji, vazno uz pripremu i provedbu turističke sezone u Hrvatskoj. Održani su brojni master klasovi, seminari, work shopovi, razne prezentacije na kojima su prezentirane sve prednosti i kvaliteta turističke ponude naše zemlje, turistički proizvodi i sve ostalo što je moglo zainteresirati, posebno profesionalnu publiku. Preko 3.000 turističkih agencija i turoperatora

bilo je uključeno i aktivno sudjelovalo u ovim programima. Potrošačkoj publici, tj. građanima-turistima, putem medijske kampanje promovirani su svi turistički aduti Hrvatske. Spotovi na TV, outdoor reklama na ulicama gradova, brojni članci i napisi o hrvatskoj turističkoj ponudi u profesionalnim i masovnim medijima, pratili su aktivnosti predstavništva u pripremi turističke sezone na ruskom, ali i ukrajinskom tržištu.

Listopad i studeni razdoblje su kada se rezimira sezona, no aktivnosti predstavništva ne prestaju niti s okončanjem ljetne sezone, s obzirom da i tijekom zime Hrvatska ima što ponuditi na turističkom tržištu. Tako je predstavništvo u tim razdoblju, u suradnji s turoperatorom R Tours, napravilo seminar za turističke agencije s temom zimske turističke ponude u našoj zemlji. Seminaru je prisustvovalo preko pedeset predstavnika turističkih agencija Moskve, kojima su prikazane sve prednosti zimske turističke ponude Hrvatske. Ovaj segment ponude sve je bogatiji, a turistički proizvodi, posebno u sektoru lječilišnog turizma, sve više privlače pažnju ruskih građana, koji se sve češće odlučuju boraviti u lječilišnim centrima Hrvatske.

Održane burze hrvatske turističke ponude u Rusiji i Ukrajini

	Vrijeme održavanja	Grad(ovi)	Regionalna zastupljenost
Burza hrvatske turističke ponude „Sve o Hrvatskoj“ (u sklopu Hrvatskog turističkog dana)	17. 1. 2012.	Moskva	Rusija
Burza hrvatske turističke ponude „Sve o Hrvatskoj“ (u sklopu Hrvatskog turističkog dana)	19. 1. 2012.	Kiev	Ukrajina

Održani master klas seminari u 2012. godini:

Zasebni master klas seminari

Rostov na donu	27. 2. 2012.	Turističke firme grada Rostova na donu
Volgograd	29. 2. 2012.	Turističke firme oblasti i grada Samare
Saratov	2. 3. 2012.	Turističke firme oblasti i grada Ufe

Master klas road tura 1

Moskva	7. 2. 2012.	Turističke firme grada Moskve
N. Novgorod	8. 2. 2012.	Turističke firme oblasti N. Novgoroda
Kazan	10. 2. 2012.	Turističke firme oblasti Kazana

Master klas road tura 2

Perm	15. 2. 2012.	Turističke firme oblasti grada Perm
Ekaterinburg	17. 2. 2012.	Turističke firme oblasti Ekaterinburga

Master klas road tura 3

Moskva	16. 4. 2012.	Turističke firme Moskve
St Petersburg (umjesto Novosibirsk)	31. 5. 2012.	Turističke firme lenjingradske oblasti
Krasnojarsk Novosibirsk	otkazano	

Master klas road tura No 4

Tjumen	23. 4. 2012.	Turističke firme oblasti i grada Tjumena
Omsk	25. 4. 2012.	Turističke firme oblasti i grada Omsk

(UKRAJINA): Master klas road tura 1

Harkov	14. 5. 2012.	Turističke firme oblasti i grada Harkov
Donetsk	16. 5. 2012.	Turističke firme oblasti i grada Donetsk
Dnjepropetrovsk	18. 4. 2012.	Turističke firme oblasti Dnjepropetrovska

Održani sajmovi u 2012.

		datum	m ²
Moskva	MITT	21. - 24. 3.	150
Kiev	UITT	29. - 30. 3.	80

Hrvatski turistički dan u Moskvi (Hrvatska večer)

Hrvatski turistički dan	Moskva 17. 1. 2012.	Burza, press konferencija, Hrvatska večer
--------------------------------	---------------------	---

Održane press konferencije

Moskva 17. 1. 2012.	Hrvatski turistički dan
Moskva - jednom mjesečno sastanci s novinarima	mjesečno

Susreti s novinarima

Predstavništvo HTZ-a u Moskvi ima običaj jednom mjesečno u svoje prostorije na sastanak pozvati novinare – ovisno o odabiru teme, pozivaju se predstavnici najznačajnijih medija koji se bave određenom problematikom. Sastancima prethodi priprema određenih tema koje predstavništvo želi promovirati. Takvim načinom direktno se i u izravnim kontaktima informiraju deseci novinara, specijalista za pojedine teme, o čemu oni pišu u narednom razdoblju u svojim novinama i magazinima. Ovaj vid promocije pokazao se uspješnim, tj. ostavlja pozitivne učinke na turistički rezultat.

U okviru	Vrijeme održavanja	Grad(ovi)	Press konferencija
Siječanj-prosinac 2013., jednom mjesečno	Jednom mjesečno u uredu Predstavništva (s raznim novinarima od značaja za pisanje o turizmu u Hrvatskoj).	Moskva	dir. CNTRO Falkoni

Dva lunch informativna sastanka s novinarima:

Ekaterinburg	veljača 2012.
Kazan	veljača 2012.

Realizirane su tri studijske grupe agenata u posjetu Hrvatskoj

Kvarner	30 agenata	svibanj 2012.
Dalmacija	25 agenata	lipanj 2012.
Dalmacija	12 agenata	rujan 2012.

Studijske grupe novinara

U Hrvatsku je poslano šest grupa novinara iz Rusije i Ukrajine, u razdoblju svibnja, lipnja, rujna 2012.

Medijska aktivnost

U 2012. provedena je opsežna medijska aktivnost prema planu usvojenom u Glavnom uredu HTZ-a.

Posljednji kvartal godine bio je obilježen s nekoliko promotivnih aktivnosti. Po drugi put je u suradnji s turoperatorom Rtours održana promocija za turističke agente, ovaj put kontinentalne turističke ponude naše zemlje, posebno zimskih programa. Kako je pred nama godina uvođenja viznog režima za putovanja ruskih turista u Hrvatsku, navedeno će zacijelo biti važan čimbenik koji će utjecati na turistički rezultat u sljedećoj godini. Na navedenu temu, u koordinaciji s Veleposlanstvom RH u Rusiji i predstavnicima Ministarstva vanjskih poslova RH, održan je sastanak sa svim važnim turoperatorima i turističkim agencijama koji posluju s Hrvatskom – nazočilo je preko 80 predstavnika privatnog sektora, ne samo iz

Moskve, već i iz drugih gradova Ruske Federacije. Pitanja i sugestije ruskih partnera ukazali su veliki interes za navedenu temu, ali je iskazana i bojazan za rezultate predstojeće sezone.



SAD - New York

Direktorica predstavništva: Andreja Cvitković

Siječanj

Tijekom siječnja, predstavništvo je sudjelovalo na Los Angeles Times Travel Show-u, od 27.–29. 1. 2012. Na sajmu su izlagale destinacije poput Meksika, Kariba, Maroka, Irske i Turske te veliki turoperatori i agencije, poput Collette Vacations, American Express Travel, Celebrity Cruises itd. Vrlo poznate osobe iz segmenta putovanja u Americi, poput Arthur Frommera, Rick Stevesa, Lise Ling i drugih, privukli su vrlo veliki broj ljudi pozornicama na kojima su tijekom sajma održali male seminare. Na sajmu je sudjelovalo 600 izlagača iz gotovo 10 zemalja. Sajam je bio iznimno dobro posjećen, sva tri dana (oko 24.000 posjetitelja), a zabilježili smo i izniman interes publike za Hrvatsku.

Zastupljenost Hrvatske u medijima

Tijekom siječnja, objavljeno je 13 članaka u 51 objava. New York Times - segment Putovanja uključuje Dubrovnik na listu 45 preporučenih destinacija za 2012. godinu. Novinarka Suzanne Morphet, koja je sudjelovala na studijskom putovanja u jesen 2011., objavila je članak o Istri i putovanja Hrvatskom u novinama Dallas Morning News (naklada 350.000).

Veljača

Zastupljenost Hrvatske u medijima

Tijekom veljače objavljeno je 20 članaka o Hrvatskoj. Novinarka Kimberley Lovato, koja je boravila u Hrvatskoj na studijskom putovanja u našoj organizaciji tijekom jeseni 2011., objavila je članak o Zagrebu na 7 stranica u časopisu Easy Jet Traveller - magazinu avio kompanije EasyJet, koji svakog mjeseca čita preko 4 milijuna putnika. U Hrvatskoj su u našoj asistenciji boravile blogerica Ariston Anderson, koja je posjetila Dubrovnik i Zagreb te poznata američka blogerica Kim Mance koja je posjetila Muzej Nikole Tesle u Smiljanima te Zagreb.

Hrvatska turistička zajednica, putem predstavništva u New Yorku, bila je po prvi puta prisutna na sajmu Boston Globe Travel Show, koji je održan od 10. do 12. veljače, 2012. Zakupljen je štand od 9 m², ali je direktorica uspjela dodatno dogovoriti dodatni prostor (besplatno) pa je CNTO NY dobio na korištenje 2 x 9 m². Štand se nalazio u sekciji Europe, gdje je bio centralno pozicioniran, uz destinacije poput Rumunjske, Italije, Irske itd. Sajam je tijekom tri dana posjetilo 24.216 ljudi - 21.948 posjetitelja iz segmenta generalne publike te 2.268 poslovnih posjetitelja, što 18% povećanja naspram 2011. godine. Prvi dan sajma, 10. veljače, bio je otvoren samo sa poslovnu publiku. Sajmu je nazočilo više od 250 izlagača - strani i domaći turistički uredi, turoperatori, hotelske grupacije i slično. Sajam je bio iznimno dobro posjećen sva tri dana, a podijelili smo 2.500 komada brošura i suvenira.

Ožujak

Hrvatska u medijima

Tijekom ožujka objavljeno je 18 članaka o Hrvatskoj. Hrvatska turistička zajednica, putem predstavništva u New Yorku, u ožujku je nastavila promotivne aktivnosti na sajmovima u Americi. Hrvatska turistička zajednica, u suradnji s TZ Kvarnera, TZG Zagreba i TZG Dubrovnika, uspješno je održala poslovnu radionicu i prezentaciju u hotelu Roosevelt u New Yorku, dana 1. ožujka 2012. Radionica je bila iznimno dobro posjećena - sudjelovalo je preko 90 predstavnika medija, američkih partnera i hrvatskih turističkih subjekata. Gostima je dobrodošlicu zaželjela Andreja Cvitković, direktorica predstavništva HTZ-a New York, a prezentaciju opće turističke ponude Hrvatske održao je Niko Bulić, v.d. direktora Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice. Turističke ponude gradova Zagreba i Dubrovnika te regije Kvarner s naglaskom na Opatiju prezentirali su njihovi predstavnici Dubravka Mičić iz TZGZ, Andro Vlahušić, gradonačelnik Dubrovnika i Irena Peršić Živadinov direktorica TZ Kvarnera.

U okviru nove koncepcije nastupa HTZ-a, prezentacije su pratili najnoviji video glazbeni spotovi Hrvatske i spomenutih hrvatskih turističkih destinacija - Oda radosti, Mjesečeva sonata, Opatijo bajna, Lindo i Romanca za dvoje, uz nastup uživo hrvatske violončelistice Ane Rucner. Ova „osvježena“ koncepcija promocije hrvatskog turizma prihvaćena je s velikim odobravanjem i pohvalama za originalnost, sadržajnost i atraktivnost cjelovitog nastupa i načina afirmacije hrvatske turističke ponude. Događaj su svojim dolaskom uveličali i g. Terry Dale, predsjednik američke asocijacije turoperatora (USTOA), g. Marijan Gubić, generalni konzul Republike Hrvatske u New Yorku i g. Andro Vlahušić, gradonačelnik grada Dubrovnika.

Sajam New York Times Travel Show - Hrvatska turistička zajednica predstavila se na 9. po redu godišnjem turističkom sajmu „The New York Times Travel Show“, koji je održan od 02. do 04. ožujka 2012. godine u New Yorku. U Jacob Javits centru predstavilo se više od 500 izlagača te 150 odredišta. Hrvatska je na ovom sajmu po prvi puta nastupila s vlastitim štandom veličine 55 m², a uz opću turističku ponudu predstavili su se i suizlagači: TZ Kvarnera, TZG Zagreb, Atlas, Sunčani Hvar, 14 You Travel (Speranza Travel) i Hera Maris. Hrvatski štand posjetili su i v.d. direktora Hrvatske turističke zajednice Niko Bulić te gradonačelnik grada Dubrovnika Andro Vlahušić, koji su izrazili svoje zadovoljstvo izgledom štanda te samim nastupom. Novi štand Hrvatske turističke zajednice tijekom cijelog trajanja sajma bio je dobro posjećen. Jedan od najvećih sajmova u Sjevernoj Americi prema prvim procjenama ove je godine posjetilo više od 25.000 posjetitelja.

U ožujku je realizirano i studijsko putovanje agenta ABC Destinations u Hrvatsku, na kojem je sudjelovalo 25 djelatnika američkih gospodarskih komora iz sektora turizma, koje za svoje djelatnike organiziraju putovanja. Hrvatska je tražena destinacija te stoga ABC Destinations, koji je njihov službeni agent, bilježi velik broj rezervacija za polaske u pred i posezoni.

Travanj

Hrvatska u medijima

Hrvatska i dalje uživa iznimnu popularnost u američkim medijima. U ponedjeljak, 23. travnja 2012., premijerno je prikazana dugo očekivana emisija „No Reservations; Hrvatska Obala“. Osma sezona nagrađivanog serijala poznatog američkog televizijskog chefa, Anthony Bourdaina, u Hrvatskoj je snimana tijekom jeseni prošle godine. Emisija je u sat vremena

prikazala Hrvatsku kao sljedeću "hot" gastronomsku destinaciju te naišla na vrlo dobre kritike. Svibanjsko izdanje časopisa Condé Nast Traveler uvrstilo je rovinjski hotel Lone na ljestvicu „Hot List 2012“, a nedavno je i premijerno prikazana TV emisija „Wine Portfolio: Hrvatska“ na TV kanalu CNBC World (95 milijuna gledatelja u Sjevernoj Americi i Kanadi).

Hrvatska turistička zajednica i predstavništvo New York i dalje će promovirati Hrvatsku kao gastronomsku destinaciju na tržištima Amerike i Kanade. Prošli tjedan uspješno je završilo studijsko putovanje američkih i kanadskih novinara, koji su u organizaciji predstavništva posjetili kontinentalnu Hrvatsku. Studijsko putovanje je pod temom „Gastronomija kontinentalne Hrvatske“ obuhvatilo gastronomske delicije i kulturnu ponudu Zagreba, Kutjeva, Slavonskog Broda, Osijeka, Iloka i Varaždina.

Predstavništvo je pripremio i studijsko putovanje vezano uz snimanje TV emisije „Grannies on Safari“, koja će se prikazati na kanalu PBS, te suradnju s etabliranim američkim gastro magazinom „Saveur“, ali i magazinima „Brides“ i „Islands“, vezanu uz priče o Hrvatskoj. Tijekom travnja, direktorica predstavništva otputovala je na službeni put u Kanadu, gdje je održala prezentaciju Hrvatske za prodajno osoblje te nazočila sastancima s direktorima i managerima agencija Joy of Travel, Vision 2000 i CelebriTours. Također, održan je sastanak s medijskim partnerom Jody Nessom za Wine Portfolio te sastanak s konzulom RH g. Ljubimkom Matešićem. Istom prilikom, direktorica je dala i intervju za televizijsku kuću CroNet TV. Krajem travnja, uspješno su završila i dva studijska putovanja za novinare u organizaciji predstavništva New York - „Gastronomija kontinentalne Hrvatske“ za grupu od četiri novinara u pratnji direktorice ureda te studijsko putovanje produkcije za tv emisiju „Castles of Ages“.

Svibanj

Hrvatska u medijima

Tijekom svibnja, na tržištu Sjeverne Amerike i Kanade o Hrvatskoj je objavljeno ukupno 28 članaka u 37 objava. Emitirane su dvije TV emisije - na TV postaji CNBC World emitirana je epizoda „Wine Portfolio; Croatia“, a na Travel Channel emitirana je epizoda „Anthony Bourdain No Reservations: Croatia“.

Hrvatska se također uspješno predstavila na poslovnom sajmu u Las Vegasu - Home Based Travel Agent Show (B2B) te poslovnom sastanku u New Yorku. Home Based Travel Agent Forum, poslovni turistički sajam, održan je u Las Vegasu od 14. do 16. svibnja 2012. Na sajmu je prisustvovalo preko 1.500 malih američkih agencija koje rade od kuće, a među izlagačima, uz najvažnije američke agente i turoperatore, Hrvatsku su predstavljali predstavništvo Hrvatske turističke zajednice New York, Turistički ured grada Zagreba, agencija Katarina Line, agencija Obzor putovanja i putnička agencija Abacus. Na sajmu je uspješno održana i jednosatna prezentacija, koju je vodila direktorica predstavništva HTZ-a u New Yorku, Andreja Cvitković, a uz nju, pojedine regije predstavili su i kolege gđa. Dubravka Mičić iz TZ grada Zagreba, gđa. Katarina Hauptfeld (Katarina Line) i g. Alan Starešina (Abacus putnička agencija). Prezentacija je obuhvatila upoznavanja agenata s hrvatskim turističkim produktom općenito te detaljno sa svim Hrvatskim regijama. Prezentaciji je prisustvovalo više od stotinjak agenata.

Istovremeno, u New Yorku je predstavljena ponuda Hrvatske na poslovnom sastanku organiziranom od strane hotelskog lanca Regent. U suradnji s Regent Esplanade Zagreb hotelom, Hrvatska se predstavila agencijama specijaliziranim za luksuznu klijentelu. Sastanak je održan u prestižnom Yale Clubu, s vrlo dobrim odazivom agencija.

Zlatna Penkala i studijska putovanja

Ured HTZ New York organizirao je studijsko putovanje novinara Mike DeSimone i Jeff Jenssena, nominiranih za Zlatnu Penkalu za članke u tisku na tržištu Amerike te putovanje novinarku i producenticu Ashley Colburn, čiju smo TV emisiju „Take Off with Ashley Colburn; Croatia“ nominirali za Zlatnu Penkalu u kategoriji TV produkcije.

Novinari Mike DeSimone i Jeff Jenssen, nakon službenog programa Zlatne Penkale nastavili su studijsko putovanje kontinentalnom Hrvatskom, u organizaciji predstavništva New York.

Tijekom svibnja, u Hrvatskoj je organizaciji predstavništva boravila i peteročlana TV ekipa produkcije emisije „Grannies on Safari“. Tijekom dva tjedna, koliko je trajalo ovo studijsko putovanje, ekipa je u pratnji direktorice ureda Andreje Cvitković proputovala skoro sve hrvatske regije, a o njihovom boravku izvijestili su i mnogobrojni hrvatski mediji.

Lipanj

Hrvatska u medijima

Tijekom lipnja objavljeno je 18 članaka, u 22 objave, uključujući članak na 4 stranice o Istri, objavljen u inflight magazinu kompanije RyanAir (preko 6 milijuna čitatelja). HTZ New York predstavio se i na konferenciji Travel Bloggers Exchange, Keystone, CO, 15.-18. lipnja 2012. TBEX ili Travel Blogger Exchange je konferencija za blogere koji pišu o putovanjima, a održava se od 2009. godine. Ove godine, konferencija se održala pod pokroviteljstvom Expedia-e te turističkih zajednica američke države Kolorado i poznatih skijališnih destinacija Vail Resorst i Keystone. Ovo je bila najveća TBEX konferencija do sada te je privukla preko 600 travel blogera, predstavnika destinacija te PR industrije. Program je pod pokroviteljstvom turističke zajednica grada Denvera počeo tri dana prije same konferencije, s atraktivnim programom za blogere u gradu Denveru te je nastavljen u resortu Keystone. Pred-konferencijski program rađen je s ciljem da se generira što više blog postova te objava u socijalnim medijima o samoj destinaciji održavanja konferencije. Tijekom sudjelovanja na konferenciji, održano je 50-tak sastanaka s blogerima, novinarima te predstavnicima PR industrije.

Srpanj

Hrvatska u medijima

U srpnju je objavljeno ukupno 20 članaka, u 32 objave, u komercijalnim magazinima te na Internet stranicama, procijenjene vrijednosti EUR 946.913. Objave uključuju članak novinarku Suzanne Morphet u visoko tiražnim novinama Dallas Morning News, pod naslovom „Relax on an Island Odyssey“ te isti članak pod drugim naslovom u najtiražnijim kanadskim novinama The Toronto Star. Članci su rezultat rada predstavništva HTZ NY, koje je s novinarkom surađivalo na studijskom putovanju realiziranom prošle godine.

U visoko tiražnom magazinu „Brides“, u sekciji „Honeymoon gateways“ objavljen je članak o Hvaru, uz sliku Hvara na 1/1 str. na početku članka, što je također rezultat rada predstavništva HTZ NY.

Statistički podaci potvrđuju ranije pozitivne najave agencija i turoperatora s ovog tržišta, koji su već pred proljeće najavili iznimne rezultate prodaje aranžmana za Hrvatsku.

Kolovoz

Hrvatska u medijima

U kolovozu je objavljen ukupno 21 članak, u 25 objava, u komercijalnim magazinima te na Internet stranicama. Let's Go With Ryan Air mjesečnik, u lipnju donosi članak novinarke Kimberly Lovato „Land of Plenty“ ili „Zemlja obilja“. Članak na 4 stranice, popraćen s 12 slika u boji, govori o vinu i hrani Istre te je rezultat studijskog putovanja u organizaciji HTZ NY.

Creators.com (Los Angeles,CA), Cirkulacija: 373.000, objavljeno: 8/14/2012, naziv članka: „A Culinary Tour Through Croatia“, novinar John Blanchette. Članak je rezultat studijskog putovanja, koje je predstavništvo organiziralo u proljeće 2012.

Kolovoz je protekao u znaku priprema za zatvaranje formalnog ureda predstavništva koje je, sukladno odluci TV HTZ, od 1. rujna prevedeno u home based model rada. Navedeno znači zadržavanje samo jedne osobe u radnom odnosu s predstavništvom (direktorice predstavništva), koja će aktivnosti obavljati iz vlastitog stambeno-poslovnog prostora.

Rujan

Hrvatska u medijima

Jedan od najpoznatijih izdavača travel guides **Fodor's**. na svom popularnom Internet portalu Fodors.com objavljuje članak "Where to go this Fall" te uključuje Hrvatsku kao preporučenu destinaciju u Europi za jesenska putovanja.

Još jedan popularni portal za putovanja, **Shermanstravel.com**, također preporučuje Hrvatsku za jesenska putovanja, u članku "40 sweet spots for fall travel", dok **budgettravel.com** također preporuča put u Hrvatsku na svojim web stranicama.

Vancouver Sun, kanadske dnevne novine objavljuju članak novinara Daniela Wooda pod naslovom "Discovering Marco Polo in Korcula, Croatia" na 2 str. sa slikama u boji.

Bridal Guide, jedan od najvećih američkih magazine specijaliziranih za vjenčanja i bračna putovanja u svom izdanju za rujan/listopad uključuje Hvar kao preporuku za romantično putovanje u Europi.

Glossy magazin **Ocean Home**, u svom izdanju za rujan objavljuje članak novinarke Lise Rogak, na 1/1 str pod naslovom "Mediterranean Gem". Članak o Istri popraćen je fotografijama u boji.

The New York Times svojoj milijunskoj publici preporučuje Hrvatsku kao idealno odredište za jesensko putovanje. U popularnoj rubrici „36 sati“, novinar The New York Timesa, Charlie Wilder osvrnuo se na dan koji je proveo u Dubrovniku, gdje su ga oduševile ljepota grada, bogatstvo povijesne baštine i gastronomska ponuda.

SPATA

Predstavništvo New York tijekom ljeta intenzivno je radilo na organizaciji 54. godišnje konferencije udruženja poljsko-američkih turističkih agencija s američkog tržišta, koja se tijekom rujna 2012. održala u Hrvatskoj. 70-tak sudionika obišlo je više odredišta - Dubrovnik, Zagreb i Kvarner. Program je uključivao radionice s hrvatskim agencijama, sastanke s predstavnicima regionalnih turističkih ureda te upoznavanje destinacije.

Konferencija je bila vrlo uspješna, a gosti su se imali prilike upoznati lokalne partnere te turističku ponudom destinacija koje su posjetili na turi.

GOURMET FOOD & WINE EVENT, Toronto

Direktorica predstavništva sudjelovala je krajem rujna na GOURMET FOOD & WINE EVENT u Torontu, u ekskluzivnom restoranu Wildfire, vlasnika Jody Nessa, voditelja popularne emisije Wine Portfolio na kanalu CNBC, koji je ove godine prikazivao epizodu o Hrvatskoj. Na eventu, koji je 25. rujna konzulat Republike Hrvatske organizirao u Mississaugi, bilo je prisutno 200 gostiju, novinara i turističkih djelatnika, koji su imali prilike upoznati se s turističkom ponudom Hrvatske, kao i ponudom hrvatskih proizvoda i vina dostupnih na kanadskom tržištu.

GRANNIES ON SAFARI

Predstavništvo HTZ New York dogovorilo je s TV ekipom emisije **Grannies on Safari** (koja je gostovala u Hrvatskoj u svibnju 2012.) da će predstaviti Hrvatsku kroz kraću prezentaciju, kao jednu od epizoda u svom novom serijalu na dva velika i važna sajma na američkom tržištu: Jedan je **AARP Life@50+ event** - američke organizacije za ljude u starosnoj dobi 50+, koji će u tri dana (20.-22. rujna 2012.) posjetiti preko 25.000 gostiju, a drugi **One World Travel Mart** - turistički sajam (Travel & Trade) koji se održava u San Franciscu, Kalifornija, 27.-30. rujna 2012., na kojem će Grannies održati dvije 45-minutne prezentacije o Hrvatskoj i još nekoliko destinacija iz njihovog novog serijala koji će se emitirati na američkoj stanici PBS i engleskom Travel Channelu u proljeće 2013. godine. Na sajmovima će Grannies dijeliti i promotivne materijale o Hrvatskoj, koje smo im za navedenu prigodu dostavili.

Studijsko putovanje na temu UNESCO i kultura

Tijekom rujna, realizirali smo studijsko putovanje novinara na temu UNESCO i kultura (povodom 40-te godišnjice UNESCO-a). Ukupno pet novinara sudjelovalo je na studijskom putovanju koje je obuhvatilo Zagreb, Plitvice, Trogir, Split i Dubrovnik.

I ove smo godine osigurali promotivne materijale za godišnji Seattle Croatia festival, koji će se održati 6. -7. listopada u Seattlu te za na Global Village Festivalu u listopadu.

Osim navedenih aktivnosti, koje smo realizirali u suradnji sa američkim i kanadskim medijima, redovito surađujemo i s turističkim djelatnicima i organizatorima putovanja. Iako smo raspolagali malim budžetom, uspjeli smo postići da gotovo svi veći organizatori putovanja s ovog tržišta u svojoj ponudi nude i putovanja za Hrvatsku, što predstavlja veliki uspjeh u odnosu na konkurenciju, koja za promociju svojih destinacija raspolaže puno većim budžetima. Neki od vodećih turoperatora na tržištu koji nude Hrvatsku u svojim programima-brošurama su Tauck, Abercrombie & Kent, Brendan Tours, Gate 1, Grand Circle, Voyages to Antiquity, Collette Vacations, Insight Vacations, TRAVCOA i mnogi drugi.

Listopad

Hrvatska u medijima

Tijekom listopada objavljeno je 28 članaka u 25 objava, ukupne procjenjene vrijedosti 1,647,815 Eura. Od objavljenih članaka možemo izdvojiti članak u najtiražnijim kanadskim novinama, **Toronto Star**, gdje je novinar Mark Stevens objavio članak o Splitu veličine jedne stranice. Novinar je u organizaciji HTZ NY u Hrvatskoj boravio tijekom lipnja ove godine. Nadalje, novinarka Kimberley Lovato u prestižnom magazinu **Wine Enthusiast** objavila je

članak o istarskim kušaonicama vina na pola stranice. Novinarka je u Hrvatskoj boravila prošle godine, u organizaciji HTZ NY.

IMEX America, Las Vegas, NV 9.-11. listopada 2012.

HTZ New York i ove je godine pružio logističku podršku Hrvatskom Kongresnom uredu tijekom sajma IMEX Amerika, koji se ove godine održao u Las Vegasu od 9. do 11. listopada 2012. godine.

VEMEX

VEMEX (Visit Europe Media Exchange) jednodnevni je event za medije specijalizirane za segment putovanja s interesom za europske destinacije. Sa potporom ETC-a (European Travel Commission) VEMEX je prerastao u najposjećeniji event za medije u ovom segmentu. Koncept jednodnevnog eventa omogućava europskim destinacijama dvadeset 15 minutnih sastanaka s kvalificiranim predstavnicima medija i produkcijskih kuća.

VEMEX New York 2102.

Ove godine Vemex je održan u dva grada - New Yorku te po prvi puta u Chicagu. Vemex New York održan je 22. 10. 2012. u prostorijama Harvard Cluba New York. Cjelodnevni program uključivao je networking doručak, sat vremena otvorenih sastanaka, dva sata unaprijed dogovorenih 15 minutnih sastanaka, pauzu za ručak, tijekom koje je prezentaciju održao glavni sponzor Perillo Tours, još tri sata unaprijed dogovorenih sastanaka te koktel.

VEMEX Chicago 2012.

Vemex u Chicagu održan je po prvi puta, 25. 10. 2012., u prostorijama hotela Hilton Chicago. Događaj je održan po programu identičnom onom u New Yorku, dok je glavni sponzor bila Turistička zajednica Njemačke. Predstavnica PR agencije DQMPR koju angažira HTZ održala je 19 sastanaka s predstavnicima medija.

U oba grada interes medija za Hrvatsku bio je velik. Neke od novinara već poznajemo te su bili u Hrvatskoj u vlastitoj ili organizaciji HTZ New York, ali bi se rado vratili i posjetili djelove zemlje u kojima još uvijek nisu bili. Dio predstavnika medija još uvijek ne poznaje destinaciju pa su imali generalna pitanja o destinaciji i promotivnim planovima za sljedeću godinu. Generalni zaključak je da dio predstavnika medija već sada dobro poznaje Hrvatsku, dok se ostatak nalazi u fazi prepoznavanja turističkog značaja Hrvatske za ovo tržište.

Montreal International Tourism & Travel Show

HTZ New York ove je godine sudjelovao kao izlagač na 24. po redu, sajmu Montreal International Tourism & Travel Show, u sklopu štanda turoperatora Celebritytours iz Montreala, kojem je Hrvatska jedna od najprodavanijih novih destinacija u ponudi. Sajam je održan od 19. - 21. listopada 2012., sudjelovalo je 100-tinjak zemalja, a posjetilo ga je više od 37.000 posjetitelja. Hrvatski štand bio je izuzetno dobro posjećen što je dokaz velikog interesa za putovanja u Hrvatsku u francuskom dijelu Kanade.

Studeni

Hrvatska u medijima

Kanadska novinarka Kat Tancock, koja je u organizaciji predstavništva HTZ New York posjetila Zagreb i Istru tijekom listopada ove godine, objavila je članak o Zagrebu u kanadskom online lifestyle magazinu Vitamin Daily. Članak je prenio i najposjećeniji američki portal **Huffington Post**. U tekstu naslovljenom s "Od A do Zagreba" autorica nabraja gdje se može dobro pojesti i popiti u Zagrebu, što vidjeti, gdje kupovati, a gdje sjesti na kavu.

Online web stranica poznatog vodiča **Fodor's** uključila je dalmatinsku obalu na „Cheap and Chic Beach Vacations 2013“ listu povoljnih i popularnih ljetnih destinacija za sljedeću godinu.

National Post, jedne od najvećih kanadskih dnevnih novina, objavile su reportažu novinarke Alysse Schwartz o Istri. Novinarka je u Hrvatskoj boravila u organizaciji predstavništva HTZ New York tijekom listopada ove godine.

Tijekom studenog, direktorica predstavništva održala je više od 10-tak poslovnih sastanaka s partnerima, od čega dva sastanka s predsjednikom USTOA (Američka Udruga Tour Operatora) gđin. Terry Daleom, zatim gđom Honoratom Pierwolom predsjednicom SPATA (udruženje Poljsko Američkih putničkih agenata) te turoperatorima koji već prodaju ili su zainteresirani za prodaju aranžmana za Hrvatsku. Razgovaralo se o mogućnostima suradnje u idućoj godini. (Collete Vacations, Select Italy, Croatia Travel, Kutrubes Travel, Monom Travel....).

Predstavništvo je aktivno pripremalo i nastup Hrvatske na godišnjem skupu američkih putničkih agencija USTOA, koje je početkom prosinca održan na Havajima, te promotivnu večeru Turističke zajednice Grada Zagreba, održanu u prosincu u New Yorku. Također, realizirane su prve pripreme za New York Times Travel Show u siječnju 2013..

Prosinac

Hrvatska turistička zajednica, u suradnji sa Turističkom zajednicom Grada Zagreba, predstavila se s promotivnim programom na najvećem godišnjem skupu američkih turoperatora **2012 USTOA Annual Conference and Marketplace**, koji je održan od 6. - 8. prosinca na Big Islandu, Havaji. Tijekom radnog ručka, upriličenog 7. prosinca za 600 prisutnih turoperatora i agenata, Regina Fraser i Patricia Johnson, voditeljice američke putopisne emisije "Grannies on Safari", predstavile su Hrvatsku video materijalima koji je ekipa ove emisije snimila u Hrvatskoj, tijekom proljeća 2012. godine.

Nakon što je prisutne pozdravio gđin. Terry Dale, predsjednik USTOA-e, Regina i Pat su uz komentare i promotivni video publiku provele kroz krajeve i gradove Hrvatske koje su same posjetile: Zagreb, Varaždin, Slavoniju, Liku, Istru te Dalmaciju. Ovakav interaktivni program vođen od strane popularnih voditeljica TV emisije oduševio je sve prisutne, a osmišljen je u suradnji HTZ-a New York te USTOA-e.

Podsjetimo da je ekipa putopisne emisije "Grannies on Safari" dva tjedna boravila u Hrvatskoj tijekom proljeća ove godine, u organizaciji HTZ-a New York. Ekipa je proputovala veći dio Hrvatske te snimila materijal za dvije emisije koje će se u serijalu "Grannies on Safari" premijerno prikazati tijekom 2013. godine na američkom kanalu PBS, u Velikoj Britaniji na Travel Channelu, a potom i u drugim zemljama.

Turistička zajednica Grada Zagreba, u suradnji s predstavništvom Hrvatske turističke zajednice u New Yorku predstavila je ponudu grada Zagreba na promotivnoj večeri u New Yorku, održanoj 13. 12. 2012. u hotelu Le Parker Meridien. Prezentaciju Zagreba i novosti u ponudi prisutnim agentima i predstavnicima medijima predstavila je direktorica TZGZ, gđa. Amelija Tomašević te gđin. Zlatan Muftić, direktor kongresnog ureda grada Zagreba. Prisutnima je dobrodošlicu zaželjela i direktorica predstavništva HTZ-a New York, gđa. Andreja Cvitković, koja se tom prilikom i agentima i predstavnicima medijima zahvalila na izvanrednim rezultatima koje je Hrvatska postigla na tržištu SAD-a tijekom 2012. godine.

Na Božičnoj svečanosti u Poljskom konzulatu u New Yorku, na kojoj su između ostalog bili prisutni i agenti poljsko-americkog udruženja SPATA, koji su na jesen 2012. godine održali godišnju konferenciju upravo u Hrvatskoj, direktorici Andreji Cvitković dodjeljena je nagrada i priznanje za suradnju na realizaciji puta u Hrvatsku te uspostavljanju poslovnih veza i odnosa poljsko-američkih agenata s hrvatskim partnerima.



Skandinavija-Stockholm

Direktor predstavništva: Paul Šikić (od 1. rujna 2012.)

ISPITIVANJE I OBRADA TRŽIŠTA

Temeljem dnevnih informacija o kretanjima pojedinih tržišnih segmenata (redoviti kontakti s organizatorima putovanja i avioprijevoznicima) te relevantnih stručnih publikacija i medija, predstavništvo je analiziralo i predlagalo taktičke mjere i aktivnosti s ciljem unapređenja plasmana hrvatske turističke ponude na tržištima Skandinavije.

TURISTIČKI SAJMOVI

Sajmovi u organizaciji GU HTZ i predstavništva

- Matka, Helsinki, Finska 19. - 22. 1. 2012.
- Ferie för alle, Herning, Danska 24. - 26. 2. 2012.
- Reiseliv, Oslo, Norveška 2. - 4. 3. 2012.
- TUR, Göteborg, Švedska 22. - 25. 3. 2012.

Sajmovi u organizaciji predstavništava

- Vivatur, Vilnius, Litva 24. - 26. 2. 2012.

Hrvatska je na turističkom sajmu Vivatur dobila nagradu za „Najzanimljivije strano odredište u 2012. godini“.

TISKOVNE KONFERENCIJE

- 24. 2. 2012. Herning
- 8. 3. 2012. Stockholm
- 28. 3. 2012. Copenhagen

POSEBNE PREZENTACIJE/POSEBNE TRŽIŠNE AKTIVNOSTI

Prezentacije i/ili projekti u suradnji s turoperatorima i drugim poslovnim subjektima na tržištu

Organizatorima putovanja i avioprijevoznicima pružena je mogućnost sudjelovanja na road show prezentacijama u organizaciji turističkih zajednica županija i predstavništva. Tijekom 2012. godine, sljedeći turoperator su nastupili na prezentacijama te predstavili svoju ponudu publici:

- Apollo

- Aurinkomatkat
- Blue1
- Kroatien Specialisten
- Matka Mieli
- Ryanair
- Scandjet

Navigare Yachting organizirao je manji sajam u marini Gåshaga u Stockholmu od 17. - 18. studenog, gdje je svojim vjernim klijentima predstavio novosti za sljedeću godinu. Zbog izuzetne popularnosti Hrvatske među njihovim nautičarima, predstavništvo je bilo pozvano da dodatno predstavi hrvatsku nautičku ponudu.

Road show i druge prezentacije u suradnji sa sustavom TZ i ostalim hrvatskim subjektima

Turistička zajednica Zadarske županije, u suradnji s predstavništvom Hrvatske turističke zajednice za Skandinaviju, organizirala je konferenciju za medije i prezentaciju 24. 2. 2012. na sajmu u Herningu, kojoj je nazočilo 30-tak danskih novinara i agenata. Nazočnima je predstavljena turistička ponuda zadarskog područja te je najavljena nova avio linija između Billunda i Zadra.

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 turističku ponudu skandinavskim turistima na već tradicionalnim „road show“ prezentacijama. Na prezentacijama zabilježen je veliki interes publike te je podijeljena veća količina brošura.

- 5. - 9. 3. 2012., Stockholm
- 15. - 17. 3. 2012., Helsinki

Turistička zajednica Kvarnera, u suradnji s predstavništvom Hrvatske turističke zajednice u Švedskoj, održala je posebnu prezentaciju, odnosno tiskovnu konferenciju u Stockholmu, 8. ožujka 2012. godine. U poslovnom centru „Nalen“, predstavljena je turistička ponuda Kvarnera te je najavljena i road show prezentacija Kvarnera, koja se održala od 9. - 11. ožujka 2012. na željezničkoj stanici „T-centralen“ u Stockholmu. TZ Kvarnera je za tu prigodu izradila posebne informativne letke na švedskom jeziku o letovima iz Stockholma na Zračnu luku Rijeka i zajamčenoj kvaliteti u obiteljskom smještaju na Kvarneru pod nazivom „Kvarner Family“, a naglasak je bio na Baškoj, Malom Lošinju i Rijeci.

Turistička zajednica Istarske županije je u suradnji s predstavništvom, 28. 3. 2012. u Copenhagenu predstavila kamping i gastro ponudu okupljenim agentima i novinarima.

Prezentacije u suradnji s diplomatskim predstavništvima Republike Hrvatske u inozemstvu

Već tradicionalne manifestacije Dani Europe i ove su godine održane u glavnim gradovima Skandinavije i Baltika, gdje su se na glavnim gradskim trgovima mnogobrojnoj publici predstavile države članice EU. Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice za Skandinaviju, u suradnji s Veleposlanstvima Republike Hrvatske u Stockholmu i Helsinkiju, u posebno osmišljenim i dekoriranim šatorima predstavilo je hrvatsku turističku i kulturnu ponudu građanima Stockholma, Helsinkija i Tallina. Odaziv publike u sva tri grada bio je odličan, a

Hrvatska je kao jedina predstavljena zemlja koja nije članica EU privukla veliku pozornost građana.

Dan Državnosti

Povodom hrvatskog Dana državnosti, dana 12. lipnja 2012. godine, Veleposlanstvo RH u Stockholmu organiziralo je svečanost, a predstavništvo je tom prigodom osiguralo promidžbene materijale o Hrvatskoj.

POSLOVNE RADIONICE (B2B WORKSHOPOVI)

Početak ožujka, u Spektrum Areni u Oslu održana je poslovna radionica u organizaciji sajma Reiseliv, na kojoj je predstavništvo predstavilo hrvatsku turističku ponudu mnogobrojnim agentima i predstavnicima turoperatora.

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Skandinaviji organiziralo je poslovnu radionicu u suradnji sa sajmom „Quality Travel Fair“ u Kopenhagenu, u prostorima Oksenhallena 19. listopada 2012. godine. Osim danskih agencija i predstavnika medija, na radionicu su bile pozvane i agencije iz južne Švedske. Ukupan broj stranih tvrtki izosio je 40, a broj sudionika 65. Svim hrvatskim sudionicima poslovne radionice bile su osigurane propusnice za sajam, na kojem su imali daljnju mogućnost sklapanja novih kontakata s izlagačima i turoperatorima.

BUY CROATIA

BUY CROATIA - Split, Šibenik, Zadar 11. - 15. 3. 2012.

DANSKA

Tina Bach Tøgersen, Risskov Travel Partner

ESTONIJA

- AS Go Travel, Krista Astaseva
- Mainedd Travel Agency, Katrin Krupp
- AGM Bzroo, Tiia Särev

ŠVEDSKA

Triangel Resor, Suzanne Edin

BUY CROATIA Zagreb 9. - 13. 5.

DANSKA

Profil Rejser, Heidi Anreasen
CCMG, Lonni Gulliksen

STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA

Siječanj

Vagabond/ Danska/ Rudy Weis Hemmingsen/
Sanoma Magazine/ Finska/ Miia Anniina Vatka

Travanj

Vagabond/ Danska/ C.Adamsen, L. Jerichow
Mondo/ Finska / Illka Pernu i Hanna Kaikkalainen
Matka Opas/ Finska/ Eija Aatela i Hannu Nieminen

Seura/ Finska/ Lauri Korolainen
Politiken/ Danska/ T. Norgaard, M. Dinek
Nar&Fjarran/ Švedska/ K.Ahlstrom, E.Wilsson
Allt om Resor/ Švedska/ Anders Pihl
Femina/ Švedska/ Anders Phil
TT Spectra / Švedska/ Anders Phil
Forbes/ Latvija/ M.Zafina, M.Feldberg

Svibanj

- Extra Bladet/ Danska/ Morgens Madsen
- Zine Travel (Reiselyst)/ Norveška/ Marte Veimo
- Kauppalehti Optio Maga/ Finska/ Mika Remes
- Helsingin Sanomat/ Finska/ Heidi Väärämäki

Lipanj

Kamille/ Norveška/ B.Jorgensen, C.Korsvoll
Zine Travel/ Norveška/ T.Holand,R.Friman
TV4 (Bonde söker fru)/ Švedska/ Karl Möller
Expressen/ Švedska/ Linda Isacson

Srpanj

Outside/ Švedska/ Glenn Mattsing
Matkatenava (Travelkid)/ Finska/ Kristina Ahlström
Verdens gang/ Norveška/ Fridtjof Morten Jonassen

Rujan

Borsen Pleasure Švedska/ Anne Axholm
ENTV/ Estonija/ group
Aftonbladet/ Švedska/ Jonas Henningsson

Listopad

Berlinske/ Danska/ Judith Betak Thomsen
Allt för Damerne/ Danska/ Majbritt Lacuhr Jacobsen
JP/Mediamovers/ Danska/ Lissen Jacobsen
Fyens Stiftidende/ Danska/ Laila Tøttrup
Politiken/ Danska/ Dorrit Saietz
Check Inn magazin/ Danska/ Karen Seneca Nielsen
Expressen/ Svedska/ Marko Wramén

STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA

Edukacijska putovanja agenata organizirana u suradnji sa stranim turoperatorom:

- Kroatien Specialisten/Švedska/ 12 osoba
- Amber travel /Baltičke zemlje / 26 osoba
- Airtours / Švedska / 16 osoba
- Sselect travel / Švedska, Danska, Finska / 4 osobe
- VING / Švedska, Danska / 3 osobe

SURADNJA S MEĐUNARODNIM ORGANIZACIJAMA

U organizaciji B2B Baltic travel-a, od 8. - 10. svibnja održane su tri poslovne radionice u glavnim gradovima baltičkih zemalja: Vlinius (Litva), Riga (Latvija) i Tallinn (Estonija). Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice predstavilo je hrvatsku turističku ponudu organizatorima putovanja, koji su se u velikom broju odazvali na radionice.

ANTOR –workshop za medije, Stockholm 18. 4. 2012.

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 Danskoj

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice za Skandinaviju, sudjelovalo je 28. 8. na poslovnoj radionici u Copenhagenu, koju tradicionalno svake godine organizira ANTOR. U prostorima Nordisk filma, studija u kojem su snimani najpoznatiji danski filmovi i serije, novinarima i organizatorima putovanja je predstavljena hrvatska turistička ponuda.

SMAL- rail road show

Od 11. - 14. 9. predstavništvo je sudjelovalo na poslovnim radionicama RAIL & ROAD SHOW u organizaciji SMAL-AFTA, finske Udruge putničkih agencija i turističkih predstavništava. Tom prigodom je hrvatska turistička ponuda bila predstavljena brojnim finskim organizatorima putovanja koji su iskazali veliki interes za hrvatska odredišta. Radionice su održane u Helsinkiju, Tampereu, Vasi i Oulu.

ANTOR – workshop u Švedskoj

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice za Skandinaviju, 15. 11. 2012. sudjelovalo je na manifestaciji u Stockholmu, koju svake godine organizira ANTOR. U prostoru "Kunliga Borgen" okupilo se više od 150 novinara i predstavnika agencija i turoperatora. Manifestacija je započela interesantnim predavanjima o novim trendovima u turizmu te predviđanjima budućnosti putničkih agencija, zatim je održana radionica gdje je predstavništvo predstavilo hrvatsku turističku ponudu zainteresiranim sudionicima.

SLUŽBENA PUTOVANJA

Službena putovanja bila su vezana uz nastupe na sajmovima, prezentacijama, sastancima s turoperatorima i avioprijevoznicima.

DNEVNE AKTIVNOSTI

Predstavništvo je svakodnevno komuniciralo s posjetiteljima, organizatorima putovanja i medijima te im promptno dostavljalo informacije, brošure, plakate i sl.

OGLAŠAVANJE

Oglašavanje je provedeno u skladu s Programom rada, s ciljem podržavanja plasmana hrvatske turističke ponude. Naglasak je stavljen na tržišta Danske i Švedske, gdje je provedena i TV kampanja (spotovi 20'). Osim opće kampanje, predstavništvo je oglašavalo i posebne segmente ponude (nautika) te na tržištu danske segment kampinga i privatnog smještaja. Prisutnost u medijima putem oglašavanja uz paralelnu objavu reportaža novinara koji su posjetili Hrvatsku, stvorila je sliku masovne kampanje.

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.



Slovačka-Bratislava

Voditeljica predstavništva: Nora Henterova

ISPITAVANJE I OBRADA TRŽIŠTA

U razdoblju od siječnja do prosinca 2012. uredu predstavništva u Bratislavi obratilo se ukupno 5.974 osoba zainteresiranih za informacije.

- posjetitelji 1.858
- dopisi 17
- telefonski upiti 2.162
- fax upit -
- elektronska pošta 1.937

Interes za informacije zabilježen je uglavnom kod individualnih putnika, ali i kod klijentele koja je koristila usluge slovačkih putničkih agencija. Osim u direktnom kontaktu s predstavništvom, klijenti su informirani i putem posebnih prezentacija za javnost (sajmovi, road show prezentacije). Odgovori na najčešće postavljana pitanja i korisne informacije vezane uz sezonu 2012. bili su i ove godine, već tradicionalno, komunicirani putem nekoliko samostalnih priloga o Hrvatskoj, koje je predstavništvo pripremljeno u suradnji sa slovačkim medijima (između ostalog, u najčitanijem dnevniku Nový čas - naklada 165.000 primjeraka, u dnevniku SME, dnevniku Pravda i dr.). Praktične informacije za slovačke turiste predstavništvo je redovno dopunjavalo i putem web stranica HTZ-a.

TURISTIČKI SAJMOVI

Sajmovi u organizaciji GU HTZ

Nacionalna prezentacija u organizaciji GU HTZ organizirana je na Međunarodnom velesajmu turizma ITF SLOVAKIATOUR 2012. Sajam je održan u terminu od 19. - 22. 1. 2012., u Izložbenom i kongresnom centru Incheba u Bratislavi. U okviru velesajma turizma, već tradicionalno, paralelno su održane izložbe „Lov i odmor“, „Danubius Gastro“ i specijalizirane izložbe „Wellness i Fitness“ te „Gastropack“. Na 18. velesajmu ITF Slovakiatour Hrvatska turistička zajednica izlagala je na prostoru od 64 m² (suizlagači: Turistička zajednica grada Zagreba – 4,8 m² i Udruga malih i obiteljskih hotela – 4,8 m²). Na ukupnoj izložbenoj površini sajma od 17.500 m² prezentiralo se 405 direktnih izlagača iz 21 zemalja. Osim Hrvatske, prezentirali su se Austrija, Brazil, Bugarska, Cipar, Crna Gora, Češka, Egipat, Grčka, Italija, Izrael, Jamajka, Japan, Mađarska, Namibija, Njemačka, Poljska, Slovačka, Srbija, Tunis, Turska i Velika Britanija. Kao i protekle godine, na sajmu nisu sudjelovali ključni slovački turoperatori, niti mnoge putničke agencije. Unatoč navedenoj činjenici, sajam je privukao 72.764 posjetitelja iz cijele Slovačke. Za štand Hrvatske bio je prisutan već tradicionalno velik interes.

Sajmovi u organizaciji predstavništva

U terminu od 15. – 18. ožujka 2012., predstavništvo je sudjelovalo 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 prezentiralo se 140 izlagača. Sajam je tijekom četiri dana posjetilo 48.711 posjetitelja – iz godine u godinu, sve je popularniji, tj. broj posjetitelja raste. Predstavništvo HTZ-a nastupilo je na samostalnom štandu (8 m²), s naglaskom prvenstveno na individualne turiste i specifične teme sajma. Široka ponuda izabranih promo materijala HTZ-a optimalno je korespondirala s temom sajma, a štand je bio izuzetno dobro posjećen.

POSEBNE PREZENTACIJE/POSEBNE TRŽIŠNE AKTIVNOSTI

Prezentacije/projekti u suradnji s turoperatorima i drugim poslovnim subjektima

Za proljetnu sjednicu SACKA- Slovenská asociácia cestovných kancelárií a cestovných agentúr (Udruženje slovačkih putničkih agencija i turističkih tvrtki – 170 članova), održanu u planinskom centru Jasná, u terminu 22.04.2012. godine, predstavništvo HTZ-a u Bratislavi pripremio je bitne informacije vezane uz turističku sezonu 2012., kataloge UHPA (radi mogućnosti proširenja suradnje slovačkih i hrvatskih partnera), konzularne informacije vezane uz RH te propise kod izdavanja dokumenata delegatima putničkih agencija (prema uputama Veleposlanstva RH u Slovačkoj) i najnovije promo materijale HTZ-a.

Road show i druge prezentacije sa sustavom TZ i ostalim hrvatskim subjektima

Prema planu rada, u terminu od 20. - 21. ožujka 2012. godine, u prostorijama trgovačkog centra „Polus City Center“ u Bratislavi održana je već tradicionalna „road show“ prezentacija 4 dalmatinske županije (Zadarske, Šibensko-kninske, Splitsko-dalmatinske i Dubrovačko-neretvanske županije). Turističke zajednice spomenutih županija prezentirale su se kroz dva dana. Posjetitelji uz glazbu „Ansambla Dalmacija“ saznali bitne informacije vezane uz turističku sezonu 2012., dobiti na dar sitne suvenire i različite promidžbene materijale. U prezentaciju su bili uključeni i slovački turoperatori te putničke agencije (koji u ponudi imaju hrvatske destinacije), koji su putem promidžbenih letaka nudili turističke aranžmane u destinacijama Dalmacije. Nastavno na navedeni događaj, 23. - 24. ožujka 2012. spomenute 4 dalmatinske županije na isti su način prezentirale u trgovačkom centru „Galéria Mlyny“ u gradu Nitra. Velika posjećenost prezentacija ponovo je potvrdila interes slovačke klijentele za turistička odredišta Dalmacije.

Prezentacije u suradnji s diplomatskim predstavništvima Republike Hrvatske u inozemstvu

U terminu od 14. – 23. svibnja 2012. održana je izložba fotografija Marka Vrdoljaka pod nazivom „Krásy Chorvátska“ (Ljepote Hrvatske), u Pálffyjevoj palači u Bratislavi. Otvorenje izložbe bilo je povezano s koncertom pijanistice Lane Genc. Predstavništvo je izložbu nadopunilo ponudom promo materijala, s naglaskom na prirodnu baštinu Hrvatske.

Predstavništvo je surađivalo sa Veleposlanstvom u realizaciji izložbe „Hrvatska nematerijalna baština pod zaštitom UNESCO-a“, koja je održana u terminu od 2. - 15. 5. 2012., u prostorijama Ministarstva kulture u centru Bratislave. Predstavništvo je izložbu obogatilo promo materijalima s naglaskom na kulturnu i prirodnu baštinu Hrvatske.

Ured HTZ-a u Bratislavi surađivao je s Veleposlanstvom RH u Slovačkoj prilikom realizacije proslave Dana državnosti. Proslava se održala dana 25. 6. 2012. u prostorijama bratislavske tvrđave. Predstavništvo je, kao i svake godine, za ovu akciju dostavilo značajnu količinu promidžbenih materijala HTZ-a.

Dana 26. rujna 2012., predstavništvo se uključilo u tradicionalnu manifestaciju „Europski dan jezika“, održanu u eksponiranom dijelu starogradske jezgre 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. Predstavništvo je prezentiralo Hrvatsku kao zemlju s velikim kulturnim potencijalom.

Dana 25. 11. 2012., realizirano je tradicionalno sudjelovanje predstavništva HTZ-a na „Christmas Bazaaru“ koji u Bratislavi svake godine organizira Međunarodni klub žena (International Women´s Club Bratislava). Spomenuti Božićni sajam slavio je svoju 22. godišnjicu. Na ovoj prestižnoj manifestaciji sudjeluje većina veleposlanstava u Slovačkoj, kao i mnoštvo humanitarnih i drugih organizacija. U 2012. sudjelovala je rekordna 41 zemlja. Na nacionalnim stolovima pojedinih zemalja prodaju se po popularnim cijenama proizvodi donatora, a prikupljena sredstva doniraju se slovačkim udrugama i institucijama koje se bave humanitarnim i socijalnim radom. Predstavništvo HTZ-a u Bratislavi prezentiralo se u suradnji s Veleposlanstvom RH. Za hrvatski nacionalni stol predstavništvo je doniralo mnoštvo suvenira iz ponude HTZ-a (vrećice s lavandom, kišobrane, platnene vrećice, olovke i sl.). Ponudu sitnih suvenira nadopunjavala je široka paleta gratis promo materijala i ekran na kojem su se prikazivali propagandni filmovi o Hrvatskoj. 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 popraćena od strane medija.

POSLOVNE RADIONICE (B2B WORKSHOPOVI)

Dana 20. 1. 2012. (u okviru sajma ITF SlovakiaTour 2012) predstavništvo je Programom rada predvidjelo workshop za slovačke i hrvatske turističke subjekte. Planirani workshop nažalost smo bili primorani otkazati (nakon konzultacije s GU) zbog nedovoljnog interesa od strane hrvatskih turističkih subjekata (unatoč produljenju roka prijave za tjedan dana).

BUY CROATIA

Na poslovnoj radionici za turoperatore i agente „Buy Croatia“, od 11. - 15. 3. 2012., na području Zadarske, Šibensko-kninske i Splitsko-dalmatinske županije predstavništvo je osiguralo učešće predstavnika dva slovačka turoperatora – TIP TRAVEL i CK KOALA TOURS.

STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA

Do kraja rujna 2012., realizirana su sljedeća studijska putovanja slovačkih novinara:

- u terminu od 16. - 20. travnja 2012. godine, realizirano je studijsko putovanje za glavnog urednika časopisa „DIMENZIE“ u Krapinsko-zagorskoj županiji (Krapina – Tuheljske Toplice – Krapinske Toplice – Donja Stubica – Marija Bistrica – Stubičke Toplice). Tema putovanja: prirodna i kulturna baština, povijesni spomenici, vjerski turizam, seoski turizam u regiji, wellness, gastro ponuda regije, posebne turističke atrakcije;
- u terminu od 28. 4. – 2. 5. 2012. realizirano je studijsko putovanje za 2 novinara dnevnog lista „SME“ (naklada 100.000 primjeraka), u Dubrovačko-neretvanskoj županiji. Plan puta – Dubrovnik – Konavle – Cavtat – Čilipi – Lokrum – Lopud. Tema

putovanja: povijesni spomenici, kulturni turizam, folklor, prirodne ljepote, eno-gastro ponuda regije;

- u terminu 21. - 26. lipnja 2012. godine, realizirano je studijsko putovanje 1 slovačkog novinara (free lance) na „Festivalu mora – ROTA PALAGRUZONA 2012 (Split – Vis – Palagruža).

STUDIJSKA PUTOVANJKA AGENATA

U razdoblju od siječnja do kraja rujna 2012. godine realizirana su 2 studijska putovanja agenata:

studijsko putovanje agenata agencije SATUR TRAVEL (40 pax), u terminu od 5. – 8. 5. 2012.;

studijsko putovanje agenata agencije TIP TRAVEL (30 pax), u terminu od 26. - 30. 5. 2012.

studijsko putovanje agenata agencije GLOBTOUR GROUP - najvećeg slovačkog turoperatora za hrvatske destinacije (42 pax), u terminu od 9. - 13. 10. 2012.

SURADNJA S MEĐUNARODNIM ORGANIZACIJAMA

I tijekom 2012. godine, nastavljena je suradnja predstavništva sa SACKA – Slovenská asociácia cestovných kancelárií a cestovných agentúr (Udruženjem slovačkih putničkih agencija i turističkih tvrtki), član kojeg je i samo predstavništvo. Kao i proteklih godina, nastavljena je uspješna suradnja s Autoklubom Republike Slovačke te Udruženjem kampista Slovačke. Predstavništvo je, već tradicionalno, članovima Autokluba i Udruženja kampera osiguralo široku ponudu promotivnog materijala.

DNEVNE AKTIVNOSTI

Informativna djelatnost - obrada upita gostiju (dopisa, telefonskih i fax upita, elektronske pošte, informiranje posjetitelja), distribucija promidžbenog materijala;

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.

OGLAŠAVANJE

Promidžbena kampanja HTZ-a 2012. na slovačkom tržištu realizirana je u okviru definiranih sredstava HTZ GU u razdoblju travanj – svibanj 2012. godine. Promidžbena kampanja realizirana je u tiskanim medijima, putem OOH (bigboards, citylights), kampanjom na televiziji i Internetu (Internet oglašavanje realizirano preko HTZ GU). U navedenom roku realizirano je sljedeće:

Tiskani mediji – 13 x print oglašavanje, u razdoblju travanj-svibanj 2012. u najčitanijim dnevnim listovima i časopisima koji pokrivaju teritorij cijele Slovačke:

dnevni listovi: Nový čas, Plus 1 deň, SME i Pravda,

tjednici: Plus 7 dní, Život, Šarm, Sme ženy, Nový čas pre ženy i Báječná žena

mjesečnik: časopis Eva

časopisi za turizam: GEO i Cestovateľ (Putnik)

OOH oglašavanje

- vanjsko oglašavanje realizirano je putem megaboarda i citylight-ova
- mega plakati – 9 x (9,6 x 3,7 m) postavljeni su na najfrekventnijim čvorištima u gradovima: Bratislava 3x, Košice 4x, Banská Bystrica 2x; u razdoblju travanj-svibanj 2012.;
- „citylights“ - 80x (1,18 x 1,75 m) u Bratislavi od 7. do 28. svibnja 2012. (u samom centru grada);

TV oglašavanje - Intenzivna TV kampanja na slovačkom tržištu odrađena je u razdoblju od druge polovice travnja do kraja svibnja 2012., kombinacijom TV spotova „Brojevi“ u trajanju od 30, 20 i 10 sekundi. Emitirani su na sljedećim televizijama:

- TV MARKÍZA (najgledanija televizija u Slovačkoj)
- TV DOMA
- na informativnoj televiziji TA 3 (slovački CNN).

Ukupno: 146 x

Internet oglašavanje – promidžba Hrvatske na webu realizirana je putem GU, web bannerima na sljedećim portalima: www.zoznam.sk; www.topky.sk; www.sme.sk; www.azet.sk www.atlas.sk; www.aktuality.sk; www.centrum.sk.

OSTALE AKTIVNOSTI

Predstavništvo je bilo u stalnom kontaktu s najvećim turoperatorima i prodavateljima hrvatskih destinacija na slovačkom tržištu. U ožujku, vezano uz pripremu za nastupajuću turističku sezonu, predstavništvo HTZ-a u Bratislavi je za slovačke turooperatore i putničke agencije koje prodaju hrvatske destinacije osiguralo opće promo materijale HTZ – Auto-kartu RH i Turističke informacije 2012.

- 22.000 komada Turističkih informacija 2012.
- 20.000 komada Auto-karte RH

Predstavništvo je surađivalo s agencijom MAXO, u pripremi nautičke regate „Gentleman Sailing 2012.“, koja je realizirana u terminu od 19. – 26. 5. 2012., s polaskom iz Marine Hramina na otoku Murteru. U regati je sudjelovalo 170 sudionika.

Predstavništvo HTZ-a u Slovačkoj je po 12. puta surađivalo u pripremi tradicionalne „Business Regate“ za top menadžment vodećih firmi u Slovačkoj iz različitih sfera privrede te predstavnike slovačkih medija. Regata je održana u organizaciji putničke agencije CK MY WAY, za 110 sudionika, u terminu od 26. - 30. 5. 2012., na području južnog Jadrana (otoci Hvar – Vis – Lastovo). HTZ je bio uključen u promo kampanju, kao partner regate (od strane HTZ-a realizirano je sufinanciranje 1 svečane večere za sudionike regate). „Business Regata“ je već tradicionalno plijenila veliku pažnju sudionika te slovačkih medija.

Predstavništvo je surađivalo s agencijom Elcop u pripremi slovačkih ljetnih igara tvrtki pod nazivom „Plážové inšpirácie“ (Inspiracije za plažu), koje su održane u terminu od 31. 5. - 3. 6. 2012., u Umagu (hotel Sol Garden Istra). Radi se o tradicionalnim igrama tvrtki, čiji sudionici su predstavnici slovačkih tvrtki te brojni predstavnici medija.

Predstavništvo je posredovalo u dodjeli nagrade za dobitnika nagradne igre časopisa Cestovateľ (Putnik) – boravak za 2 osobe + 1 dijete, u terminu od 7. - 13. lipnja 2012. u Podgori. Nagradnu igru sponzorirala je Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije.

Rezultat je bio opsežni dopis zahvale dobitnice nagrade (objavljen u broju od kolovoza časopisa Cestovatel') TZ Splitsko-dalmatinskoj županiji, kao i predstavništvu HTZ-a.

Predstavništvo je već tradicionalno prije glavne turističke sezone uložilo veliki napor u suradnju sa slovačkim medijima. Inicijativa je donijela pozitivne rezultate – nekoliko značajnih slovačkih dnevnih listova objavilo je posebne priloge o Hrvatskoj, u suradnji sa uredom HTZ-a u Bratislavi.

Rezultat inicijative i kontakata predstavništva s redakcijom dnevnika „SME“ (naklada 100.000 primjeraka) izdanje je posebnog priloga „Chorvátsko – leto na Jadrane“ (Hrvatska – ljeto na Jadranu) dana 9. 5. 2012. Tema priloga su opće informacije za turističku sezonu 2012. u RH, preporuke pojedinih turističkih odredišta u Hrvatskoj, zanimljivosti itd. Nastavno na poseban prilog, redakcija dnevnog lista „SME“ otisnula je auto-kartu i džepni vodič o Hrvatskoj.

Rezultat suradnje predstavništva HTZ u Slovačkoj s redakcijom dnevnog lista „PRAVDA“ je i džepni vodič „Dovolenka pri mori - Chorvátsko 2012“ (Odmor na moru – Hrvatska 2012), objavljen kao samostalni prilog spomenutog dnevnog lista (naklada 80.000 primjeraka) krajem svibnja. Kao samostalni prilog, redakcija dnevnika Pravda objavila je u lipnju i auto-kartu Hrvatske.

Od ostalih posebnih priloga o Hrvatskoj objavljenih u suradnji s predstavništvom valja spomenuti objavu u okviru najčitanijeg dnevnog lista u Slovačkoj - „NOVÝ ČAS“ (naklada 165.000 primjeraka), koji je krajem lipnja objavio samostalni prilog o Hrvatskoj „Sprievodca vašou dovolenkou – Chorvátsko“ (Turistički vodič za vaš odmor – Hrvatska) na 33 stranice.

Daljnjoj kvalitetnoj prezentaciji Hrvatske u proteklom razdoblju značajno su doprinijele i reportaže s ovogodišnjih studijskih putovanja novinara, ali i reportaže koje su rezultat studijskih putovanja iz proteklog razdoblja. Između ostalih, valja spomenuti opširnu reportažu „Nájdi si svoj ostrov“ (Pronađite svoj otok) na 10 stranica i reportažu „Potulky zlatou Slovóniou“ (Skitnje zlatnom Slavonijom), koje su proizašle iz pera slovačkog dobitnika Grand Prix Zlatne penkale u Osijeku u 2011. godini. Obje reportaže objavljene su u svibanjskom broju časopisa o putovanjima „Traveller“.

Kao rezultat ovogodišnjih studijskih putovanja slovačkih novinara u Hrvatskoj nastale su sljedeće reportaže: časopis Dimenzie objavio je u razdoblju travanj – srpanj 2012. 4 reportaže „Veľký Tito je nesmrteľný“ (Veliki Tito je besmrtni); „Symboly chorvátskeho Záhoria“ (Simboli hrvatskog Zagorja); „Romantická osada Vuglec Breg“ (Romantično selo Vuglec Breg) i reportažu „Múzeum krapinských neandertálcov“ (Muzej krapinskih neandertalaca), koje su nastale nakon studijskog putovanja glavnog urednika časopisa Dimenzie u Krapinsko-zagorskoj županiji u travnju ove godine.

Rezultat studijskog putovanja novinarke i fotografa vodećih slovačkih dnevnih novina SME, koji su posjetili Dubrovačko-neretvansku županiju, pet je objavljenih reportaža. Dnevnik SME objavio je spomenute reportaže u razdoblju od svibnja do srpnja. Reportaže su uglavnom posvećene Dubrovniku, od čega možemo spomenuti reportažu „Známy a napriek tomu iný Dubrovník“ (Poznati i unatoč tome drugačiji Dubrovnik), reportažu „Dubrovník vám bude ležať pri nohách“ (Dubrovnik će vam ležati pod nogama), ili reportažu „Dubrovník je skutočná perla, ale drahá“ (Dubrovnik je istinski biser, ali skup).

Široki prostor za prezentaciju Hrvatska je dobila na slovačkoj televiziji JOJ. Nakon konzultacija urednika s predstavništvom, nastao je 30 minutni film snimljen na obali hrvatskog Jadrana za televizijsku emisiju „Nové bývane“ (Novo stanovanje). Film koji

prikazuje mogućnosti kupovine odnosno najma nekretnina i prirodne ljepote hrvatske obale televizija JOJ emitirala je u kolovozu ove godine.

Zanimljive priloge o Hrvatskoj, u suradnji s predstavništvom HTZ-a, objavili su i drugi slovački časopisi te dnevne novine.

S obzirom na svoju poziciju na slovačkom tržištu Hrvatska je dobivala prostor u slovačkim medijima ne samo tijekom sezone, već i u posezonskom razdoblju. Od priloga u posezonskom razdoblju vrijedi spomenuti reportažu pod nazivom „A la Croate“ u lifestyle časopisu Hviezdy ciest (Zvijezde putovanja), kao i reportažu posvećenu procjeni sezone 2012. u Hrvatskoj na državnom slovačkom radiju Radio Slovensko.

Prosinac 2012. obilježili su susreti s turoperatorima, putničkim agencijama kao i izabranim novinarima, a njihova glavna tema bili su procjena protekle sezone, kao i planovi aktivnosti te proširenje i poboljšanje suradnje u narednoj godini.



Slovenija-Ljubljana

Direktor predstavništva: Goran Blažić

ISPITIVANJE I OBRADA TRŽIŠTA

Ured predstavništva otvoren je za stranke, što je prilika da se svakodnevno upoznajemo sa stavovima o hrvatskoj turističkoj ponudi te istražujemo preferencije i primjedbe naših stranaka. Isto tako, pratimo sve ankete koje objavljuju javna glasila, a tiču se našeg područja interesa. Sudjelujemo u istraživanjima koja se rade na akademskom nivou te s vremena na vrijeme poduzimamo i vlastita istraživanja, putem internetskih ili „mobilnih“ anketa.

TURISTIČKI SAJMOVI

Sajmovi u organizaciji GU HTZ

U ovu grupu sajmova spada „Conventa“ Ljubljana, koji iz godine u godinu okuplja sve veći broj značajnih klijenata u kongresnom segmentu. Sajam je vrlo dobro organiziran, odaziva mu se sve više zainteresiranih hrvatskih subjekata te mu i dalje treba posvetiti veliku pažnju. Ove godine održan je od 18. - 19. 1., a svi sudionici pohvalno su se izjasnili o brojnim novim ostvarenim kontaktima.

Sajmovi u organizaciji predstavništva i GU HTZ

U ovoj grupi se već tradicionalno organizira nastup na sajmu „ALPE ADRIA TIP“ Ljubljana, koji se je i ove godine održao u Ljubljani od 26. 1. - 29. 1. Sajam je ostao na srednjem nivou uspješnosti - održava nivo posjeta, ali nema veliki potencijal. Međutim, na sajmu se uz predstavnike hrvatske turističke ponude kontinuirano predstavljaju Austrija, Italija, Grčka, Srbija, Crna Gora, Španjolska, BiH. U okviru sajma održana je zajednička prezentacija otoka Vira, s domjenkom za prisutne novinare i turooperatore u organizaciji TZ Vira. Na sajmu je organizirana i konferencija o brandiranju, na kojoj je direktor predstavništva predstavio iskustva Hrvatske. Isto tako, predstavništvo i GU su s drugim subjektima iz Hrvatske sudjelovali na „Festivalu Camping & Caravaning“ u Ljubljani 27. - 30. 9. 2012., koji je bio vrlo

solidno posjećen. Predstavništvo je u ime GU HTZ sudjelovalo na „New Europe Travel Mart“ radionici, u hotelu Union Ljubljana, 25. - 27. 4. 2012.

Sajmovi u organizaciji predstavništva

Predstavništvo u svojoj organizaciji nastupa na manjim sajmovima, za koje procjenjuje da bi mogli biti korisni za promociju destinacije. Obično se radi o obraćanju mlađoj, studentskoj publici, ili pak pripadnicima treće životne dobi. Tako je i ove godine organiziran nastup na manifestaciji „Studentska arena“, u suradnji s hrvatskim studentskim udrugama u Ljubljani.

Potpore 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 te predlaže sudjelovanje na sajmovima koji bi mogli biti od njihovog posebnog interesa. U velikom broju primjera se i odazivaju i izražavaju zadovoljstvo rezultatima nastupa.

TISKOVNE KONFERENCIJE

S obzirom da smo na prezentacijama hrvatske turističke ponude vrlo često u kontaktu s medijima, ne realiziramo bez posebnog povoda klasične konferencije za tisak, ali se takvima mogu smatrati i prezentacije hrvatskih destinacije koje su vrlo učestale i na njima je prisutno dovoljno predstavnika medija. U 2012. godini održali smo u uredu predstavništva uspješnu konferenciju za novinare uoči Hrvatskog turističkog dana, 29. 3. 2012. Na njoj su sudjelovali v.d. direktora g. Niko Bulić, koji je predstavio rekordne rezultate prošle godine i najavio uspješnu turističku sezonu te Ana Rucner, glazbena gošća na Hrvatskoj večeri. Dan prije gostovali su na TV SLO u udarnoj jutarnjoj emisiji Ana Rucner i direktor predstavništva, s kratkom prezentacijom hrvatske turističke ponude.

POSEBNE PREZENTACIJE/POSEBNE TRŽIŠNE AKTIVNOSTI

Prezentacije i/ili projekti u suradnji sa turoperatorima i drugim poslovnim subjektima na tržištu

Predstavništvo vrlo često radi zajedničke prezentacije s turoperatorima i to uglavnom na trgovima većih gradova, ili u shopping centrima. Tijekom 2012. realizirane su zajedničke prezentacije s gotovo svim većim turoperatorima, uz suradnju u zajedničkim radio nastupima te oglašavanjem u njihovim katalogima i na njihovim web stranicama.

Road show i druge prezentacije u suradnji sa sustavom TZ i ostalim hrvatskim subjektima

Tijekom 2012. realizirali smo brojne prezentacije hrvatske turističke ponude na slovenskom tržištu:

- Prezentacija TZ Vir, sajam Alpe-Adria 2012. (27. 1. 2012.)
- Pokal Vitranc, Kranjska Gora, 10. - 11. 3. 2012.
- Prezentacija na koncertu klapa, Stožice, Ljubljana, 18. 3. 2012.
- Prezentacija Kvarnera i TZ Baška, ured predstavništva, 22. 3. 2012.
- Prezentacija i press konferencija TZG Kutina i PA Lonjsko polje, ured predstavništva, 12. 4. 2012.
- Prezentacija TZ Bol, ured predstavništva, 18. 4. 2012.

- Promocijski TV nastupi TV Novo Mesto, nagrađeni gradovi „Plavi“ i „Zeleni cvijet“ - Nin, Opatija, Krk, Đakovo, Velika Gorica
- Presentacija TZ Korčula i Lastovo, ured predstavništva, 24. 4. 2012.
- Presentacija „Kuharska akademija“, u suradnji sa City magazinom i TŽŽ Kvarnera, kuharski nastup poznatih kvarnerskih kuhara, dvorana Siemens, Ljubljana
- Promocijski nastup u okviru radio projekta Dobro jutro, Slovenija, gostovanje na 10-tak radijskih postaja, ured predstavništva, 24. 5. 2012.
- Presentacija EDEN projekta, ured predstavništva, 30. 5. 2012.
- Presentacija ATP Umag, ured predstavništva, 1. 6. 2012.
- Presentacija na Dan državnosti RH, Kvarner, vrt ambasade, 19. 6. 2012.
- Presentacija na Dan bograča, Lendava, u suradnji sa „Hrvatskim društvom Prekmurje – Lendava“, 25. 8. 2012.
- Presentacija Veliki Bazar, Novo Mesto, 21. 9. 2012.
- Promocijsko putovanje, RAB, Radio Maribor i tour. SONČEK, 22. 9. 2012.
- Presentacija TZ Vodnjan, ured predstavništva, 6. 11. 2012.
- Presentacija TZ Dubrovnik, Nebotičnik, 29. 11. 2012.

Presentacije u suradnji s diplomatskim predstavništvima RH u inozemstvu

U suradnji sa veleposlanstvom RH u Sloveniji predstavništvo tradicionalno organizira presentacijski nastup povodom proslave Dana državnosti u Veleposlanstvu. Ovogodišnji nastup iskorišten je za promocijski nastup Kvarnera i gostovanje poznate pjevačice Lele Kaplovitz.

POSLOVNE RADIONICE (b2b WORKSHOPOVI)

I dalje su poslovne radionice na slovenskom tržištu vrlo zanimljive hrvatskim i slovenskim partnerima. Na njih se obično odazove veliki broj tvrtki i njihovih predstavnika. Prvu poslovnu radionicu organizirali smo 1. 3. 2012., a mnogo uspješnija bila je ona održana u listopadu (5. 10. 2012.), na kojoj je bilo više od 30 hrvatskih subjekata i gotovo svi slovenski turoperatori i agenti, koji se upravo nalaze u fazi pripreme kataloga za posezonsko razdoblje i sljedeću sezonu. Obje radionice su održane u Austria TREND hotelu Ljubljana.

BUY CROATIA

Na poslovnim radionicama BUY CROATIA stalno su prisutni predstavnici slovenskih turoperatora i agenata, koji izražavaju visoko zadovoljstvo realiziranim susretima i općenito organizacijom događaja.

STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA

Obzirom da je broj novinara na slovenskom tržištu koji prate turizam relativno mali, predstavništvo u suradnji s GU organizira jedno putovanje godišnje, u trajanju 3-4 dana, za oko 15-tak sudionika. Nastoji se pokazati malo manje poznate, ali izuzetno zanimljive destinacije, produkte i programe, nakon čega su oni dostojno zastupljeni u medijima iz kojih dolaze novinari. U 2012. organizirali smo od 2. 4. - 6. 4. 2012. vrlo uspješno tematsko studijsko putovanje u Istru i Kvarner, s naglaskom na autohtonoj ponudi i gastro segmentu, kao osnovi za vansezonske vikend posjete. Predstavljene su i novosti u turističkoj ponudi Hrvatske te, prije svega, nove investicije u hotele visoke kvalitete u Rovinju, Puli i Poreču, kao i na Kvarneru. Bili su prisutni svi najvažniji novinari iz najvećih slovenskih medija, a na kraju putovanja je upriličen i njihov susret sa ministrom turizma, g. Veljkom Ostojićem.

STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA

U zadnje vrijeme povećan je interes za studijska putovanja prodajnog osoblja, jer mlada generacija zaposlenih nije u potpunosti upoznata s turističkim proizvodom koji prodaje. Stojimo na raspolaganju slovenskim agentima pri organizaciji i potpori takvih putovanja, u okviru odobrenih kvota.

SURADNJA SA MEĐUNARODNIM ORGANIZACIJAMA

Predstavništvo na primjeren način surađuje s međunarodnim organizacijama, odaziva se događajima koji pružaju dodatnu mogućnost za promociju Hrvatske, a i pružamo pomoć te savjetodavne usluge pri izboru destinacije i organizaciji putovanja u Hrvatsku.

SLUŽBENA PUTOVANJA

Osim službenih putovanja u Hrvatsku, prema potrebama sustava, učestala su putovanja u Sloveniji radi organizacije promocijskih nastupa, komunikacije s turoperatorima, asistencije hrvatskim subjektima te snadbjevanja partnera potrebnim materijalima.

DNEVNE AKTIVNOSTI

Dnevne aktivnosti odnose se na aktivnu komunikaciju sa strankama, odgovaranje na mail i telefonske upite, rješavanje eventualnih reklamacija, pomoć i informacije oko odlaska u Hrvatsku, prosljeđivanje info i foto materijala, ažuriranje društvenih mreža novim informacijama i ostalo.

OGLAŠAVANJE

Oglašavanje se realizira temeljem usvojenog Media plana u programskim dokumentima, na način da se sve više izbjegava image i opće oglašavanje te se fokus stavlja na kvalitetnu, ažurnu i živu komunikaciju s tržištem. Zbog navedenog, značajniju ulogu u Media planu preuzimaju vodeći Internet portali, e-mail marketing te komunikacija na Facebooku. Marketinški se koriste brojni i vrlo posjećeni koncerti klapa, regionalna televizija, za konkretno promoviranje destinacija i programa (regije, nacionalni parkovi, parkovi prirode) te najslušanije radio postaje, na kojima se uz nagradne igre sponzoriraju rubrike u najbližoj vezi s putovanjem – turizam, vrijeme, aktivnosti, wellness. U oglašavanju koristimo moderne marketinške alate, na način da publici pokušavamo predstaviti zanimljive vanezonske aktivnosti, koje ih mogu motivirati na odlazak u Hrvatsku.

OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA I/ILI PROMOTIVNO/PRODAJNIM KANALIMA SUSTAVA TZ, ORGANIZATORA PUTOVANJA I ZRAČNIH PRIJEVOZNIKA

Predstavništvo vodi računa da, uzimajući u obzir njihovu značajnu ulogu u vanezonskom razdoblju, sudjeluje u promotivnim kampanjama i promotivno prodajnim kanalima organizatora putovanja.

OSTALE AKTIVNOSTI

Jedna od novih, vrlo uspješnih i medijski eksponiranih aktivnosti bilo je promocijsko sudjelovanje na finalu svjetskog skijaškog kupa u Kranjskoj Gori, Pokalu Vitranc. Za taj događaj odlučili smo se jer se održava na kraju skijaške sezone, kada se budi interes za ljetne godišnje odmore, a promocijski je vrlo značajan jer ga prate sve najveće svjetske

televizije. Osim velikog promocijskog plakata na ulaznoj areni, organizirali smo i prezentaciju u VIP salonu i podjelu promocijskog materijala, što je naišlo na izvrstan odaziv publike.

Od ostalih aktivnosti koje spadaju u posebne tržišne aktivnosti, spomenuli bismo promocijsko sudjelovanje u nizu vrlo uspješnih koncerata klapske glazbe i hrvatskih glazbenika u Mariboru, Gorici i velikim finalom na ljubljanskim Stožicama, koje je posjetilo više od 12.000 gledatelja. Sudjelovali smo s promocijskim štandovima, nagradnom sms kampanjom te uređenjem scene s hrvatskim motivima i logotipom, kao i u svim promocijskim materijalima vezanim uz događaj. Već duži niz godina, naš središnji promocijski događaj je „Hrvatska večer“, koja se odvija u slovenskom „hramu kulture“ – Cankarevu domu. Ove godine, uvaženu publiku oduševila je čelistica Ana Rucner s pratećim triom, a nakon toga gostima je pripremljena večera s hrvatskim specijalitetima.



Španjolska-Madrid

Direktorica predstavništva: Sanja Jelić

U 2012. godini predstavništvo u Madridu je realiziralo predviđene i planirane poslove aktivnosti, koje se prema segmentima navode u nastavku.

TURISTIČKI SAJMOVI

U 2012. godini sudjelovali smo na ukupno 7 sajмова: u Španjolskoj (5) i Portugalu (2), od toga 2 u organizaciji glavnog ureda HTZ-a, 1 u organizaciji kongresnog ureda HTZ-a i 4 u organizaciji predstavništva.

Ove godine, na drugom najvažnijem sajmu turizma u Španjolskoj, SITC u Barceloni, nije sudjelovao HTZ, već je TZ grada Zagreba samostalno nastupila s vlastitim štandom. Sajam smo posjetili i sastali se s raznim turističkim subjektima. Važno je istaći da je interes za Hrvatsku bio jako velik (na razini FITUR-a). Katalonija je drugo glavno emitivno tržište, Barcelona ima većinu avio sjedišta na direktnim letovima za Hrvatsku, turoperatori i turističke agencije jako su aktivni, stoga je nastavak naše prisutnosti na ovom sajmu u Katalunji važan.

Sajmovi u organizaciji GU HTZ

FITUR, Madrid, 18.- 23. siječnja 2012.

FITUR, glavni turistički sajam u Španjolskoj i jedan od najvećih europskih turističkih sajмова, ove se godine održao po 32. puta. Poslovni dio sajma trajao je do petka poslijepodne, kada je FITUR otvorio vrata širokoj publici. Ovogodišnji FITUR uspio je zabilježiti povećanje broja posjetitelja, koji iznosi 210.877, odnosno 1,66% više u odnosu na prošlogodišnju brojku od 207.417. Ovo povećanje dogodilo se zahvaljujući širokoj publici, čiji je broj narastao za 4,3%. Profesionalci iz sektora zadržali su sličnu razinu posjeta kao i tijekom 2011. S druge strane, broj izlagača pao je s 10.500 na 9.500, odnosno za 9%. Tih 1.000 tvrtki izlagača manje rezultiralo je smanjenjem površine sajma za 15% tj. za 11.000 m², pa je sajam zauzeo ukupno 63.000 m². Vezano za zemlje i regije sudionice, broj nije značajno varirao (167 u ovoj godini i 166 u prošloj), ali je pažnju privukla odluka Francuske turističke zajednice da ne sudjeluje na istom. Hrvatska turistička ponuda predstavila se štandom veličine 143 m², koji je svojim novim modernim izgledom i dizajnom privlačio pozornost posjetitelja. Osim opće turističke ponude, svoje programe i odredišta su predstavile TZ Splitsko-dalmatinske i Ličko-senjske županije, Adriana travel, Abacus Tours, Amathus Travel,

Arenaturist Pula, Kompas Zagreb te TZ grada Zagreba. Štand je bio solidno lociran i dobro posjećen, a suizlagači su bili zadovoljni uspostavljenim poslovnim kontaktima.

BTL, Lisabon, 29. veljače – 4. ožujka 2012.

BTL je najvažniji turistički sajam u Portugalu, ali s obzirom na složenu gospodarsku situaciju u zemlji, slično kao i na ostalim sajmovima, primjećuje se pad broja izlagača i nešto manja posjećenost. HTZ je nastupio s novim štandom, na površini od 54 m² (2 m² više nego prošle godine) na kojem su kao suizlagači sudjelovali: Amathus Travel, Adriana Travel Opatija i TZG Zagreb. Štand je bio odlično lociran i dobro posjećen, uzimajući u obzir posjećenost cijelog sajma. Poslovni dio sajma trajao je do petka poslije podne kada je BTL otvorio vrata širokoj publici.

Kongresna i insentiv burza EIBTM, Barcelona, 27. - 29. 11. 2012.

Hrvatski kongresni i insentiv ured HTZ-a, zajedno s 22 suizlagača, na 189 m² velikom izložbenom štandu promovirao je hrvatsku kongresnu i insentiv ponudu u Barceloni, od 27. do 29. studenog 2012. Cilj nastupa na burzi, pored predstavljanja kongresne i insentiv ponude Hrvatske, ostvarivanje je novih kontakata s kongresnim i insentiv organizatorima iz Europe i svijeta. Svim kupcima i posjetiteljima hrvatskog štanda podijeljeni su promidžbeni materijali o Hrvatskoj, između kojih i Kongresna brošura i CD hrvatske kongresne i insentiv ponude. Komentari sudionika sajma su bili da je ove godine broj konkrentih upita porastao, uz općenito pozitivnu atmosferu. Uočen je i povećan interes upita iz Brazila. Organizator sajma, Reed Travel, potvrdio je da je Barcelona osigurala domaćinstvo ovog međunarodnog sajma za naredne 3 godine.

Sajmovi u organizaciji predstavništva

Sevatur, San Sebastian, 16. - 18. ožujak 2012.

Ovo je bio naš treći nastup na desetom izdanju sajma Sevatur, koji je i ove godine zabilježio 17.000 posjetitelja, jednako kao tijekom 2011. Jako smo zadovoljni odličnom pozicijom štanda te interesom publike. Pojavljivanje na ovom sajmu bilo je bitno i radi letova u sezoni na relaciji Bilbao-Dubrovnik te proširenja ponude turoperatora iz Baskije.

Dive Travel Show, Madrid, 24. - 25. ožujka 2012.

Predstavništvo HTZ-a u Madridu predstavilo je hrvatsku ronilačku ponudu na sajmu Dive Travel Show u Madridu. Ove godine svjedočili smo povećanju kvalitete sajma. Naime, isti je povećao broj izlagača sa 187 na 200, izlagačku površinu s 2.000 na 4.000 m² te broj posjetitelja sa 8.500 na 11.000 osoba, s procjenom da su oko 75% posjetitelja roniaci.

Ovo je četvrto izdanje specijaliziranog ronilačkog sajma na kojem smo nastupili, iako ove godine nije bila prisutna ronilačka sekcija pri HGK. Brojnim posjetiteljima predstavljena je ronilačka ponuda te su pružene i informacije o prirodnoj baštini, hrvatskoj turističkoj ponudi, direktnim letovima itd. Ujedno, održali smo prezentaciju o ronjenju u Hrvatskoj, s naglaskom na potopljene brodove.

Sudjelovanje na ovom sajmu i izrazit interes publike potvrdilo je potencijal za razvoj ovog segmenta putovanja te iskazalo potražnju za određenim proizvodom u Hrvatskoj: paket aranžmanima, koji kombiniraju posjet kulturnim i prirodnim atrakcijama u zemlji + ronjenje.

Sajam MUNDO ABREU, Lisabon 29. - 30. ožujak 2012.

Deseti po redu, sajam Mundo Abreu organiziran je u jednom paviljonu te je i ove godine imao približno jednaki broj izlagača, uz činjenicu da su izostali neki turoperatora i poneka turistička zajednica. S druge strane, primijetan je i pad broja posjetitelja: broj prodanih aranžmana turoperatora Mundo Abreu iznosio je 2.575, što je manje nego prošle godine.

Imali smo štand od 12 m², bez suizlagača. Štand je bio jako dobro posjećen i pozicioniran (bolje nego prošle godine). Potencijalni portugalski turisti, tj. posjetitelji našeg štanda, uglavnom traže informaciju o zemlji kako bi odabrali najpogodnije putovanje za Hrvatsku te informaciju o plažama i cijenama.

Sajam Expovacaciones, Bilbao, 10. - 13. svibanj 2012.

Sajam turizma Expovacaciones, organiziran u okviru niza manifestacija (Expoconsumo, Creaimagen, Expovino), posjetilo je oko 203.000 osoba. Unatoč dobroj posjećenosti u zadnjih nekoliko godina, sajam bilježi pad posjetitelja od oko 70.000 tj. 25%. Na ovom sajmu bilo je prisutno 14 inozemnih turističkih zajednica i 13 autonomnih pokrajina (3 autonomne pokrajine manje nego u 2011.). Ove godine smo po prvi puta lokalno sudjelovali na sajmu (do sada je sajam bio u organizaciji Glavnog ureda). Imali smo mali modularni štand od 9 m², bez suizlagača. Kao i ranijih godina, štand je bio izuzetno posjećen, što upućuje na stalan i stabilan interes Baskijaca za Hrvatsku. Pojavljivanje na ovom sajmu bilo je bitno i radi letova u sezoni na relaciji Bilbao-Dubrovnik, povećanja frekvencija istog za 2012. te proširenja ponude turoperatora iz Baskije.

POSEBNE PREZENTACIJE/POSEBNE TRŽIŠNE AKTIVNOSTI

Dodjela nagrade i prezentacija knjige „Cuadernos de Viaje - Croacia“, Madrid, 2. veljače 2012.

Prošlog ljeta, Lonely Planet - Geoplaneta izdao je novu kolekciju vodiča „Cuadernos de viajes“, a prvo izdanje bilo posvećeno Hrvatskoj. U okviru promidžbe tog jedinstvenog vodiča, organizirana je nagradna igra u suradnji s Lonely Planet i turoperatorom Catai (koji je dao nagradno putovanje za 2 osobe). U knjižari DeViaje u Madridu održana je dodjela nagrada u okviru nagradne igre istog naziva, „Cuadernos de Viaje“ te ponovna prezentacija knjige „Cuadernos de Viaje - Croacia“ (Bilježnica s putovanja – Hrvatska). Prezentaciju i dodjelu nagrada održali su Dorao Joaquin Gonzalez, autor knjige, Olga Vilanova, predstavnik Lonely Planeta / Geoplanete i Sanja Jelić u ime HTZ-a. Ovaj događaj okupio je novinare, putnike, umjetnike i profesionalce iz sektora.

Španjolski „Cruise News“, Dubrovnik je proglasio najboljom lukom/destinacijom za kruzere - Malaga, 23. veljače 2012.

Prema anketi medija specijaliziranog za krstarenja u Španjolskoj, „Cruise News“, po ocjenama korisnika kruzera, dubrovačka luka dobila je nagradu za najbolju luku/odredište. „Cruise News“ već pet godina uzastopce dodjeljuje nagrade, a dubrovačka luka mjesto najbolje luke/odredišta ovaj puta dijeli s Venecijom. Dodjeli nagrada nazočili su Kristijan Pavić, ravnatelj Lučke uprave Dubrovnik i Sanja Jelić, direktorica predstavništva Hrvatske turističke zajednice u Madridu, kao i čelnici tvrtki poput Celebrity cruises za Europu, Iberostar, MSC, itd. Ovo nije prva nagrada ovog turističkog segmenta koju su osvojila hrvatska odredišta. U 2010. godini nagrada „Excellence Cruise Awards“ u organizaciji Cruises News Media Group u Španjolskoj također je pripala Hrvatskoj, koja je uz Tursku izabrana kao najbolje odredište za kruzere u 2009. godini.

Prezentacija Hrvatske u Barceloni s Croatiom Airlines, 15. svibanj 2012.

Zajedno s predstavnicima Croatia Airlinesa u Španjolskoj, tvrtkom Global Representacion Turistica, organizirali smo zajedničku prezentaciju Hrvatske koja se sastojala od prezentacije letova Croatia Airlines te hrvatske turističke ponude. Na prezentaciji je sudjelovalo ukupno 27 sudionika, predstavnika srednjih i većih turoperatora i turističkih agencija koji djeluju na području Barcelone. Jako smo zadovoljni prezentacijom, feedbackom sudionika i izravnim kontaktima uspostavljenim s istima. S duge strane, ovaj model zajedničke prezentacije s relevantnim (u ovom slučaju hrvatskim) partnerom pokazao se efikasan.

Workshop Portugal, Lisabon, 17. svibanj 2012.

Nastavno na dobar odjek workshopa Hrvatske u Portugalu u 2011. godini, u Lisabonu smo workshop ponovili, kojem se odazvalo oko 100 agenata. Agenti su najprije sudjelovali na prezentaciji o Hrvatskoj kao destinaciji, potom posjetili izložbeni dio portugalskih turoperatora. Sudjelovalo je 7 turoperatora i avio kompanije Croatia Airlines i TAP. Koncept prezentacije i poslovnog dijela bio je prilagođen činjenici da se s ovog tržišta većina dolazaka još uvijek odvija u okviru organiziranog prometa. Stoga, na sudjelovanje smo pozvali portugalske turooperatore koji imaju monografska izdanja o Hrvatskoj, kako bi na vlastitom štandu turističkim agencijama prezentirali svoj proizvod. Prezentaciju ocjenjujemo vrlo uspješnom, a turooperatori i TAP zadovoljni su i zahvalni na ovoj akciji, što učvršćuje naše dobre poslovne odnose i suradnju.

Workshop UCAVE, Barcelona, 17. svibanj 2012.

Kao izlagač sudjelovali smo na tradicionalnoj poslovnoj radionici za turističke agente, održanoj 17. svibnja u hotelu Barcelona Center, u organizaciji UCAVE-a (Udruga turističkih agencija Katalonije). Na istoj je sudjelovalo više od 100 agenata, koji su članovi UCAVE-a, a ovogodišnja radionica okupila je rekordan broj izlagača i posjetitelja. S udrugom UCAVE, koja okuplja male i srednje agencije i turooperatore u Kataloniji, imamo odličnu suradnju.

Seminari za turističke agente za grupu Orizonia, Barcelona, 16. i 23. svibnja 2012.

Održali smo dva seminara za španjolske turističke agente u okviru grupe Orizonia, a sve u cilju porasta turističkog prometa i što bolje pripreme turističke sezone. Prvi seminar održan je 16. svibnja u Barceloni, na kojem je sudjelovalo 55 zaposlenika Bookings Center Barcelona - glavni centar za rezervacije cijele grupe Orizonia za Španjolsku. Drugi seminar održan je također u Barceloni, dana 23. svibnja, za agente iz grupe agencija Orizonie - Vibo Vijes (bivša Viajes Iberia). Na seminaru je sudjelovalo 80 agenata.

Ministar turizma u službenom posjetu Španjolskoj, Madrid i Barcelona, 3. - 5. lipanj 2012.

Ministar turizma, g. Veljko Ostojić, 3. i 4. lipnja službeno je posjetio Madrid i Barcelonu. U Madridu se Ministar susreo sa španjolskim Ministrom industrije, energetike i turizma, g. José Manuel Soria López te s državnom tajnicom za turizam, gđa. Isabela María Borrego Cortés. Također, sastao se s glavnim tajnikom Svjetske turističke organizacije (UNWTO), g. Talebom Rifai te s njegovim suradnicima - izvršnim direktorom UNWTO-a g. Zoltanom Somogy te s direktoricom Regije Europa, gđom. Isabelom Garaña. U organizaciju predstavništva HTZ-a, u ponedjeljak 4. lipnja u hotelu Villareal održan je susret i radni ručak Ministra s predstavnicima privatnog sektora - vodećih španjolskih zrakoplovnih kompanija i ključnih turoperatora na španjolskom tržištu, koji već rade programe za Hrvatsku, pri čemu se razgovaralo o načinima jačanja međusobne suradnje. Prije svega, istaknuli bismo jako dobar odaziv predstavnika najvažnijih španjolskih turističkih subjekata. S druge strane, španjolski predstavnici Ministru su prenijeli svoja iskustva s Hrvatskom, pohvale, ali i prijedloge poboljšanja suradnje, uzimajući u obzir specifičnost tržišta i trenutnu gospodarsku situaciju. Istaknute su sljedeće teme: gospodarska kriza, kašnjenje bukinga, neizvjesnost, nedostatak direktnih letova van glavne sezone, uvođenje kratkih "city break" putovanja, modeli udruženog oglašavanja HTZ-a, potencijal rasta tržišta, i drugo. Dana 5. lipnja, Ministar je boravio u Barceloni, gdje se susreo s glavnom ravnateljicom za turizam u Vladi Katalonije, gđom. Marian Muro i regionalnim Ministrom za poduzetništvo, rad i turizam Katalonije g. Xavierom Mena te s predsjednikom „Luke Barcelona“ g. Sixte Cambra.

U pratnji Ministra, tijekom službenog boravka u Španjolskoj, bili su pomoćnik ministra Želimir Kramarić, tajnik Kabineta ministra Bernard Zenzerović, veleposlanik RH u Španjolskoj Neven Pelicarić i direktorica predstavništva HTZ-a u Madridu Sanja Jelić.

Seminari za turističke agente za UCAVE, s turoperatorom Excellence Tour, Barcelona, 12. - 13. 6. 2012.

Održali smo seminar za turističke agente i turooperatore članove udruge UCAVE (jedna od dvije najvažnije udruge u Kataloniji), s ciljem porasta turističkog prometa i što bolje pripreme nadolazeće turističke sezone. Na seminaru je sudjelovalo 14 agenata. Također, održali smo seminar za turističke agente u suradnji s turoperatorom Excellence Tour na kojem je sudjelovalo 17 agenata.

Kongres UNAV, Madrid, 25. rujan 2012.

Sudjelovali smo na važnom godišnjem kongresu UNAV-a (Nacionalne udruge putničkih agencija) povodom Svjetskog dana turizma, koji je okupio visoke predstavnike španjolskih vlasti i cijelog sektora. U sektoru se osjeća određena zabrinutost radi povećanja poreza koji pogađa i receptivni turizam, te se očekuju daljnje konsolidacije vertikalnih grupacija.

Prezentacija razvoja hrvatskog turizma, Lisabon, 27. rujan 2012.

U prostorijama delegacije Europske komisije u Lisabonu, u suradnji s Veleposlanstvom RH u Lisabonu održana je radionica „Building bridges with Croatia“ na kojoj su se portugalskim gospodarstvenicima predstavile poslovne prilike za ulaganje u RH, koje proizlaze iz procesa ulaska RH u EU. Direktorica predstavništva Sanja Jelic je održala prezentaciju o razvoju hrvatskog turizma. Osim HTZ-a i Veleposlanstva, na radionici su sudjelovale sljedeće hrvatske institucije: Državni ured za trgovinsku politiku, Ministarstvo gospodarstva, Ministarstvo vanjskih i europskih poslova i Agencija za ulaganja i konkurentnost.

Međunarodni kongres eno-gastronomskog turizma, Bilbao, 5. - 7. 11. 2012.

Od 5. do 7. studenog sudjelovali smo na kongresu „Travel, eat & drink conference“ održanom u BEC-u (sajam u Bilbao) kako bismo se upoznali s najnovijim trendovima u segmentu turizma i primjerima dobre prakse drugih destinacija/proizvoda te detektirali prilike za Hrvatsku.

Seminari za turističke agente Halcon Viajes, Bilbao, 7. 11. i Madridu 22. 11. 2012.

Održali smo seminar za turističke agente Halcon Viajes iz Bilbao i Madrida, sve u cilju što boljeg upoznavanja s destinacijom i pripreme nadolazeće turističke sezone. Na seminaru je u Bilbao sudjelovalo 18, a u Madridu odnosno 19 sudionika.

Konferencija Google Think Travel, Madrid, 29. 11. 2012.

Sudjelovali smo na 6. konferenciji Think Travel, na kojoj su predstavnici Googla i španjolskih tvrtki (Atrapalo, Kayak, Logitravel, Amigo Auto, Iberia, Expedia, NH hoteles, itd.) održali prezentacije i diskusije na različite teme: tendencije i inovacije u digitalnom području, važnost mobilnih uređaja u turizmu, situacija na španjolskom tržištu, Googleove inovacije, itd.

Seminar za turističke agente grupe Airmet, Madrid 11. 12. 2012.

U prostorijama predstavništva održan je seminar za agente iz grupe turističkih agencija Airmet iz Madrida i okolice, s ciljem boljeg upoznavanja s destinacijom i pripremanja za nadolazeću turističku sezonu. Na seminaru je sudjelovalo 7 agenata.

Na ovakav način, na prezentacijama i skupovima tijekom godine obrađeno je više od 530 pax, uglavnom osoblja turističkih agencija.

Proslava milijarditog turista, WTO Madrid, 13. 12. 2012.

Predstavništvo je sudjelovalo na događanju koje je organizirao WTO, kako bi se proslavio dolazak milijarditog turista. Uz generalnog tajnika WTO-a – g. Taleba Rifai, na proslavi su

sudjelovali španjolski Ministar industrije, energije i turizma, Državna tajnica za turizam i gradonačelnica Madrida.

POSLOVNE RADIONICE (B2B WORKSHOPOVI)

Ove godine nismo organizirali klasične poslovne radionice (kao prethodnih godina) zbog smanjenog odaziva španjolskih turoperatora na posljednjim radionicama, tj. tražimo druge modele B2B susreta u zemlji. Naime, dobar dio španjolskih turoperatora već ima svoje stalne partnere, koje hrvatske tvrtke posjećuju prilikom dolaska u Španjolsku, pa stoga nemaju više potrebe sudjelovati na poslovnim radionicama ovog tipa. S druge strane, dodatni razlozi za ovu odluku leže u dosadašnjem aktivnom sudjelovanju španjolskih turoperatora na Buy Croatia programima, koji uključuju i poslovne radionice te smanjenju atraktivnosti ovog modela poslovnih radionica u Španjolskoj općenito.

STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA

Rad s medijima zauzima i dalje važno mjesto u postizanju naših ciljeva. U ovoj godini organizirali smo 16 studijskih putovanja za španjolske i 3 za portugalske novinare, odnosno ukupno 38 španjolskih i 4 portugalska novinara posjetilo je Hrvatsku. Novinari su posjetili razne regije Hrvatske (Slavoniju, Istru, Kvarner, Dalmaciju, Liku, Zadar, Šibenik, Split, Zagreb i Dubrovnik) i orijentirali se na raznorodnu tematiku: kulturnu baštinu, urbani turizam, aktivni turizam, nautiku, gastronomiju, wellness, riječni ribolov.

STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA

U 2012. godini organizirali smo 2 samostalna studijska putovanja portugalskih i španjolskih turoperatora u Hrvatsku.

Fam Trip portugalskih turoperatora, 13. - 17. 5. 2012.

Organizirali smo fam trip za portugalske turooperatore, s ciljem upoznavanja hrvatskih turističkih potencijala i ponude. Sudjelovala su 4 turoperatora i predstavnik naše PR agencije u Portugalu. Posjetili su Dubrovnik, Liku, Split, Šibenik i Zagreb.

Fam Trip Zagreb City Break, 25. - 28. 10. 2012.

U suradnji s TZ Grada Zagreba organizirali smo fam trip „Zagreb City Break“ za španjolske i portugalske turooperatore, s ciljem upoznavanja turističkih potencijala i ponude Zagreba i okolice te razmatranja mogućnosti da uključe Zagreb u svoju ponudu city break destinacija. Naime, postoji podloga za uvođenje ovakvih programa, tj. direktne avio linije za Zagreb: cjelogodišnja avio linija iz Lisabona (TAP), od ožujka do listopada direktna linija iz Barcelone (Vueling, OU) te sezonska linija iz Madrida (Iberia). Na fam tripu sudjelovalo je ukupno 19 turoperatora te predstavnici TAP-a i Croatia Airlines, koji su osigurali avio karte. Uz razgledavanje Zagreba, brojne tematske sadržaje i posjet Samoboru, u sklopu ovog putovanja održana je i poslovna radionica Buy Croatia, na koju su se odazvala 23 poslovna subjekta iz Hrvatske.

SURADNJA S MEĐUNARODNIM ORGANIZACIJAMA

Predstavništvo HTZ-a u Madridu i ove je godine član ONETE (Organizacija nacionalnih turističkih predstavništva u Španjolskoj), a i sa UNWTO održavaju se kontakti i vrši suradnja, ovisno o mogućnostima i potrebama.

SLUŽBENA PUTOVANJA

Realizirali smo ukupno 23 službena putovanja, koja se odnose na putovanja u Hrvatsku (3 putovanja direktorice predstavništva na sastanke i događanja u zemlji i 1 putovanje stručne suradnice na fam trip) te na putovanja u Portugal (5) i Španjolsku (14), koja obuhvaćaju sajmove, posebne prezentacije, redovite kontakte s turoperatorima i avio kompanijama koje nemaju sjedište u Madridu i sl.

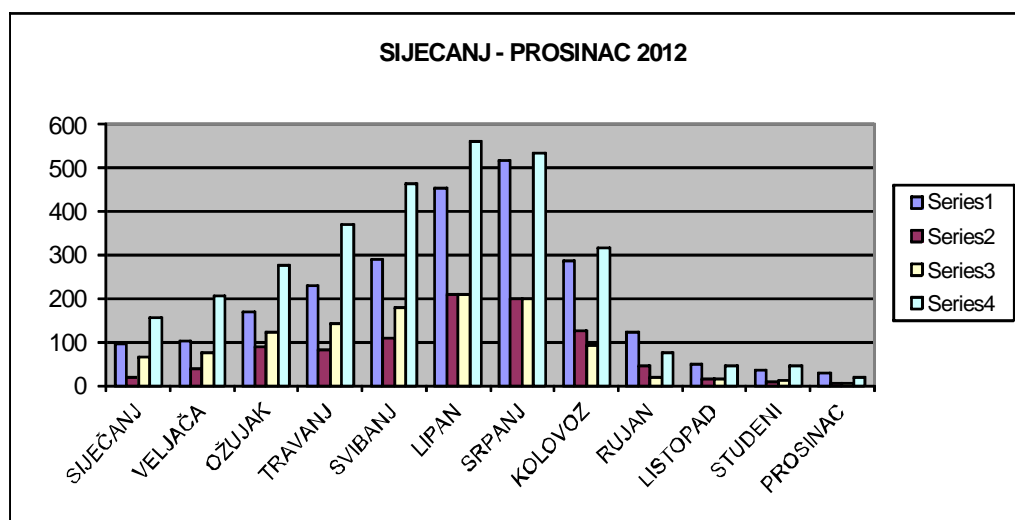
DNEVNE AKTIVNOSTI – RAD UREDA

U nastavku se navode aktivnosti ureda, koje uz svakodnevne upite uključuju suradnju s PR agencijom i agencijom za medije, praćenje novosti iz sektora, kako u Hrvatskoj tako i u Španjolskoj i Portugalu, pomoć oko priopćenja za medije te aktualiziranje podataka na našoj web i facebook stranici i twitteru, pomoć izdavačkim kućama pri pripremi reportaža i vodiča za Hrvatsku, odgovaranje na upite agencija i individualaca, itd. U ovom izvješću posebno iskazujemo aktivnosti vezane uz online tečaj.

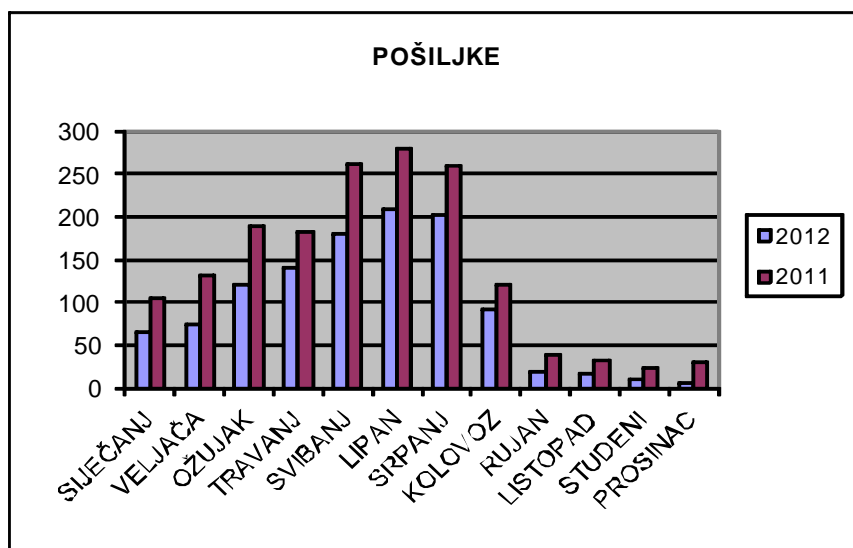
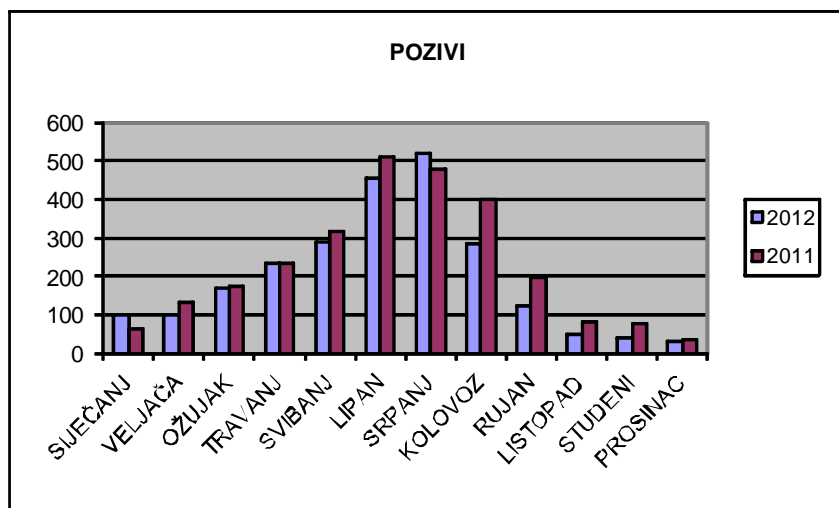
Predstavništvo HTZ-a u Madridu u ovoj godini zaprimilo je ukupno 18% manje upita nego u istom periodu prošle godine, što je vjerujemo rezultat dobrog rada ureda, tj. boljeg poznavanja destinacije, kako od strane turističkog sektora, kroz prezentacije i online tečaj, te individualaca, kroz mnogobrojna pojavljivanja u medijima te nastupe na sajmovima. U uredu se zaprimaju upiti turističkih agencija i turoperatora te individualnih putnika.

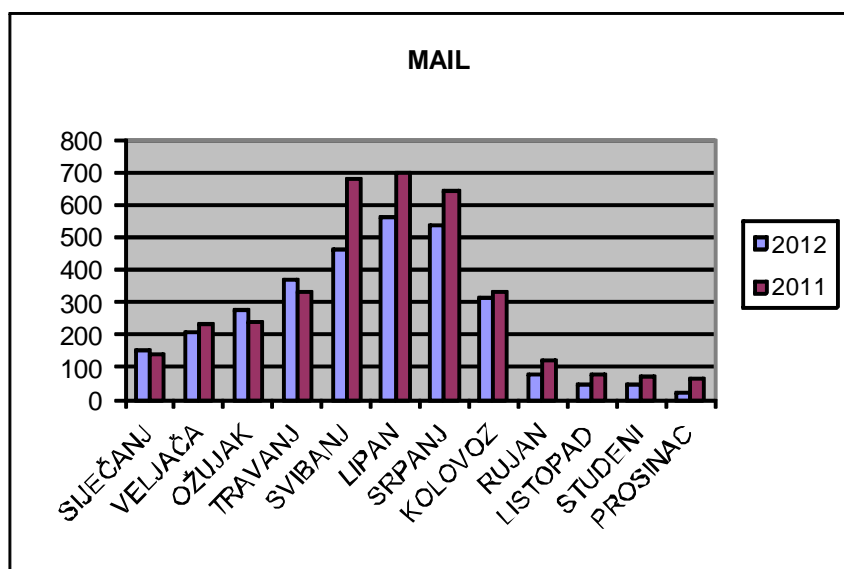
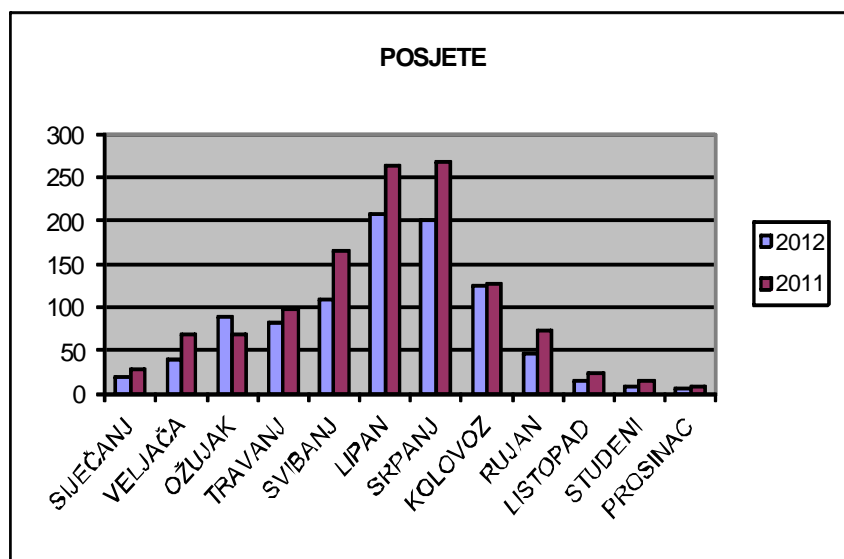
Tabele u nastavku numerički i grafički prikazuju usporedbu poziva, posjeta, pošiljaka i mailova 2012. i 2011. godine.

2012	SIJEČANJ	VELJAČA	OŽUJAK	TRAVANJ	SVIBANJ	LIPANJ	SRPANJ	KOLOVOZ	RUJAN	LISTOPAD	STUDEN	PROSINAC
Pozivi	97	101	170	231	290	455	517	286	121	50	37	29
Posjete	19	39	89	82	109	208	200	125	47	14	8	6
Pošiljke	65	75	121	141	179	209	201	91	19	16	11	5
Mail	155	207	277	369	465	562	535	315	77	46	44	20



	Prosinac			Siječanj - Prosinac		
	2011	2012	Index	2011	2012	Index
Pozivi	36	29	81	2693	2384	89
Posjete	7	6	86	1200	946	79
Pošiljke	29	5	17	1650	1133	69
Mail	64	20	31	3629	3072	85
Ukupno	136	60	44	9172	7535	82





Suradnja s turističkim sektorom

Suradnja španjolskih i portugalskih turoperatora i predstavništva permanentna je -razvili smo dobru komunikaciju s turoperatorima koji imaju Hrvatsku u programima te s onima koji je potencijalno namjeravaju uvrstiti. Na upite turističkih agencija ažurno se odgovora, kako bi se pomogla prodaja aranžmana.

Uz navedeno, veliku važnost pridajemo uspostavljanju uske suradnje s avio kompanijama koje lete za Hrvatsku – Croatia Airlines, Iberia, Air Nostrum, EasyJet, Vueling i TAP.

Predstavništvo zaprima određeni broj upita od hrvatskih agenata/hotela te dobavljača usluga općenito, kojima proslijeđujemo tražene podatke, uglavnom kontakte s organizatorima putovanja za Hrvatsku.

OGLAŠAVANJE

U okviru raspoloživih sredstava napravljen je plan medija za 2012. godinu te je proveden javni natječaj. Kao i ranijih godina, pri izradi promidžbene kampanje uzeli smo u obzir

postojeće i potencijalne zračne linije, postojeću ponudu organiziranih putovanja, reportaže objavljene o Hrvatskoj od strane medija koji su sudjelovali na studijskim putovanjima te mogućnosti lokalne suradnje s turoperatorima i avio kompanijama u promidžbenoj kampanji.

Kao i ranijih godina, nekoliko partnera (turoperatora i avio kompanija) sudjelovalo u je našoj kampanji, na sličnoj razini kao prošle godine - proračunu za promidžbu doprinijeli su s oko 45.000 eura. Ovaj oblik suradnje bitan je radi lokalne potpore glavnim igračima u sektoru, pogotovo u ovoj gospodarski neizvjesnoj godini. Suradivali smo sa sljedećim subjektima: El Corte Ingles, Travelplan, Catai, Croatia Airlines i Vueling.

Kampanja je obuhvatila kompletan medijski prostor, a media mix sastojao se od outdoor oglašavanja, radio kampanje, oglasa u tisku i banera na portalima (kupljenima iz glavnog ureda). Općenito, možemo zaključiti kako je ovaj mix odgovarajući i pomaže pri pozicioniranju destinacije sloganom „Hrvatska, Mediteran kakav je nekad bio“, među publikom i profesionalcima.

Outdoor:

- Autobusi u Madridu
- Autobusi u Barceloni

Radio kampanja:

- Radio stanice u Madridu - Onda Cero, Economia FM
- Radio stanice u Barceloni – RACC1
- Radio stanice u Baskiji – EITB
- Radio stanice u Valenciji

Oglasi u tisku:

- Viajar
- De Viajes
- Vanity Fair
- Viajes Nat Geo
- Paisajes
- Lonely Planet
- CLIO
- Viajeros
- Buceadores
- Aldarino - Air Nostrum
- Ling / Yorokobu
- Vogue Novias
- El Periodico de Cataluña
- La Vanguardia
- El Viajero

Baneri na portalima – Glavni ured:

- Rumbo
- El Mundo
- El Pais
- ABC
- Terra
- Segundamano
- Hosteltur (lokalno)

TV spotovi: Obzirom da se više ne može raditi promidžba na TVE1 & TV2, i na izuzetno visoke cijene oglašavanja na TV kanalima, nismo planirali TV spotove.

PRISUTNOST U MEDIJIMA

Rad s medijima i dalje zauzima središnje mjesto u postizanju naših strateških ciljeva. Od početka godine, aktivno smo komunicirali s medijima te im dostavljali priopćenja, informacije i fotografije, potencirali prisutnost Hrvatske te organizirali studijska putovanja novinara.

U 2012. ukupna vrijednost objavljenih članka, reportaža, televizijskih i radijskih emisija procjenjuje se na preko 3,39 milijuna eura u Španjolskoj te skoro 1,67 milijuna eura u Portugalu. Riječ je uglavnom o pojavljivanjima u medijima koja su rezultat studijskih putovanja novinara, rada predstavništva i samostalnih objava.

Suradnja s medijima imala je veliki učinak na pozicioniranje Hrvatske kao atraktivne destinacije. Naše kontinuirano prisustvo u medijima vidljivo je u čitavom nizu članaka i reportaža o različitim hrvatskim regijama, od kojih ističemo samo neke:

- Časopis "Ronda Iberia" – članak od 9 stranica o Slavoniji
- Časopis "Super Foto Digital" – reportaža od 11,5 stranica o Hrvatskoj
- Časopis „Evasion“ – članak od 8 stranica o bicikliranju u Istri
- Časopis "Viajes National Geographic" – reportaža od 10 stranica o Dubrovniku
- Časopis „Viajeros“ – članak od 9 stranica o Istri
- Časopis "Viajar" – članak od 2 stranice o Istri
- Časopis "Descubrir el Arte" – reportaža od 5 stranica o Zagrebu
- Jako popularan lifestyle časopis "AR" sa tiražom od 190.000 primjeraka – članak od 5 stranica o Hrvatskoj
- Nacionalni španjolski radio klasične glazbe RNE - jednosatna emisija posvećena klapskoj glazbi i Dalmaciji

- U Portugalu ističemo:
- Časopis „Volata au Mundo“ – članak od 12 stranica o prirodnoj baštini Hrvatske
- Časopis „Sposabella“ – članak od 5 stranica o nautici u srednjoj i južnoj Dalmaciji
- Časopis „Publico Fugas – članak od 7 stranica o Zagrebu i kontinentalnoj Hrvatskoj
- Časopis „Life style“ – članak od 8 stranica o Dubrovniku

Zlatna penkala

Na ovogodišnjoj Zlatnoj penkali, u kategoriji pisanog teksta nominirali smo reportažu o Dubrovniku „Dragulj dalmatinske obale - Dubrovnik (Dubrovnik Joya de la Costa Dalmata) mjesečnog časopisa Viajes National Geographica. Autor teksta je prestižni „freelance“ novinar Carlos Pascual, a autorica fotografija Nuria Puentes.

U kategoriji TV/radio emisija nominirali smo dokumentarno-zabavno-kulturno-putopisnu reportažu „Callejeros Viajeros“ o plažama u Hrvatskoj (Callejeros Viajeros – Playas de Croacia), emitiranu na nacionalnom TV kanalu "LA CUATRO". Za dobitnika prestižne turističke nagrade predložili smo urednika programa Callejeros Viajero g. Lucas Goikoetxea.

OSTALE AKTIVNOSTI

Online tečaj za turističke agencije „Experto en Croacia“

U travnju 2009., lansiran je online tečaj za turističke agencije, a u ožujku 2012. pokrenuli smo njegovu novu verziju. Svrha tečaja je obučavanje agenata o Hrvatskoj, a postoji u dvije jezične inačice (španjolski i portugalski). Sam tečaj sastoji se od 3 modula, podijeljenih po tematici i na kraju svake sekcije je test od 5-8 pitanja. Nova verzija tečaja je pokrenuta na adresi: <http://conocenos.visitacroacia.es/>. Od ožujka do kraja rujna 2012. godine, u okviru novog online tečaja prijavilo se ukupno 1.348 sudionika iz Španjolske, Portugala, Brazila te iz drugih zemalja Južne Amerike, a uspješno ga je završilo njih 504. Ovaj postotak završetka tečaja jako je dobar, imajući u vidu rezultate drugih sličnih tečajeva te da ne dajemo nikakve nagrade.

S obzirom na sve veću orijentaciju španjolskih i portugalskih turoperatora prema tržištu Južne Amerike, ova inicijativa dobro je vrednovana. U suradnji sa španjolskim i portugalskim turoperatorima informaciju o postojanju tečaja prosljedili smo ključnim turoperatorima u Južnoj Americi, što za nas predstavlja podršku promidžbe destinacije, bez dodatnih ulaganja. U proteklom razdoblju, intenzivno smo promovirali novu verziju online tečaja za turističke agente putem izravnog kontakta s turoperatorima, grupama turističkih agencija i ostalim turističkim subjektima. S istim ciljem, na web stranicu Hosteltura i Agentravela (glavni portali za vijesti iz turizma) postavljen je baner koji promovira tečaj.

Pokrenuli smo i 2 specifične akcije za agente grupe agencija Viajes Halcon: neke od agenata koji su do 15. lipnja završili tečaj, nagradili smo s 4 knjige „Acuarelas de Croacia“ te u suradnji s turoperatorom Travelplan u okviru zajedničkog oglašavanja slučajnim odabirom izvući ćemo dobitnike 2 nagradna putovanja u Hrvatsku.

Komentari i povratna informacija agenata na tečaj je i dalje izuzetno pozitivna te ćemo i dalje promovirati ovu korisnu inicijativu.

Nagradne igre na Facebooku

Nekoliko avio kompanija (Vueling, Easyjet i Air Nostrum/Iberia Regional) kontaktirale su nas s molbom da im zajedničkim akcijama na Facebooku pomognemo promovirati nove rute za Hrvatsku. Stoga, u lipnju i srpnju organizirane su 3 različite nagradne igre:

- 14. - 28. 6. 2012. - U suradnji s avio kompanijom Vueling i hotelom Valamar Lacroma Dubrovnik organizirali smo nagradnu igru na našoj Facebook stranici Visita Croacia, u periodu od 14. - 28. 6. Istu ocjenjujemo uspješnom, prvenstveno što smo u tom razdoblju udvostručili broj prijatelja na Facebooku, bez direktnog ulaganja.
- 9. - 12. 7. 2012. - U suradnji s avio kompanijom EasyJet organizirali smo nagradnu igru pod nazivom "Dubroque?", na španjolskoj Facebook stranici EasyJet-a, u periodu od 9. do 12. 7. TZ grada Dubrovnika surađivala je na istoj, a promovirala se direktna avio linija Madrid-Dubrovnik i naše destinacije.
- 16. - 20. 7. 2012. - U suradnji s avio kompanijom AirNostrum i TZ grada Dubrovnika, u periodu od 16. do 20. 7. organizirali smo nagradnu igru na našoj Facebook stranici Visita Croacia. Istu ocjenjujemo uspješnom, prvenstveno zbog promocije direktnog leta iz Valencije (a ne isključivo iz Barcelone i Madrida, odakle imamo veliku većinu letova).



Švicarska - Zürich

Direktor predstavništva: Zlatko Deželjin

ISPITIVANJE I OBRADA TRŽIŠTA

Aktualni trendovi praćeni su putem strukovnih medija, izravnim kontaktima s turoperatorima, kroz suradnju s raznim strukovnim udrugama: Udrugom švicarskih putnićkih agencija (SRV), Udrugom nacionalnih turistićkih predstavništava u Švicarskoj (Corps Touristique), redakcijom stručnih medija (najznaćajniji Travel Inside) i Udruženjem švicarskih turistićkih novinara (ASSET i STW).

TURISTIĆKI SAJMOVI

U suradnji s Glavnim uredom HTZ, u razdoblju od sijećnja do listopada 2012. godine realizirani su sljedeći sajamski nastupi:

Ženeva: Vacances Sports & Loisirs 13. - 15. sijećnja 2012.

Ženevski sajam „Vacances“ odrŹan je po osamnaesti put, u periodu od 13. do 15. sijećnja 2012. godine. Sajem je posjetilo 20.000 posjetitelja, koji su pokazali interes za nove turistićke programe. Sajem „Vacances“ u Ženevi jedini je turistićki sajam u francuskom govornom podrućju Švicarske koji privlaći posjetitelje iz cijele regije francuskog govornog podrućja. Sajem je odrŹan na površini od 12.000 m², a predstavilo se 109 izlagaća meću kojima i Hrvatska.

Bern 19. - 22. sijećnja 2012.

Na sajmu Ferienmesse, koji je odrŹan od 19. do 22. sijećnja 2012. godine u Bernu, na štandu Hrvatske turistićke zajednice, osim opće turistićke ponude, svoje su programe predstavili turooperatori Unique Travel i Croaticum. Na više od 15.000 m² izloŹbenog prostora predstavilo se 258 izlagaća. Turistićka ponuda brojnih izlagaća privukla je znaćajan broj posjetitelja, koji su izrazili namjeru da i ove godine putuju, što je potvrdio i ćlanak u ćasopisu „Der Bund“. Sajem Ferienmesse imao je 3 odvojene tematske cjeline: za autobusere, opća putovanja te zdravstveni turizam. Autobuseri i zdravstveni turizam dio su ponude ovog sajma već 20 godina, a putovanja autobusima na ovom trŹištu postaju sve popularnija, s obzirom na udobnost i sigurnost koju pruŹaju svojim putnicima.

Zürich: Ferien, Sport und Freizeit Messe (FESPO) 26. - 29. sijećnja 2012.

Od 26. - 29. sijećnja 2012. godine HTZ je nastupio na sajmu FESPO u Zürichu. Na površini od 25.000 m² nastupilo je oko 600 izlagaća i suizlagaća iz više od 40 zemalja svijeta. Sajem u Zürichškom predgrađu Oerlikon podijeljen je u pet dvorana, a osim općeg turistićkog segmenta mogla se naći i vrlo dobra i atraktivna golf ponuda, kao i putovanje autobusom. MoŹemo spomenuti da su i svi veliki turooperatori Švicarske poput TUI, Kuoni, FTI i drugi nastupili na sajmu. Na ovom sajmu snaŹno je prisutna i avio branša i to kroz nastupe 13 vrlo jakih avio kompanija kao što su Lufthansa, Skyairlines, Edelweiss air, Austrien Airlines, Bangkok Airways i druge. Sajem je bio dobro posjećen, prema prvim procjenama zabiljeŹeno je više od 65.000 posjetitelja, a i mi smo zadovoljni posjetom hrvatskom štandu, koji se na površini od cca 90 m² nalazio u dvorani predvićenoj za nastup mediteranskih zemalja.

Basel: Ferienmesse 3. - 5. veljaće 2012.

Od 3. - 5. veljaće 2012., na sajmu Ferienmesse u Baselu, na štandu od 15 m², zajedno s HTZ nastupila su i tri suizlagaća - TO Epicro i Novasol, a u ime sve ćetiri Dalmatinske

županije, TZ Zadarske županije. Kantoni Basel grad i Basel okolica broje 446.000 stanovnika, a orijentirani su i na Njemačku i Francusku populaciju. Sajam ove godine nije nastupio u istoj koncepciji, ali ga je unatoč tome u dva i pol dana zabilježio 21.000 posjetitelja.

St. Gallen: OLMA Ferien Messe 10. - 12. veljače 2012.

U terminu od 10. do 12. veljače 2012. godine, na sajmu Ferienmesse u St. Gallenu, na štandu veličine 18 m² hrvatsku turističku ponudu i programe za nadolazeću sezonu predstavili su turoperator Croatiaicum i Unique Travel te Turistička zajednica Šibensko-kninske županije, kao nositelj nastupa za sve četiri dalmatinske županije. Brojni posjetitelji iskazali su velik interes za hrvatskim odredištima i turističkom ponudom, postavljajući konkretna pitanja. Također, u St. Gallenu održan je i „Turistički dan“, godišnji susret vodećih menadžera u turističkom sektoru, na kojem je sudjelovao i direktor predstavništva Hrvatske turističke zajednice u Zürichu, Zlatko Deželjin. Mnogobrojni predstavnici turističke industrije raspravljali su o trendovima turističkog poslovanja, a nakon radnog dijela uslijedila je dodjela nagrade „Travel Manager Personality Award“ koju je osvojio Karl Kistler, predsjednik Uprave Edelweiss Air.

POSEBNE PREZENTACIJE/ POSEBNE TRŽIŠNE AKTIVNOSTI

Prezentacija kataloga Unique Travela u Zürichu 16. veljače 2012.

U zajedničkoj organizaciji predstavništva Hrvatske turističke zajednice u Švicarskoj i turoperatora Unique Travel, 16. veljače 2012. godine u restoranu Lake side u Zürichu održana je prezentacija na kojoj su, uz spomenute organizatore, sudjelovale četiri dalmatinske županije. Svaka se županija predstavila prezentacijom i kratkim filmom županije. Predstavljanje turističkih ponuda županija održali su Damir Hordov za Turističku zajednicu Zadarske županije, Ines Ljubić za Turističku zajednicu Šibensko-kninske županije, Tonči Antičević za Turističku zajednicu Splitsko-dalmatinske županije te Anita Paskojević i Vladimir Bakić za Turističku zajednicu Dubrovačko-neretvanske županije. Događaju je nazočilo 47 turističkih agenata, a poseban naglasak stavljen je na predstavljanje zračnih linija koje izravno povezuju Švicarsku s tri dalmatinske zračne luke. Poseban interes agenti su iskazali za ovogodišnje izravne letove Zürich - Dubrovnik tijekom cijele godine. Slijedom navedenog, Turistička zajednica Dubrovačko-neretvanske županije predstavila je jesenske i zimske turističke programe u županiji.

Prezentacija kataloga Unique Travela u Zürichu 21. ožujka 2012.

U zajedničkoj organizaciji predstavništva Hrvatske turističke zajednice u Švicarskoj i turoperatora Unique Travel, 21. ožujka 2012. godine u restoranu Lake side u Zürichu održana je prezentacija na kojoj su, uz spomenute organizatore, sudjelovale TZ Primorsko-goranske i Istarske županije. Svaka se županija predstavila prezentacijom i kratkim filmom.

TTW u Zürichu 17. - 18. listopada 2012.

Švicarka turistička branša na njemačkom govornom području sastala se po 37. put na TTW, stručnom turističkom workshopu.

FTI – prezentacija kataloga za 2013. godinu

U okviru priprema za iduću sezonu, predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Zürichu sudjelovati će na prezentacijama kataloga FTI za 2013. godinu. Na taj način, predstavništvo će predstaviti hrvatsku turističku ponudu pred mnoštvom turističkih agenata u sljedećim gradovima:

Grad	Partner (TO)	Termin
Zürich	FTI	26. 11. 2012.
Bern	FTI	27. 11. 2012.

Basel	FTI	28. 11. 2012.
Luzern	FTI	29. 11. 2012.
Lausanne	FTI	siječanj 2013.

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 velik interes za Hrvatsku potvrdivši time status Hrvatske na švicarskom tržištu kao „trend odredišta“.

STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA

Organizirana su sljedeća studijska putovanja:

Zagreb –Intervju s Ministrom turizma g. Veljkom Ostojićem 20. - 21. 2. 2012.

Sudionici iz Švicarske:

Angelo Heuberger	Travel Inside
Simon Benz	Travel Inside

Rovinj i Opatija Lifestyle u Hrvatskoj 23. - 28. 4. 2012.

Sudionici iz Švicarske:

Fabienne Louves	Prominent
Rafael Beutl	Prominent
Nicole Himmelreich	TeleZüri
Roland Norbert Kessler	TeleZüri
Thomas Straub	TeleZüri
Dario Meier	TeleZüri
Doris Maria Burkhalter-Brasser	TeleZüri
Patricia Gerda Boser	TeleZüri
Linda Anita Fäh	Prominent
Muriel Claudia Dudli	Prominent

Dubrovnik 11. - 14. 5. 2012.

Sudionici iz Švicarske:

- | | |
|-----------------------|--|
| • Therese Courvoisier | 24heures |
| • Bernard Pichon, | Le Nouvelliste, L'Impartial, L'Express |
| • Laurent Missbauer | Sport&Freizeit |
| • Heinz Eckert | Basler Zeitung |

Dubrovnik 17. - 20. 6. 2012.

Sudionici iz Švicarske:

Walter Kunz	SRV
-------------	-----

Split, Šibenska regija 19. - 23. 9. 2012.

Anina Rether	Schweizer Illustrierte
Werner Kälin	PR Agentur Panta Rhei
Sarah Gaffuri	ZürichseeZeitung
Damien Keller	Winterthurer Stadtanzeiger
Wino Leuenberger	Aertze Medico Journal

SURADNJA S MEĐUNARODNIM ORGANIZACIJAMA

Predstavništvo je sudjelovalo u radu udruga SRV, i ASSET te nazočilo generalnoj skupštini i sastancima Corps Touristique.

SRV - Schweizerische Reisebüro – Verbandt

Hrvatska turistička zajednica, u suradnji s Turističkim zajednicama grada Dubrovnika i Dubrovačko-neretvanske županije, bila je domaćin godišnjeg kongresa Udruženja švicarskih turističkih agencija SRV (Schweizerischer Reisebüro Verband), koji je održan 10. studenoga u hotelu Argentina u Dubrovniku. Putovanje je trajalo od 9. do 12. studenog, a sudjelovalo je ukupno 207 predstavnika

ASSET – Association Suisse des Journalistes du Tourisme

CORPS TOURISTIQUE – Udruga stranih nacionalnih turističkih predstavništava u Švicarskoj

SLUŽBENA PUTOVANJA

U 2012. godini, predstavništvo je realiziralo 18 službenih putovanja, u svrhu pratnje novinarima na studijskim putovanjima te posjeta turističkim sajmovima i prezentacijama u Švicarskoj.

DNEVNE AKTIVNOSTI

Informativna djelatnost: informiranje stranaka koje dolaze u predstavništvo kao i obrada telefonskih, fax i mail 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.

OGLAŠAVANJE

Naziv medija	Naklada	Čitatelja	Oglas	Ukupna cijena	Njemački dio CH	Francuski dio CH	Talijanski dio CH
Beobachter	325.000	990.000	3	21.106	21.106	-	-
Coop Zeitung	1.770.380	2.682.000	5	22.468	22.468	-	-
Illustrazione Ticinese	131.335	147.000	4	11.580	-	-	11.580,00
Je pars...	40.000	120.000	1	5.000	-	5.000	-
L'Illustré	108.000	367.000	3	18.063	-	18.063	-
Migros Kombinatione	2.163.387	3.066.000	9	39.940,50	32.249,50	4.650,50	3.040,50
Schweizer Illustrierte	198.660	940.000	2	16.260	16.260	-	-
ST Swiss Travel Trade Schweizer Touristik	2.600	9.600	1	3.210	3.210	-	-
Travel Inside France	3.300	16.000	1	1.972,50	-	1.972,50	-
Travel Inside German	8.850	43.700	2	5.250	5.250	-	-
Yachting Swissboat	10.500	19.800	1	2.150	2.150	-	-
Ukupno:	4.762.012	8.401.100	32	147.000	102.693,50	29.686	14.620,50



Velika Britanija-London

Direktorica predstavništva: Meri Matešić (do 1. studenog 2012.)

ISPITIVANJE I OBRADA TRŽIŠTA

Uzimajući u obzir veličinu i značaj tržišta, sve aktivnosti predstavništva i dalje će biti usmjerene na zadržavanje i daljnju izgradnju pozitivnog imagea Hrvatske.

Hrvatska oglasna kampanja bila je ove godine prvi put podijeljena u dva dijela, razdoblje ožujak – lipanj te rujanj, a tijekom ljeta svojevrsan nastavak kampanje ostvarili smo kroz hrvatsku Olimpijsku kuću. Upiti individualnih gostiju ove su se godine po prvi put protegli kroz cijelo ljeto, a nakon male pauze krajem kolovoza, krenuli su upiti vezani uz planiranje putovanja tijekom 2013. godine.

Kroz promotivne aktivnosti na tržištu i svakodnevne kontakte s individualnim klijentima, novinarima i turoperatorima, usmjereni smo na daljnje jačanje svjesnosti o destinaciji, afirmaciju Hrvatske kao mediteranske destinacije s raznovrsnom i segmentiranom turističkom ponudom (jedrenje, agroturizam, vile, selektivni oblici turizma) s ciljem održanja i poboljšanja turističkog prometa. Cilj nam je također potaknuti čim više i hrvatske turističke subjekte na kvalitetniju prezentaciju na britanskom tržištu.

Brojna hrvatska odredišta, poput Istre, Dubrovnika i Hvara nerijetko su isticana i preporučana među najpoželjnijim svjetskim destinacijama u britanskim medijima.

Britanski turoperatori pozitivnim su ocijenili koncept udruženog oglašavanja, koji im je svakako pomogao i olakšao promociju Hrvatske ali, smatraju oni, bio bi još učinkovitiji da je mogao početi već u siječnju, odnosno da u vrijeme pripreme sljedeće sezone, a to je razdoblje svibanj-kolovoz, znaju s kojim potporama eventualno mogu računati. Shodno planu i programu rada za 2012. godinu, predstavništvo HTZ-a Velika Britanija realiziralo je do sada sve planirane aktivnosti. Naš rad bio je i ostaje primarno usmjeren na animaciju turoperatora za širenje programa Hrvatske, suradnju s medijima i kvalitetnu komunikaciju s individualnim klijentima kao i suradnju sa sustavom turističkih zajednica u Hrvatskoj.

TURISTIČKI SAJMOVI & PRESS KONFERENCIJE

- LONDON BOAT SHOW, 6. 1. – 15. 1. 2012., GU HTZ
- HOLIDAY AND TRAVEL SHOW MACHESTER, 13. 1. – 15. 1. 2012., potpora regionalnim turističkim zajednicama Dubrovnika, Splita, Šibenika, Zadra i Lika-Senj
- THE HOLIDAY WORLD SHOW DUBLIN, 27. 1. – 29. 1. 2012., GU HTZ&PREDSTAVNIŠTVO LONDON
- LONDON DESTINATIONS, 2. – 5. 2. 2012., potpora regionalnim turističkim zajednicama Dubrovnika, Splita, Šibenika, Zadra i Lika-Senj
- DIVE SHOW London, 31. 3. - 1. 4. 2012. podrška Udruzi CRO PRO DIVE
- SOUTHAMPTON BOAT SHOW, 14. – 23. 9. 2012., potpora HGK kao izlagaču
- WTM, LONDON, & press konferencija 5. 11. – 8. 11. 2012., GU HTZ

Hrvatska se na svim spomenutim sajmovima uspješno predstavila, te je zabilježena dobra posjećenost. Sajam u Manchesteru, koji je do ove godine odrađivalo predstavništvo preuzele su, slijedom smanjenja budžeta, četiri dalmatinske županije – Dubrovnik, Split, Šibenik i Zadar, a mi smo im pružili logističku podršku u nastupu. Tradicionalno uspješno surađujemo s HGK prilikom njihovog nastupa na nautičkom sajmu u Southamptonu, koji je i ove godine bio dobro posjećen, a hrvatska nautička ponuda, osim na hrvatskom štandu, bila je predstavljena i na štandovima specijaliziranih nautičkih tvrtki. Londonski Boat show zabilježio je vrlo dobru posjećenost tijekom dva vikenda svojega održavanja, dok je posjećenost tijekom tjedna osjetno manja.

Udruga CRO PRO DIVE, u suradnji s Hrvatskom gospodarskom komorom i turističkom agencijom Uniline, nastupila je u ožujku na specijaliziranom ronilačkom sajmu, Dive show London, koji se održao na londonskom Excelu, a predstavništvo HTZ-a London opskrblilo je u potpunosti štand info materijalima te obavijestilo opće i specijalizirane turooperatore i medije o predmetnom nastupu, odnosno o mogućnostima promocije Hrvatske kao ronilačke destinacije. Sajam je bio dobro posjećen, a iskusni ronionci-informatori pružili su posjetiteljima brojne informacije o ronjenju u Hrvatskoj. Također je održana i prezentacija o mogućnostima ronjenja u Hrvatskoj s naglaskom na potopljene brodove.

Posjetitelje na sajmovima općenito 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.

Od 5. do 8. studenoga u Londonu se 33. put za redom održao jedan od najvećih i najvažnijih svjetskih turističkih sajmova, World Travel Market – WTM. Među više od pet tisuća izlagača iz 200 zemalja, turističku ponudu Hrvatske zajedno sa suizlagačima ostatku svijeta predstavila je i Hrvatska turistička zajednica. Ministar turizma g. Veljko Ostojić i direktorica GU HTZ-a gđa. Meri Matešić, održali su niz poslovnih sastanaka s najvažnijim britanskim turoperatorima i aviokompanijama s ciljem širenja programa za Hrvatsku 2014. godine (budući da je 2013. već definirana).

Na konferenciji za medije, Ministru turizma g. Veljku Ostojiću i direktorici Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice gđi. Meri Matešić, uručeno je priznanje Travel's Agents Choice Awards za 2012. u kategoriji "Up and coming Short Haul Destination". Travel Agent Choice Awards dodjeljuje tvrtka BMI Publishing Limited, izdavač vodećeg britanskog časopisa za putovanja Selling Long and Short Haul, što je jedina turistička nagrada za koju u cijelosti glasuju i koju nominiraju turistički profesionalci Velike Britanije. Na konferenciji za medije, osim samog priznanja, ministar g. Veljko Ostojić i direktorica Glavnog ureda HTZ-a gđa. Meri Matešić predstavili su novosti na hrvatskom tržištu, u cilju što bolje afirmacije vina i gastronomije, održana je degustacija najuspješnijih domaćih sorti vina poput graševine, malvazije i plavca i to uz pomoć jednog od najpoznatijih britanskih stručnjaka za vino i zaljubljenika u Hrvatsku, Joea Wadsacka.

POSEBNE PREZENTACIJE

U proteklih devet mjeseci odradili smo sljedeće prezentacije:

- Zadar, svibanj 2012.
- Zagreb & HTZ media lunch u Dublinu, svibanj 2012.

- AITO media event, srpanj 2012.
- Kuoni summer party, srpanj 2012.
- Diplomatski sajam, svibanj 2012.
- Hrvatska olimpijska kuca, info ured, srpanj-kolovoz 2012.
- Prezentacija Hrvatske zemlje domaćina ABTA The Travel Convention 2013., listopad 2012.
- Saga Road Show, studeni 2012.
- Treninzi agentskog osoblja tijekom cijele godine

→ U suradnji s Turističkom zajednicom grada Zadra za novinare smo organizirali prezentaciju Zadra, ovaj put u tadašnjem londonskom domu poznatog hrvatskog nogometaša Luke Modrića, u klupskim prostorijama nogometnog kluba Tottenham. Na prezentaciji, koja se održava već treću godinu za redom, okupilo se trideset novinara te brojni drugi gosti. Zvijezda večeri svakako je bio nogometaš Luka Modrić, inače rodom iz Zadra, koji je rado dijelio autograme i fotografirao se s nazočnim novinarima, kojima je predstavljena turistička ponuda Zadra. Događaju je nazočio i tadašnji hrvatski veleposlanik u Velikoj Britaniji. g. Ivica Tomić.

→ Prezentacija Zagreba i Hrvatske za irske novinare, održana je krajem svibnja, u ekskluzivnom The Residence klubu u Dublinu. U organizaciji predstavništva Hrvatske turističke zajednice London i Turističke zajednice grada Zagreba, u suradnji s hrvatskim Veleposlanstvom u Irskoj, prezentaciji i radnom ručku nazočilo je deset pomno odabranih novinara iz Irish Times-a, Irish Independenta, Daily Stara, Travel Extra-e i drugih tiskovina. Osim njih, na ovome media eventu bio je i predstavnik Aer Lingusa, s kojima je hrvatska Veleposlanica gđa. Jasna Ognjanovac započela razgovore oko mogućnosti uvođenja nove zračne linije za Hrvatsku buduću članicu Europske unije. Koncept 'media lunča' za uži ciljani krug novinara predstavništvo London provodi samostalno ili u suradnji s hrvatskim regijama, već četvrtu godinu za redom, a ovo je u godinu dana već druga takva uspješna suradnja s Turističkom zajednicom grada Zagreba.

→ Za Dan državnosti u lipnju, čiju je proslavu organiziralo hrvatsko Veleposlanstvo u Londonu, također je predstavljena hrvatska ponuda pred oko 300 stranih diplomata. Mjesec ranije Veleposlanstvu smo pomogli u realizaciji njihova nastupa na tradicionalnom Diplomatskom sajmu.

→ Hrvatsku smo predstavili novinarima na susretu koji svake godine organizira AITO (Association of Independent Tour Operators). Događanje je organizirano na principu poslovne radionice, ali ležernijeg oblika, gdje svaki izlagač ima svoj štand, a novinari obilaze te u razgovoru s predstavnicima nacionalnih turističkih zajednica i turoperatora prikupljaju novosti vezane uz destinacije. Događaj je bio odlično posjećen, te smo u zajedničkom nastupu s našom PR agencijom ostvarili brojne korisne kontakte.

→ Također u srpnju, odradili smo trening agentskog osoblja, kroz posebnu promociju organiziranu kod poznatog turoperatora specijaliziranog za luksuzna putovanja – Kuoni. Naime, uoči njihove godišnje zabave za djelatnike, u agentskim prostorijama svaki tim je u natjecateljskom duhu dekorirao jedan dio radnog prostora na temu zemlje sponzora. Hrvatskim odjelom dominirale su, osim naših uobičajenih promotivnih materijala, kravate i marame, hrvatska vina, ali i papirnati psi dalmatineri. Cilj je bio da se prodajni tim što je više moguće upozna s destinacijom, kako bi se naravno pospješila prodaja. Posebni info sažetak o Hrvatskoj pripremili smo i za objavu na Kuoni intranet stranicama, kako bi bio lako dostupan agentskom osoblju.

→ Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice, u suradnji s Glavnim uredom, odradilo je pripreme i realiziralo naš nastup u Hrvatskoj kući tijekom Olimpijade u Londonu, gdje smo od 27. srpnja do 12. kolovoza bili prisutni sa svojim informativnim uredom. Hrvatska kuća nalazila se u hotelu The Pelham, u četvrti South Kensington. U HTZ info uredu ugostili smo hrvatskog predsjednika, g. Ivu Josipovića, koji je svečano otvorio Hrvatsku kuću, premijera g. Zorana Milanovića te poslovne partnere, novinare, individualne goste, poznatog stručnjaka za vino g. Oza Clarke-a, pojedine hrvatske olimpijce kao i brojne druge goste u kući.

→ Presentacija Hrvatske zemlje domaćina ABTA The Travel Convention 2013, održana je u listopadu, na ovogodišnjoj konvenciji u Turskoj, pred oko 600 delegata, vodećih ljudi britanske turističke industrije i novinarima.

→ U suradnji s jednim od vodećih britanskih turoperatora, SAGA Holidays, početkom studenoga nastupili smo na njihovom *road showu* u Portsmouthu. Bio je to cjelodnevni događaj kojem je cilj bio informirati posjetitelje o destinacijama koje su dio Sagine ponude te privući što više konzumenata za sljedeću sezonu. Uz predstavništvo London na predstavljanju Hrvatske road showu je nazočio i Sagin hrvatski partner, Katarina line. Predstavništvo je opskrbito štand potrebnim promotivnim materijalima te održalo prezentaciju s temom Hrvatske i njezinih destinacija, naglašavajući one koje Saga ima u svojoj ponudi. Štand predstavništva bio je iznimno posjećen tijekom cijelog dana, a znatan broj posjetitelja vratio se posebno za termin u kojem je najavljeno održavanje prezentacije o Hrvatskoj. Naglasak u predstavljanju Hrvatske bio je na pred i posezoni, kada ovaj turoperator najviše i posluje, kao i na vinskoj te gastro ponudi Hrvatske. Za road show se registriralo 200 posjetitelja, a mahom su pozvani oni koji još ni jednom nisu putovali sa Sagom. Osim Hrvatske turističke zajednice, road showu su nazočile i druge zemlje poput SAD, Indije, Španjolske, Irske, Novog Zelanda i drugih.

→ Tijekom cijele godine održavali smo treninge agentskog osoblja, s ciljem edukacije i upoznavanja s turističkom ponudom odnosno njihove lakše i bolje prodaje hrvatskih odredišta (Longwood Holidays i Albatros grupa po dva puta, TUI – Crystal Holidays, JET2 Holidays, Kuoni).

→ Predstavništvo je osim navedenih suradnji s partnerima pomoglo i Britansko-hrvatsko društvo u Londonu, prilikom posjeta prve Potpredsjednice Vlade i Ministrice vanjskih i europskih poslova gđe. Vesne Pusić koja je imala izlaganje na temu strateških planova i pridruženja Hrvatske Europskoj uniji. Za tu smo priliku u svrhu promicanja Hrvatske dostavili potrebne promotivne materijale. Također, predstavništvo u Londonu pomoglo je Hrvatskom veleposlanstvu u organizaciji prezentacije gradskih poglavarstava Šibenika i Zadra vezano uz mogućnosti turističkih poslovnih investicija u regijama, s naglaskom na golfu i nautičkom turizmu. Predstavništvo London dostavilo je potrebne materijale, pozvalo novinare na prezentaciju te nazočilo samom događaju.

POSLOVNA RADIONICA

U travnju je u Londonu održana poslovna radionica za britanske i hrvatske poslovne subjekte, u organizaciji predstavništva HTZ-a London. Na radionici se okupilo trideset sudionika, odnosno osam hrvatskih i petnaest britanskih tvrtki. Uoči početka radnog dijela sastanaka, direktorica predstavništva, gđa. Meri Matešić, održala je kratku uvodnu prezentaciju, s osnovnim informacijama o Hrvatskoj i njezinim odredištima. S britanske strane, po prvi puta je sudjelovalo nekoliko novih agenata, koji su tek ove godine počeli s programima za Hrvatsku, ili to planiraju za sljedeću godinu, što je bilo posebno zanimljivo nazočnim hotelijerima. Sudionici s obje strane, posebno britanski, izrazili su zadovoljstvo

ostvarenim kontaktima i prikupljenim informacijama. Britanski agenti priželjkivali su veći odaziv, posebno hotelijera za predmetnu radionicu.

BUY CROATIA

Ove su godine na poslovnim radionicama u Hrvatskoj sudjelovala 4 britanska agenta. Nastavit ćemo s animiranjem turoperatora za sudjelovanje na predmetnim radionicama, koje su ocijenjene kao odlično organizirane i korisne u smislu upoznavanja destinacije, stjecanja novih i produbljivanja postojećih poslovnih kontakata.

STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA

Hrvatsku je u 2012. godini posjetilo 35 britanska novinara, dok je dodatnih 14 usmjereno na turoperatore/avio kompanije, zbog specifičnih zahtjeva koji su više odgovarali predmetnim poslovnim subjektima.

Unatoč najčešćem interesu novinara za destinacije poput Istre, Hvara i Dubrovnika, s ciljem promocije Hrvatske u cijelosti i predstavljanja i drugih hrvatskih regija, ove godine organizirali smo tri grupna putovanja samo za britanske i irske novinare. Predmetnim putovanjima obuhvatili smo područje gotovo cijele Hrvatske, bile su zastupljene različite regije, primorske i kopnene, i prikazani različiti aspekti ponude i mogućnosti odmora u Hrvatskoj. Britanski novinari sudjelovali su na svim redovnim i izvanrednim press putovanjima koje je organizirao Glavni ured. Inače, vrijednost press cuta za 2012. godinu iznosi oko 11 milijuna funti.

STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA

Ove su godine, do sada, realizirana dva putovanja agenata. Hrvatska, odnosno Dubrovnik, domaćin je godišnjeg kongresa ABTA-e, od 21. do 23. 10. 2013., najvećeg britanskog udruženja putničkih agencija koji svake godine okupi oko 600 vodećih ljudi turističke industrije. Bit će to odlična prilika za promociju zemlje i jačanje poslovnih odnosa odnosno daljnje kvalitetno pozicioniranje Hrvatske na britanskom tržištu.

Prezentacija Hrvatske zemlje domaćina 2013. održana je u listopadu 2012. u Turskoj, a tijekom godinu dana do održavanja kongresa u Hrvatskoj, ABTA će kroz svoje distribucijske i promotivne kanale promovirati Hrvatsku.

Uoči kongresa, pred ljeto 2013. organizirat će se i studijsko putovanje za britanske novinare u Dubrovnik. Kongres s hrvatske strane organiziraju i sufinanciraju Hrvatska turistička zajednica i turističke zajednice Dubrovačko-neretvanske županije i grada Dubrovnika, a održat će se u hotelima Dubrovnik Palace i Valamar Lacroma.

SLUŽBENA PUTOVANJA

Tijekom poslovne godine odrađuju se putovanja unutar Velike Britanije koja se odnose na posjet sajmovima, partnerima izvan Londona, odnosno na događanja i sastanke organizirane u Hrvatskoj od strane Glavnog ureda

DNEVNE AKTIVNOSTI

Ured predstavništva svakodnevno kontaktiraju gosti koji putuju u Hrvatsku, a isti su pojačani u periodu siječanj – lipanj, iako ove godine bilježimo posjećenost i upite i tijekom ljeta

odnosno 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, jer Hrvatsku posjećuju po prvi puta. Daleko je veći broj upita putem maila i telefona, koje svakodnevno primamo. Prema kontaktima s gostima, možemo zaključiti da su se za Hrvatsku profilirale dvije skupine putnika – bračni parovi treće životne dobi i mlada generacija (18-35 godina). Najviše potškoća i mi i oni imamo pri prikupljanju servisnih informacija vezanih uz javni prijevoz – web stranice su nepotpune, neažurirane i nerijetko samo na hrvatskom jeziku. Svi upiti ažurno se obrađuju s ciljem pružanja točne i kvalitetne informacije o Hrvatskoj odnosno destinaciji u koju klijent putuje.

U dnevnom smo kontaktu s PR agencijom, oko organiziranja press putovanja, prikupljanja različitih informacija za novinare kao i konstantno ažuriranje novosti o Hrvatskoj. U tom dijelu također dnevno surađujemo s Glavnim uredom, posebno Službom za studijska putovanja, kao i regionalnim turističkim zajednicama.

Općenito, ovisno o aktivnostima i dijelu godine na koje se iste vežu, intenzivno surađujemo s odgovarajućim Službama u Glavnom uredu, kako bismo zajedničkim radom i naporom postigli zadane ciljeve i osigurali kvalitetne prezentacije odnosno realizaciju određenih projekata.

OGLAŠAVANJE

Budžet za oglašavanje bio je umanjen u odnosu na godinu ranije. Zbog procedure prikupljanja ponuda i njihova oglašavanja, oglasna kampanja počela je nešto kasnije - 26. 3. 2012. te je trajala do kraja lipnja. Dio oglasa na autobusima ostao je do kraja srpnja.

Kampanja 2012. je bila koncipirana 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
Yachting Monthly

PLAKATIRANJE:

- 640 autobusa na kat u centralnom Londonu

Oglašavali smo u najznačajnijim britanskim dnevnim novinama, poglavito vikend izdanjima te specijaliziranim magazinima o putovanju. Cirkulacija je bila 20 milijuna čitatelja, skupine ABC1, odrasli u dobi 25+, pokrivajući 38% čitatelja te dobne skupine. 80% tiskovnih oglasa bilo je usmjereno na opće oglašavanje a kroz to i nautiku (zbog odabira oglasa) a 20% na kontinent, gastronomiju, kulturu. Outdoor aktivnosti obuhvatile su istu ciljanu skupinu,

pokrivajući šire područje Londona. Kampanja je, sudeći prema interesu 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 kroz pisane reportaže o Hrvatskoj. Korištena su ista kreativna rješenja kao i godinu ranije - tematski podijeljeni oglasi (kulturna i prirodna baština, gastronomija, kontinent, nautika), čime smo s jedne strane podizali svjesnost o destinaciji uopće, a s druge pokušali prikazati različitosti i prednosti 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. Ovaj je oglas osmišljen od strane predstavništva i londonske kreativne agencije.

OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA I/ILI PRODAJNIM KANALIMA SUSTAVA TZ, ORGANIZATORA PUTOVANJA I ZRČNIH PRIJEVOZNIKA

Modeli zajedničkog oglašavanja sustava TZ, organizatora putovanja i zračnih prijevoznika predstavljeni su prošle godine na WTM-u, na zajedničkom sastanku s vodećim britanskim turoperatorima. Po primitku uputa od strane GU, svim TO poslali smo poseban dopis s kratkim sažetkom i objašnjenjem za njih najvažnijih mjera upućujući ih naravno na temeljni dokument. Svima smo u suradnji sa Službom za istraživanje tržišta maksimalno bili na raspolaganju i do zadnjega dana im pomagali u pripremi dokumenata za natječaj. Potpore je ostvarilo ukupno 13 britanskih i irskih TO-a/zračnih prijevoznika, a ukupna vrijednost odobrenih kandidatura odnosno potpisanih ugovora iznosila je cca 3,5 milijuna EUR-a, odnosno cca 26,5 milijuna kuna. S pojedinim turoperatorima ostvarena je posebno kvalitetna suradnja, budući da su nam sve svoje promotivne materijale prije objave slali na provjeru i odobrenje te prihvaćali sve naše sugestije. Ovi modeli uvelike su podržali i osnažili prodaju samih turoperatora te su zahvaljujući predmetnim mjerama neki od njih povećali svoje programe za Hrvatsku sljedeće godine.

OSTALE AKTIVNOSTI

Najintenzivniji dio naših dnevnih operativnih aktivnosti odnosi se na komunikaciju s individualnim klijentima i rješavanje njihovih upita (telefon, mail, pisma, posjeti). Riječ je uglavnom o ljudima treće životne dobi i mlađoj tzv. backpacker populaciji. Svi upiti ažurno 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, ali sve češće im pomažemo u pronalasku najrazličitijih servisnih informacija u samoj destinaciji.

U stalnom smo kontaktu s najvažnijim turoperatorima te im shodno mogućnostima pružamo maksimalnu pomoć u vidu promotivnih materijala, informacija, organizacije studijskih putovanja, a cilj nam je i održavanje zajedničkih prezentacija i road showa u sljedećoj godini.

Pored uobičajenih operativnih aktivnosti ureda, ističemo i kvalitetnu suradnju s hrvatskim veleposlanstvima u Londonu i Dublinu, koja podupiremo u organizacijama 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 nam je u sljedećoj godini dodatno animirati i druge turističke zajednice/tvrtke s ciljem prezentacije na

britanskom tržištu, a ured Hrvatske turističke zajednice u Londonu rado ostaje na usluzi svim domaćim i britansko-irskim turističkim subjektima s ciljem što kvalitetnijeg promicanja Hrvatske odnosno poboljšanja rezultata s tržišta.

VI. INTERNI MARKETING

Utrošena sredstva **2.698.532,00 kn**

1. Nagrade i priznanja - Hrvatska turistička nagrada

Utrošena sredstva **327.026,00 kn**

Hrvatska turistička nagrada za 2011. godinu dodijeljena je 5. srpnja 2012. godine u Staroj gradskoj vijećnici 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" bila su nominirana 4 pojedinca te 7 tvrtki i/ili ustanova, dok je za nagradu za životno djelo bilo nominirano 7 pojedinaca.

Nagrada za životno djelo dodijeljena je Viktoru Žužiću. Dobitnik godišnje nagrade "Anton Štifanić" u kategoriji pojedinac je Nedjeljko Pinezić, a u kategoriji tvrtke i/ili ustanove Stručna revija za ugostiteljstvo i turizam, Zagreb i Hotel Vestibul Palace, Split.

2. Časopisi (Turizam + HTZ Glasnik + E-newsletter)

Utrošena sredstva **562.429,00 kn**

Hrvatska turistička zajednica kao većinski vlasnik stručnog časopisa "Turizam" u suradnji s Institutom za turizam u 2012. godini objavila je četiri redovna izdanja (travanj, kolovoz, listopad, prosinac).

Časopis "Turizam" je međunarodni znanstveno-stručni časopis u kojem se objavljuju radovi o raznim aspektima putovanja i turizma, a izlazi u dvije jezične inačice – hrvatskoj i engleskoj.

Od siječnja do prosinca 2012. godine Hrvatska turistička zajednica objavila je redovite brojeve u travnju, kolovozu, listopadu, prosincu te godišnje izdanje stručno-informativnog glasila HTZ Glasnik u srpnju. HTZ Glasnik tiska se u nakladi više od 2.000 primjeraka, distribuirana se svim subjektima u turizmu te medijima, a dostupan je za čitanje i preuzimanje na internet stranicama www.hrvatska.hr



DEŽURSTVA U GLAVNOM UREDU HRVATSKE TURISTIČKE ZAJEDNICE

Glavni ured Hrvatske turističke zajednice organizirao je i ove godine telefonska dežurstva. Dežurstvo su odradili djelatnici službi unutar Glavnog ureda.

Dežurstva su započela za vrijeme Uskršnjih blagdana (6. - 9. travnja 2012. godine) nakon radnog vremena (od 16.30 do 20.00 sati) i ostvarena su ukupno 2 poziva. U svibnju je dežurstvo bilo za blagdan (1. svibnja) kada je ostvaren 1 poziv. Tijekom lipnja dežurstva su se odvijala vikendom i praznikom (od 8.00 do 20.00 sati) te je ostvareno ukupno 33 poziva. U srpnju je ostvareno ukupno 36 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). U kolovozu se dežuralo istim intenzitetom, a zabilježeno je ukupno 32 poziva. U rujnu se dežuralo od 1. do 16. rujna 2012. i to vikendom (od 8.00 do 20.00 sati), a ostvareno je ukupno 4 poziva.

Sveukupno je od travnja do rujna ostvareno 108 poziva te je zabilježen manji broj poziva nego prošle godine kada je bilo sveukupno 190 poziva.

Većinom su to bili pozivi stranih turista/poslovnih partnera Hrvatske turističke zajednice koji su trebali informacije kako slijedi:

- opće turističke informacije poput plovidbenog reda trajekata, brojeve telefona autobusnih kolodvora, brojeve telefona pojedinih turističkih zajednica te turističkih informativnih centara, hotela, kampova, marina i hostela, stanje na cestama te koliko iznose cestarine,

- informacije gdje se mogu nabaviti brošure pojedine destinacije te brošure po proizvodima,
- pojedine Službe / zaposlenike unutar Glavnog ureda HTZ-a.

E-SERVIS KRATKIH VIJESTI

U 2012. godini objavljeno je ukupno dvanaest izdanja e-servisa kratkih vijesti kroz koje su o aktivnostima Glavnog ureda i Predstavništava Hrvatske turističke zajednice redovito informirani hrvatski mediji, sustav turističkih zajednica te predstavnici turističkog gospodarstva. E-servis kratkih vijesti obuhvaća aktivnosti iz rada Hrvatske turističke zajednice te tako medijima i turističkim djelatnicima pruža kvalitetne, aktualne informacije o nadolazećim aktivnostima. Navedena izdanja e-vijesti dostupna su i na Internet stranicama Hrvatske turističke zajednice te se zainteresirani mogu prijaviti za dobivanje istih.



SURADNJA S MEDIJIMA

Služba za informiranje Hrvatske turističke zajednice kontinuirano obavještava hrvatske medije o aktivnostima i novostima iz rada Glavnog ureda i Predstavništava i Ispostava Hrvatske turističke zajednice. U protekloj godini objavljeno je 372 priopćenja koja su ujedno postavljena i na internet stranice Hrvatske turističke zajednice.

U suradnji s Ministarstvom turizma organizirane su tiskovne konferencije i prezentacije hrvatskog turizma u zemlji i u svijetu. Pri tome su na najvećoj svjetskoj turističkoj burzi ITB u Berlinu te sajmu turizma WTM u Londonu bili pozvani domaći novinari koji prate sektor turizma, a u cilju što vjerodostojnijeg informiranja hrvatske javnosti o aktualnim turističkim trendovima i poziciji Hrvatske na turističkom tržištu.

Hrvatska turistička zajednica je za navedena putovanja osigurala prijevoz, transfere, smještaj u hotelu te obroke prema potrebi.

OGLAŠAVANJE U HRVATSKOM TISKU

Budući da je jedan od ciljeva marketinške politike u turizmu u 2012. godini nastavak afirmacije Hrvatske kao zemlje kvalitetne gastronomije i vina, na domaćem je tržištu odrađena većina aktivnosti oglašavanja u tiskovinama specijaliziranim za eno gastronomiju, turizam i lifestyle. Hrvatska turistička zajednica oglašavala se u časopisima Livingstone, Putovanja za dvoje, Akademija, Iće&piće, UT, Jet Set.



3. Suradnja s Hrvatskim olimpijskim odborom

Utrošena sredstva

1.083.333,00 kn

Sukladno odluci Turističkog vijeća Hrvatske turističke zajednice za suradnju s HOO-om utrošeno je 750.000,00 kn.

4. Konzultantske usluge

Utrošena sredstva

725.744,00 kn

Ukupno je utrošeno 696.875,00 kn.

Troškovi se odnose na troškove konzultantske firme THR Asesores en turismo, Barcelona u iznosu od 415.215,60 kn i tvrtke Horwath i Horwath consulting Zagreb iznos od 243.062,94

kn, te troškova prijevoda, prijevoza i najma tehničke opreme za potrebe sastanka u Sheratonu u iznosu od 38.595,96 kn.

VII. NADZOR I EDUKACIJA

Utrošena sredstva **894.235,00 kn**

1. Nadzor i edukacija

Utrošena sredstva **761.232,00 kn**

1.1. 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. Do 31. prosinca 2012. godine provedeno je ukupno 30 nadzora turističkih zajednica. 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.

Sukladno članku 20. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma (NN 152/08), Hrvatska turistička zajednica permanentno prikuplja Izvješća Nadzornih odbora županijskih turističkih zajednica i Turističke zajednice Grada Zagreba te ista podnosi Turističkom vijeću Hrvatske turističke zajednice.

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 obavještavan je 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.

U rujnu i listopadu 2012. godine održana je serija edukacija za sustav turističkih zajednica na temu *"Operativni marketing plan turizma Hrvatske za 2013. godinu te izrada godišnjih programa rada i financijskih planova turističkih zajednica za 2013. godinu"*.

Predstavnici Glavnog ureda sudjelovali su u radu koordinacija turističkih zajednica klastera.

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.

1.2. Edukacija

Edukacija je u rujnu i listopadu 2012. godine obuhvatila ove aktivnosti:

- Edukacija za sustav turističkih zajednica na temu **"Operativni marketing plan turizma Hrvatske za 2013. godinu te izrada godišnjih programa rada i financijskih planova turističkih zajednica za 2013. godinu"** koja je održana po turističkim klasterima:

Tablica 31

županija/klaster	datum	mjesto
Dubrovačko-neretvanska	21.9.2012	Dubrovnik
Istarska	24.9.2012	Poreč
Primorsko-goranska	25.9.2012	Opatija
Ličko-senjska + Karlovačka (Lika-Karlovac)	1.10.2012.	Josipdol
Zadarska	2.10.2012.	Zadar
Šibensko-kninska	3.10.2012.	Vodice
Splitsko-dalmatinska	4.10.2012.	Split
Slavonija	9. 10. 2012.	Osijek
Središnja Hrvatska + Grad Zagreb	10.10.2012.	Zagreb

2. Potpora razvoju DMO

S obzirom da je Operativni marketing plan turizma Hrvatske za 2013. godinu, čija je izrada započela već u travnju 2012. godine, bio planiran sveobuhvatan program razvoja DMO, u 2012. godini nisu realizirane aktivnosti vezane za razvoj DMO.

3. Suradnja s međunarodnim institucijama

Utrošena sredstva

133.002,00 kn

Za suradnju s međunarodnim institucijama utrošeno je 111.496,00 kn, što iznosi 45% planiranih sredstava. Sredstva su utrošena za godišnju članarinu Zajednici podunavskih zemalja u iznosu od 91.200,00 kn, članarinu UNWTO za 2012. godinu u iznosu od 18.312,00 kn, trošak prijave radova na natječaj Graphis festival u iznosu od 1.029,44 kn, članarinu PBZ American u iznosu od 555,00 kn, članarinu za Hrvatski sommelier klub u iznosu od 200,00 kn i članarinu Diners clubu za karticu u iznosu od 200,00 kn.

2. ADMINISTRATIVNI MARKETING

Utrošena sredstva **16.408.171,53,00 kn**

1. Glavni ured

Utrošena sredstva **11.572.662,00 kn**

Glavni ured neposredno je organizirao poslovanje Hrvatske turističke zajednice sukladno Statutu i izvršavao 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

stručna sprema	mr.sc.	VSS	VŠS	SSS	NSS	ukupno
broj zaposlenih	4	42	1	7	1	55

Svi poslovi koje je realizirao Glavni ured Hrvatske turističke zajednice navedeni su u ovom Izvješću.

2. Skladište

Utrošena sredstva **3.885.609,00 kn**

2.1. Logističke usluge

Utrošena sredstva **1.777.460,00 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

Utrošena sredstva **2.108.149,00 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. Sukladno odluci Vijeća Hrvatske turističke zajednice proveden je Javni natječaj za outsourcing skladišnog poslovanja te su na tvrtku Globcargo d.d. preneseni svi poslovi vezani za zaprimanje, skladištenje i distribuciju robe dana 30.09.2012. godine.

3. Naknade i ostali troškovi TV, NO i Sabora

Utrošena sredstva **949.900,53 kn**

U skladu sa Zakonom o turističkim zajednicama, Statutom i poslovnica o radu tijela Hrvatske turističke zajednice, u 2012. godini održane su četiri (4) sjednice Sabora Hrvatske

turističke zajednice, trinaest (13) sjednica Turističkog vijeća i dvije (2) sjednice Nadzornog odbora kako slijedi:

Sjednice Sabora:

- 1. sjednica - 28. veljače
- 2. sjednica - 9. svibnja
- 3. sjednica - 5. srpnja
- 4. sjednica - 20. prosinca

Sjednice Turističkog vijeća:

- **stari saziv**

- 24. sjednica - 19. siječnja
- 25. sjednica - 26. siječnja
- 26. sjednica - 9. veljače

- **novi saziv**

- 1. sjednica - 3. travnja
- 2. sjednica - 9. svibnja
- 3. sjednica - 16. svibnja
- 4. sjednica - 18. lipnja
- 5. sjednica - 24. kolovoza
- 6. sjednica - 7. rujna
- 7. sjednica - 2. listopada
- 8. sjednica - 9. listopada
- 9. sjednica - 15. listopada
- 10. sjednica - 12. prosinca

Sjednice Nadzornog odbora:

- 1. sjednica - 28. ožujka
- 2. sjednica - 3. travnja
- 3. sjednica - 22. listopada

3. FINANCIJSKO IZVJEŠĆE

1. Prihodi

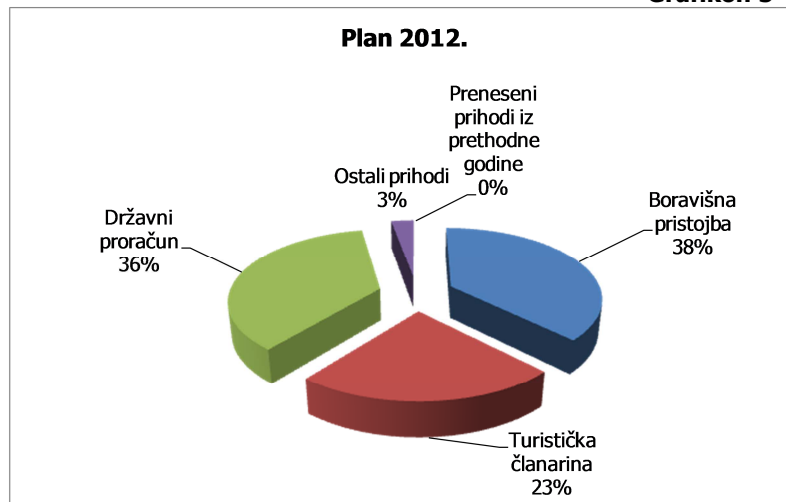
Tablica 32
- u kn

RB	Izvori prihoda	Plan 2012.	Ostvarenje 2012.	Ostvarenje 2012. Plan 2012.	struktura
1.1.	Boravišna pristojba	74.550.000	81.061.640	109	30,8
1.2.	BP za nerazvijene	7.700.000	8.486.810	110	3,2
1.3.	BP nautika	10.500.000	12.050.000	115	4,6
1.	BORAVIŠNA PRISTOJBA	92.750.000	101.598.450	110	38,6
2.1.	Članarina	43.750.000	42.334.688	97	16,1
2.2.	Članarina za nerazvijene	14.200.000	14.676.025	103	5,6
2.	ČLANARINA	57.950.000	57.010.713	98	21,6
3.	Državni proračun	90.000.000	89.000.000	99	33,8
4.	Ostali prihodi	7.000.000	9.081.502	130	3,4
5.	Preneseni prihodi iz prethodne godine		6.713.449		2,5
	UKUPNO	247.700.000	263.404.114	106	100,0

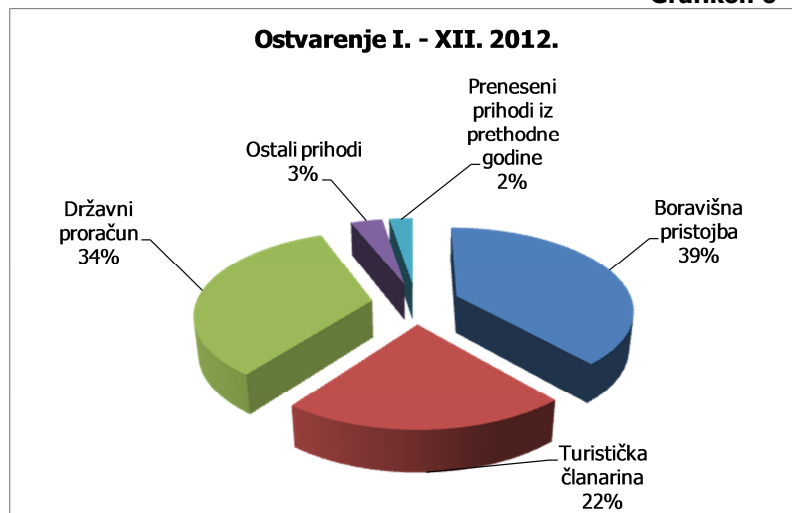
- Ukupan prihod od boravišne pristojbe iznosi 101.598.450,00 kn, što predstavlja povećanje od 10% u odnosu na plan i u odnosu na isto razdoblje prošle godine veći je za 4%. Prihod od boravišne pristojbe sadrži prihode po osnovi:
 - boravišne pristojbe za osobe koje u turističkoj općini ili gradu u kojem nemaju prebivalište koriste uslugu smještaja u smještajnom objektu u kojem se obavlja ugostiteljska djelatnost u iznosu od 81.061.640,00 kn što predstavlja povećanje od 9% u odnosu na plan i veći su za 5% u odnosu na isto razdoblje prethodne godine;
 - boravišne pristojbe za putnike koji koriste uslugu noćenja na plovnom objektu nautičkog turizma (charter, cruising) u iznosu od 12.050.000,00 kn;
 - boravišne pristojbe za razvojne projekte i programe kreiranja novih turističkih programa u turistički nerazvijenim područjima u iznosu od 8.486.810,00 kn.
- Prihod od članarine iznosi 57.010.713,00 kn, što predstavlja smanjenje od 2% u odnosu na plan i u odnosu na isto razdoblje prethodne godine manji su za 11%.
- Prihod od Državnog proračuna ostvaren je u iznosu od 89.000.000,00 kn što predstavlja 99% ostvarenja planiranih prihoda.
Sredstva Državnog proračuna u iznosu od 89.000.000 kn utrošena su za aktivnosti stavke IV. oglašavanje, stavke V. udružene tržišne aktivnosti sa sustavom TZ i gospodarstvom i stavke VI. uredi, predstavništva i ispostave.
- Ostali prihodi iznose 9.081.502,00 kn, od čega prihod od kamata na oročene depozite iznosi 526.092,47 kn, prihod od poslovnih subjekata za nastup na sajmovima iznosi 5.534.766,81 kn, prihod od poslovnih subjekata za nastupe na sajmovima Hrvatskog kongresnog i insentiv ureda iznosi 1.964.313,34 kn, prihod od kotizacije za workshop iznosi 161.700,00 kn, prihod od kotizacija za Buy Croatia iznosi 147.250,00 kn, prihod od refundacija za skladište 698.400,00 kn te prihod iz prethodnih razdoblja 47.167,64 kn, te pozitivne tečajne razlike u iznosu od 1.811,33 kn.
- Preneseni prihodi iz prethodne godine iznose 6.713.449,00 kn.

Ukupni prihodi ostvareni su u iznosu od 263.404.114,00 kn što predstavlja povećanje od 6% u odnosu na planirani prihod i u odnosu na isto razdoblje prethodne godine manji su za 8%.

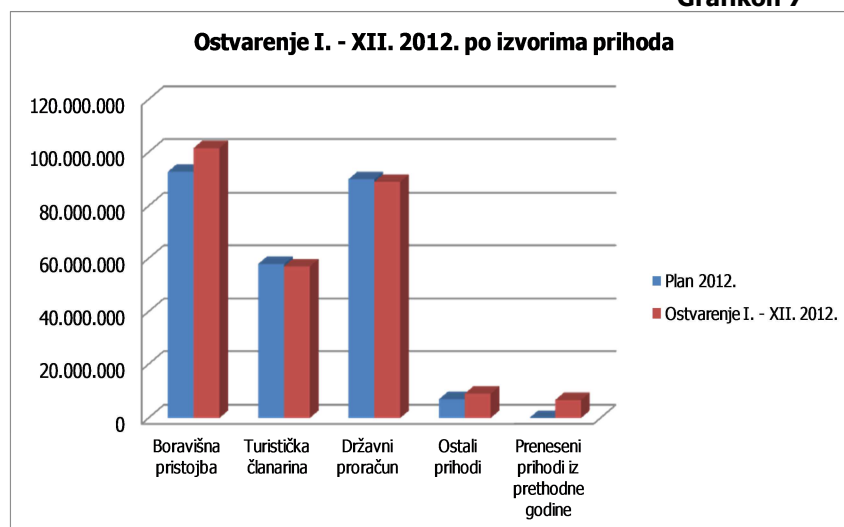
Grafikon 5



Grafikon 6



Grafikon 7



2. Rashodi

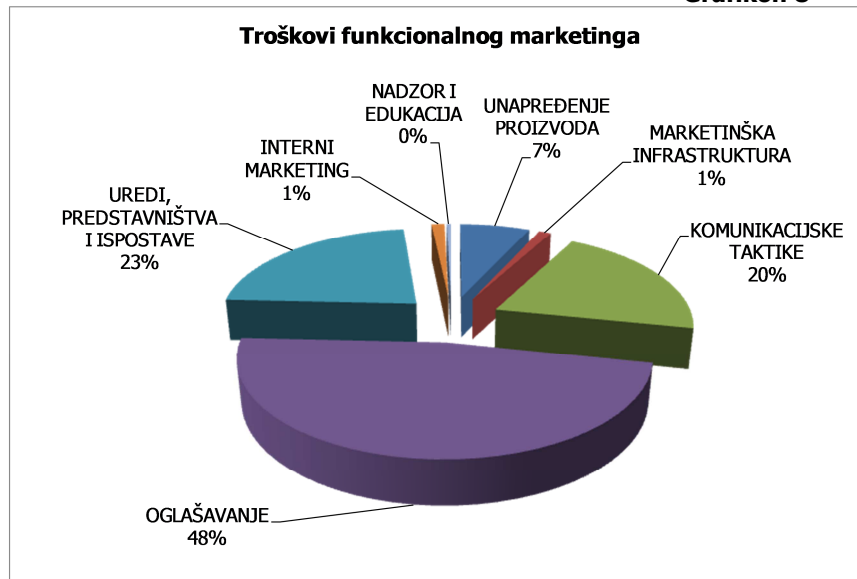
Troškovi funkcionalnog marketinga

Tablica 33
- u kn

RB	MARKETINŠKE AKTIVNOSTI PO VRSTAMA I PROJEKTIMA	PLAN 2012.	Ostvarenje I.-XII. 2012.	Ostvarenje Plan 2012.	struktura
I.	UNAPREĐENJE PROIZVODA	17.400.000,00	14.571.932,00	84	6,76
1	Volim Hrvatsku	1.300.000,00	1.631.954,00	126	0,76
1.1.	Uređenost	500.000,00	324.998,00	65	0,15
1.2.	Plavi cvijet, Zeleni cvijet, Djelatnik godine, EDEN, Dani hrvatskog turizma	800.000,00	1.306.956,00	163	0,61
2	Potpore manifestacijama	1.500.000,00	1.398.876,00	93	0,65
3	Sufinanciranja i potpore na turistički nerazvijenim područjima	13.500.000,00	10.841.697,00	80	5,03
3.1.	Potpore za turističke inicijative i proizvode na turistički nerazvijenim područjima	3.500.000,00	3.367.071,00	96	1,56
3.2.	Potpore za TZ na nerazvijenim područjima	7.500.000,00	6.735.655,00	90	3,12
3.3.	Potpore za TZ na nerazvijenim područjima - projekt Volim Hrvatsku	2.500.000,00	738.971,00	30	0,34
4	Projekt Domus Bonus	200.000,00		0	0,00
5	Info punktovi i info table	200.000,00	186.375,00	93	0,09
6	Servis dobrodošlice	400.000,00	208.030,00	52	0,10
7	Potpora aktivnostima strukovnih udruga	300.000,00	305.000,00	102	0,14
II.	MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA	2.950.000,00	2.505.311,00	85	1,16
1	Tržišna istraživanja	150.000,00	133.076,00	89	0,06
2	Formiranje i informatizacija podataka	600.000,00	323.990,00	54	0,15
2.1.	Jedinstveni hrvatski turistički informacijski sustav	300.000,00		0	0,00
2.2.	Održavanje i nabava računalne opreme	300.000,00	323.990,00	108	0,15
3	Banka fotografija i priprema u izdavaštvu	1.000.000,00	747.063,00	75	0,35
4	Produkcija filmova, spotova, vinjeta i multimedijalnih materijala	1.200.000,00	1.301.182,00	108	0,60
III.	KOMUNIKACIJSKE TAKTIKE	41.900.000,00	43.946.842,00	105	20,38
1	Centralni pretraživač	100.000,00		0	0,00
2	Internet stranice	1.200.000,00	788.112,00	66	0,37
2.1.	Održavanje Internet stranica	300.000,00	225.952,00	75	0,10
2.2.	Nadogradnja Internet stranica	200.000,00	137.798,00	69	0,06
2.3.	Novi sadržaji	500.000,00	183.062,00	37	0,08
2.4.	Analiza i optimizacija	200.000,00	241.300,00	121	0,11
3	E-mail marketing	100.000,00	9.492,00	9	0,00
4	Brošure i info materijali	4.700.000,00	4.465.946,00	95	2,07
4.1.	Image brošure	1.000.000,00	916.079,00	92	0,42
4.2.	Brošure po proizvodima	2.000.000,00	1.907.086,00	95	0,88
4.3.	Turističke informacije, karte i letci	1.500.000,00	1.410.393,00	94	0,65
4.4.	Promo kit i plakati	200.000,00	232.389,00	116	0,11
5	Suveniri i ostali promidžbeni materijali	1.600.000,00	1.603.008,00	100	0,74
6	Studijska putovanja novinara i Zlatna penkala	4.400.000,00	4.806.862,00	109	2,23
6.1.	Studijska putovanja i suradnja s novinarima	4.000.000,00	4.315.449,00	108	2,00
6.2.	Zlatna penkala	400.000,00	491.413,00	123	0,23

7	Studijska putovanja agenata i poslovne radionice	3.800.000,00	2.809.838,00	74	1,30
7.1.	Studijska putovanja agenta i suradnja s agentima	2.500.000,00	1.212.157,00	48	0,56
7.2.	Poslovne radionice Buy Croatia i sastanci strukovnih udruga	1.300.000,00	1.597.681,00	123	0,74
8	Sajmovi i prezentacije	26.000.000,00	29.463.584,00	113	13,66
8.1.	Sajmovi	20.000.000,00	25.639.789,00	128	11,89
8.2.	Prezentacije	6.000.000,00	3.823.795,00	64	1,77
IV	OGLAŠAVANJE	116.200.000,00	102.319.824,00	88	47,44
1.	Opće oglašavanje	68.700.000,00	65.473.739,00	95	30,36
1.1.	Oglašavanje u tisku	17.800.000,00	15.527.081,00	87	7,20
1.2.	Vanjsko oglašavanje	3.800.000,00	5.014.437,00	132	2,33
1.3.	Internet oglašavanje	13.600.000,00	12.826.920,00	94	5,95
1.3.1.	Globalno Internet oglašavanje	6.900.000,00	6.258.105,00	91	2,90
1.3.1.1.	Oglašavanje za pretragu	4.900.000,00	4.810.271,00	98	2,23
1.3.1.2.	Oglašavanje na portalima	0,00		#DIJ/0!	0,00
1.3.1.3.	Oglašavanje putem društvenih mreža	2.000.000,00	1.447.835,00	72	0,67
1.3.2.	Internet oglašavanje po tržištima	6.700.000,00	6.568.815,00	98	3,05
1.4.	TV oglašavanje	30.200.000,00	24.368.042,00	81	11,30
1.4.1.	Globalno TV oglašavanje	6.000.000,00	5.655.200,00	94	2,62
1.4.2.	TV oglašavanje po tržištima	24.200.000,00	18.712.842,00	77	8,68
1.5.	Posebne tržišne aktivnosti	3.300.000,00	7.737.259,00	234	3,59
2.	Oglašavanje u promotivnim kampanjama i/ili promotivno/prodajnim kanalima sustava TZ, organizatora putovanja i zračnih prijevoznika	47.500.000,00	36.846.085,00	78	17,08
2.1.	Oglašavanje u kampanjama TZ - Model I.	10.000.000,00	8.651.256,00	87	4,01
2.2.	Oglašavanje u kampanjama TZ i strukovnih udruga - Model II.	6.000.000,00	4.799.081,00	80	2,23
2.3.	Oglašavanje u kampanjama organizatora putovanja - Model III.	4.000.000,00	3.489.567,00	87	1,62
2.4.	Oglašavanje u kampanjama organizatora putovanja u pred i posezoni - Model IV.	9.000.000,00	5.112.102,00	57	2,37
2.5.	Oglašavanje u kampanjama/kanalima zračnih prijevoznika - Model V.	9.000.000,00	11.007.380,00	122	5,10
2.6.	Oglašavanje s TZ u prodajno/promotivnim kanalima organizatora putovanja u zračnom prijevozu u pred i posezoni - Model VI.	1.500.000,00	1.203.484,00	80	0,56
2.7.	Oglašavanje s TZ u prodajno/promotivnim kanalima zračnih prijevoznika i organizatora putovanja u zračnom prijevozu u zimskom razdoblju - Model VIa.	2.000.000,00	1.290.000,00	65	0,60
2.8.	Oglašavanje s TZ u prodajno/promotivnim kanalima organizatora putovanja u autobusnom i željezničkom prijevozu u pred i posezoni - Model VII.	1.000.000,00	45.552,00	5	0,02
2.9.	Oglašavanje u prodajno/promotivnim kanalima organizatora putovanja za autobusne ture u pred i posezoni - Model VIII.	1.000.000,00	150.213,00	15	0,07
2.10.	Oglašavanje u prodajno/promotivnim kanalima organizatora putovanja za hrvatsku školsku djecu s autobusnim i željezničkim prijevozom u pred i posezoni - Model IX.	1.000.000,00	358.050,00	36	0,17
2.11.	Oglašavanje u prodajno/promotivnim kanalima organizatora putovanja za hrvatske umirovljenike s autobusnim i željezničkim prijevozom u pred i posezoni - Model X.	1.000.000,00	15.750,00	2	0,01
2.12.	Oglašavanje u promotivnim/prodajnim kanalima za programe destinacija u Hrvatskoj - Model XI.	1.000.000,00		0	0,00

2.13.	Oglašavanje u prodajno/promotivnim kanalima za program "Upoznaj Hrvatsku" - Model XII.	1.000.000,00	723.650,00	72	0,34
V.	UREDI, PREDSTAVNIŠTVA I ISPOSTAVE	48.900.000,00	48.732.184,00	100	22,60
1	Hrvatski kongresni i insentiv ured	4.000.000,00	5.986.488,00	150	2,78
2	Ured za kulturni turizam	2.900.000,00	3.019.645,00	104	1,40
3	Predstavništva i ispostave	42.000.000,00	39.726.051,00	95	18,42
VI.	INTERNI MARKETING	2.200.000,00	2.698.532,00	123	1,25
1	Nagrade i priznanja - Hrvatska turistička nagrada	200.000,00	327.026,00	164	0,15
2	Časopisi (Turizam + HTZ Glasnik + E-newsletter)	500.000,00	562.429,00	112	0,26
3	Suradnja s HOO	1.000.000,00	1.083.333,00	108	0,50
4	Konzultantske usluge	500.000,00	725.744,00	145	0,34
VII.	NADZOR I EDUKACIJA	1.250.000,00	894.235,00	72	0,41
1	Nadzor i edukacija	750.000,00	761.232,00	101	0,35
2	Potpورا razvoju DMO	250.000,00		0	0,00
3	Suradnja s međunarodnim institucijama	250.000,00	133.002,00	53	0,06
	SVEUKUPNO	230.700.000,00	215.668.860,00	93	100

Grafikon 8

I. Unapređenje proizvoda

Za aktivnosti unapređenja proizvoda utrošeno je 14.571.933,00 kn, što predstavlja 84% planiranih troškova i u strukturi ukupnih troškova sudjeluju sa 6,76%.

1. Volim Hrvatsku

Za aktivnosti u akciji Volim Hrvatsku utrošeno je 1.631.954,00 kn, što predstavlja 126% planiranih troškova.

1.1. Uređenost

Za akciju "Uređenost" utrošeno je 324.998,00 kn i to za promidžbene aktivnosti, te nagrade i priznanja.

Za dizajn – idejno i likovno oblikovanje vizuala knjižice "Volim Hrvatsku" 2012, te prijelom i obradu teksta utrošeno je 53.125,00 kn. Za tiskanje brošure utrošeno je 22.078,50 kn, a za tiskanje plakata i naljepnica utrošeno je 8.044,20 kn. Za izradu priznanja utrošeno je 27.500,00 kn. Za nagradni fond (direktno dodijeljene novčane nagrade nagrađenim dječjim vrtićima i osnovnim školama) utrošeno je 115.000,00 kn. Troškovi dodjele priznanja najboljima na natječaju Volim Hrvatsku dječji vrtići i osnovne škole (komisija za odabir, najam dvorane i tehnike, uređenje pozornice, program) iznose 28.260,07 kn, troškovi usluge prijevoza i smještaja nagrađenih iznose 29.362,00 kn te ugostiteljske usluge 41.628,50 kn.

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 1.306.956,00 kn.

Za akciju "Plavi cvijet" utrošeno je 175.997,00 kn i to za troškove izrade nagrada i priznanja u iznosu od 111.005,63 kn, troškove putovanja 33.093,02 kn, usluge smještaja 23.874,57 kn, troškove naknade članu povjerenstva i ugostiteljske usluge u iznosu od 8.023,55 kn.

Za akciju "Zeleni cvijet" utrošeno je 155.873,62 kn i to za troškove izrade nagrada i priznanja u iznosu od 111.005,63 kn, troškove putovanja u iznosu od 30.017,69 kn, troškove smještaja u iznosu od 7.635,75 kn te troškove naknade članu povjerenstva i ugostiteljske usluge u iznosu od 7.214,55 kn.

Za akciju Europska destinacija izvrsnosti utrošeno je 281.465,84 kn i to za troškove promidžbenih materijala, odnosno troškove filma "EDEN 2007-2011", troškove pripreme za tisak i tisak plakata, letka, za bannere, za DVD iznos od 129.289,82 kn, troškove oglašavanja

86.106,72 kn, troškove prijevoza i putovanja te smještaja 34.544,88 kn, troškove najma prostora i opreme 7.233,32 kn i ugostiteljske usluge u iznosu od 10.891,95 kn te troškove prijevoza i formatiranja oglasa u iznosu od 7.289,78 kn, troškove izrade nagrada i priznanja u iznosu od 6.109,37 kn.

Za manifestaciju Dani hrvatskog turizma utrošeno je 478.854,13 kn i to za trošak smještaja 219.110,00 kn, trošak promidžbenih materijala u iznosu od 85.543,75 kn, trošak zabavno-scenskih usluga u iznosu od 73.669,95 kn, trošak prijevoza i putovanja 51.174,26 kn, trošak scensko-produkcijskih i filmskih usluga u iznosu od 31.889,47 kn, trošak za rad informatora u iznosu od 9.635,00 kn ter trošak ugostiteljskih usluga u iznosu od 7.831,70 kn.

Za akciju Djelatnik godine utrošeno je 214.765,75 kn i to troškove izrade nagrada i priznanja iznos od 174.900,00 kn i trošak putovanja iznos od 39.865,75 kn.

2. Potpore projektima i manifestacijama

Za potpore projektima i manifestacijama utrošeno je 1.398.875,94 kn. Sredstva su utrošena sukladno Odluci Turističkog vijeća Hrvatske turističke zajednice o sufinanciranju projekata i manifestacija.

3. Sufinanciranja i potpore u nerazvijenim područjima

Za sufinanciranje i potpore u nerazvijenim područjima utrošeno je 10.841.697,00 kn.

Sredstva su utrošena na potpore za turističke inicijative i proizvode na turistički nerazvijenim područjima u iznosu od 3.367.071,00 kn, za potpore turističkim zajednicama na nerazvijenim područjima iznos od 6.735.655,00 kn i iznos od 738.970,93 kn za potporu projektu Volim Hrvatsku putem sufinanciranja turističkih zajednica na turistički manje razvijenim područjima.

3.1. Potpore za turističke inicijative i proizvode na turistički nerazvijenim područjima

Programom rada Hrvatske turističke zajednice u 2012. godini za turističke inicijative i proizvode na turistički nerazvijenim područjima planiran je iznos od 3.500.000,00 kn i ukupno je utrošeno 3.367.071,00 kn.

Potpore su dodjeljene za unapređenje turističke ponude u sljedećim županijama:

- Vukovarsko-srijemska – 399.481,29 kn
- Brodsko-posavska – 350.000,00 kn
- Varaždinska – 217.049,04 kn
- Sisačko-moslavačka – 214.000,00 kn
- Krapinsko-zagorska – 210.000,00 kn
- Požeško-slavonska – 180.000,00 kn
- Dubrovačko-neretvanska – 176.540,73 kn
- Istarska – 170.000,00 kn
- Zagrebačka – 170.000,00 kn
- Osječko-baranjska – 164.000,00 kn
- Primorsko-goranska – 163.000,00 kn
- Zadarska – 160.000,00 kn
- Ličko-senjska – 150.000,00 kn
- Virovitičko-podravska – 130.000,00 kn
- Karlovačka – 120.000,00 kn
- Bjelovarsko-bilogorska – 113.000,00 kn
- Splitsko-dalmatinska – 100.000,00 kn
- Međimurksa – 80.000,00 kn
- Grad Zagreb – 50.000,00 kn
- Šibensko-kninska – 50.000,00 kn

3.2. Potpore za turističke zajednice na nerazvijenim područjima

Programom rada Hrvatske turističke zajednice u 2012. godini za potpore turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima planiran je iznos od 7.500.000,00 kn, a utrošeno je 6.735.655,23 kn.

Iznos od 5.070.370,01 kn utrošen je za potpore sustavu turističkih zajednica na turistički nerazvijenim područjima po natječaju, a sufinancirane su turističke zajednice u sljedećim županijama:

- Osječko-baranjska – 552.089,20 kn
- Varaždinska - 363.375,00 kn
- Zagrebačka – 354.300,00 kn
- Primorsko-goranska – 352.815,00 kn
- Zadarska – 348.146,70 kn
- Vukovarsko-srijemska – 343.258,75 kn
- Sisačko-moslavačka – 319.740,00 kn
- Splitsko-dalmatinska – 295.133,75 kn
- Bjelovarsko-bilogorska – 283.000,00 kn
- Međimurska – 273.000,00 kn
- Brodsko-posavska – 254.875,00 kn
- Krapinsko-zagorska – 246.400,00 kn
- Virovitičko-podravska – 215.000,00 kn
- Požeško-slavonska - 170.000,00 kn
- Karlovačka – 164.590,75 kn
- Koprivničko-križevačka – 151.912,50 kn
- Istarska – 135.720,55 kn
- Dubrovačko-neretvanska – 89.315,92 kn
- Šibensko-kninska – 80.321,89 kn
- Ličko-senjska – 77.375,00 kn

Financirane su aktivnosti vezane za izdavanje nove image brošure "Lika-Karlovac" i to prikupljanje i otkup fotografija, likovno oblikovanje, izrada master prijeloma te jezičnih mutacija i tisak brošure "Lika-Karlovac" u iznosu od 862.744,12 kn za nakladu od 59.489 komada.

Iznos od 802.541,10 kn utrošen je za ostale potpore i sufinanciranja u sljedećim županijama: Krapinsko-zagorskoj, Osječko-baranjskoj, Virovitičko-podravskoj, Međimurskoj, Sisačko-moslavačkoj, Zagrebačkoj, Varaždinskoj, Koprivničko-križevačkoj, Primorsko-goranskoj, Dubrovačko-neretvanskoj, Istarskoj i Splitsko-dalmatinskoj.

3.3. Potpore za turističke zajednice na nerazvijenim područjima projekt Volim Hrvatsku

Utrošeno je ukupno 738.970,93 kn i to za sufinanciranje aktivnosti hortikulturnog uređenja, mjesta, otklanjanje krupnog otpada i sl. Ukupno 13 županijskih turističkih zajednica sufinancirano je iznosom od 51.000,00 kn i TZŽ Varaždinska s iznosom od 75.970,93 kn.

To su sljedeće turističke zajednice: TZŽ Osječko-baranjska, TZŽ Koprivničko-križevačka, TZŽ Varaždinska, TZŽ Vukovarsko-srijemska, TZŽ Međimurska, TZŽ Sisačko-moslavačka, TZŽ Brodsko-posavska, TZŽ Bjelovarsko-bilogorska, TZŽ Karlovačka, TZŽ Krapinsko-zagorska, TZŽ Virovitičko-podravska, TZŽ Požeško-slavonska i TZŽ Ličko-senjska.

4. Projekt "Domus Bonus"

Za projekt "Domus Bonus" u 2012. godini nema utrošenih sredstava.

5. Info punktovi i info table

Od ukupno planiranih 200.000,00 kn za 2012. godinu do sada je realizirano 186.375,00 kn, odnosno 93% i to za troškove sanacije postojećih tabli na graničnim prijelazima Goričan,

Pasjak i Požane u iznosu od 99.500,00 kn, te postavljanje dvije table dobrodošlice na granični prijelaz Macelj u iznosu od 86.875,00 kn.

6. Servis dobrodošlice

Za aktivnosti Servisa dobrodošlice utrošeno je 208.030,00 kn.

Sredstva su utrošena za sufinanciranje sustava turističkih zajednica za rad studenata Servisa dobrodošlice u sljedećim županijama:

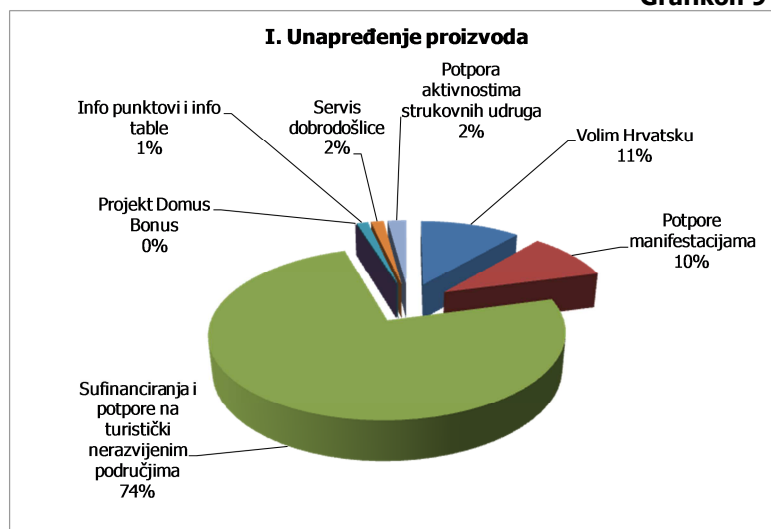
- Krapinsko-zagorska – 42.094,38 kn
- Međimurska – 36.513,18 kn
- Osječko-baranjska – 37.600,05 kn
- Brodsko-posavska – 34.175,00 kn
- Primorsko-goranska – 22.031,27 kn
- Istarska – 20.928,91 kn
- Zagrebačka – 14.687,52 kn

7. Potpora aktivnostima strukovnih udruga

Za potpore aktivnostima strukovnih udruga isplaćeno je ukupno 305.000,00 kn, a sufinancirane su sljedeće udruge:

- UHPA – 80.000,00 kn
- KUH – 80.000,00 kn
- Nacionalna udruga obiteljskih i malih hotela – 50.000,00 kn
- Udruga nezavisnih putničkih agencija – 20.000,00 kn
- Hrvatski kuharski savez – 20.000,00 kn
- Hrvatski ferijalni i hostelski savez – 20.000,00 kn
- Udruga Top kamping kvalitete – 20.000,00 kn
- Hrvatska udruga kampova – 15.000,00 kn

Grafikon 9



II. Marketinška infrastruktura

Troškovi marketinške infrastrukture iznose 2.505.311,00 kn, što predstavlja 85% planiranih troškova i u strukturi ukupnih troškova funkcionalnog marketinga sudjeluju sa 1,16%.

1. Tržišna istraživanja i izobrazba

Za tržišna istraživanja i izobrazbu utrošeno je 133.076,00 kn. Sredstva su utrošena za suradnju s međunarodnim institucijama i to za plaćanje članarina za 2012. godinu CET Marketing Services u iznosu od 114.445,36 kn i ETC-u u iznosu od 18.630,64 kn.

2. Formiranje i informatizacija podataka

Za aktivnosti formiranja i informatizacije podataka utrošeno je 323.990,00 kn, što predstavlja 108% planiranih sredstava.

2.1. Jedinstveni hrvatski turistički informacijski sustav

Za navedenu aktivnost u 2012. godini nema utrošenih sredstava.

2.2. Održavanje i nabava računalne opreme

Za održavanje i nabavu računalne opreme utrošeno je ukupno 323.990,00 kn.

Za nabavu, montažu te instaliranje nove računalne opreme utrošeno je 236.378,00 kn, a za redovno mjesečno održavanje računalne opreme u Glavnom uredu 87.612,00 kn.

3. Banka fotografija i priprema u izdavaštvu

Za banku fotografija i pripremu u izdavaštvu utrošeno je 747.063,00 kn, što predstavlja ostvarenje od 75% planiranih sredstava.

Za banku fotografija utrošeno je 233.657,00 kn i to za otkup fotografija 226.771,12 kn, te za troškove unosa i indeksiranja fotografskih resursa u HTZ online galeriju u iznosu od 6.885,54 kn.

Otkupljeno je 189 fotografija u trajno vlasništvo i to od FAB-a Zagreb - 132 fotografije, "Studia Pervan" Split - 35 fotografija i "Pixel Medie" Zagreb - 23 fotografije.

Za pripremu u izdavaštvu utrošeno je 513.406,33 kn i to za dizajn i grafičku pripremu – 139.949,93 kn, za prijevod i lekture – 252.970,55 kn, za pripremu i obradu teksta – 42.418,15 kn i ažuriranje postojećih brošura - 72.038,86 kn, troškove pisanja teksta, stručne recenzije i ostale troškove – 6.028,84 kn.

Troškovi za dizajn i grafičku pripremu u izdavaštvu u iznosu od 139.949,93 kn odnose se na sljedeće brošure ili info materijale: priručnik nagrada – 43.750,00 kn, Hrvatska vina i Gastronomija – 44.375,00 kn, image brošuru Lika-Karlovac – 42.762,50 kn za redizajn, probni otisak te za izradu i dopunu za PDF, za listovni papir – logotip 20. obljetnica HTZ-a – 5.535,00 kn, letak za Dane Hrvatskog turizma – 1.260,24 kn. Iznos od 1.329,69 kn utrošen je za pripremu 3 oglasa (Gastro, Etno, UHPA), iznos od 937,50 kn utrošen je za dizajn i grafičku pripremu posjetnica za predstavništvo u Švedskoj.

Iznos od 252.970,55 kn utrošen je za prijevod i lekture, a odnosi se na prijevod i lekture sljedećih brošura ili info materijala: brošure Hrvatska vina i Gastronomija – 95.117,18 kn, image brošure Mediteran kakav je nekad bio – 75.600,04 kn, brošure Nautička Hrvatska – 25.195,85 kn, image brošure Lika-Karlovac – 13.197,95 kn, turističke cestovne karte – 18.517,97 kn, brošure Wellness – 4.959,50 kn, image brošure Baranja – 3.750,19 kn, turističke informacije – 13.494,62 kn, cjenik Marina – 1.999,95 kn, DVD-a Rucner – 284,19 kn te priručnika grafičkih standarda – 437,50 kn, brošure Kamping – 415,61 kn.

Trošak pripreme i obrade teksta iznosi 42.418,15 kn, a to su troškovi ažuriranja, pripreme i obrade teksta za sljedeće brošure i info materijale: image brošuru Lika-Karlovac – 18.530,25 kn, image brošuru Središnja Hrvatska - 9.200,40 kn, cjenik Marina – 7.687,50 kn, te DVD-a (naljepnice-poklopac) Lindo – 3.500,00 kn i trošak izrade PDF za brošuru Hrvatska vina i Gastronomija u iznosu od 3.500,00 kn.

Troškovi pisanja tekstova iznose 4.410,84 kn, a odnose se na trošak pisanja za film o Hrvatskoj.

Troškovi ažuriranja postojećih brošura iznose 72.038,86 kn, a odnose se na ažuriranje podataka za sljedeće brošure i cjenike: cjenik Marina u iznosu od 30.303,04 kn, turistička i cestovna karta u iznosu od 14.684,50 kn, brošuru Nautička Hrvatska u iznosu od 10.613,82 kn, kamping karta u iznosu od 6.125,00 kn, turističke informacije u iznosu od 5.850,00 kn te image brošuru Mediteran kakav je nekad bio u iznosu od 4.462,50 kn.

Trošak stručne recenzije iznosi 430,50 kn, a odnosi se na kartu Lika-Karlovac.

Trošak pripreme u izdavaštvu – ostalo iznosi 1.187,50 kn, s trošak se odnosi na izradu prezentacijske table za festival u Budvi.

4. CD i DVD

Troškovi izrade CD-a i DVD-a iznose 1.301.182,00 kn.

Za izradu i snimanje promotivnih filmova utrošeno je 460.874,80 kn.

Troškovi se odnose na snimanje filma Advent in Croatia u iznosu od 85.485,00 kn, snimanje filma Nautička Hrvatska u iznosu od 82.500,00 kn, snimanje filma Hrvati – slavni izumitelji, istražitelji i umjetnici u iznosu od 73.800,00 kn, snimanje filma Plitvička jezera, Storm i Božićna čestitka u iznosu od 57.312,50 kn, filma Opatijo bajna u iznosu od 54.187,50 kn i turističkog filma Marine u Hrvatskoj u iznosu od 85.625,00 kn. Za snimanje spota ČKU, odnosno spot Dobrodošlice utrošeno je 12.337,50 kn, a iznos od 9.627,30 kn utrošen je za izradu jezičnih mutacija za turistički film Hrvatska i Oda Radosti te vinjeta za njemačko tržište.

Za izradu i snimanje spotova utrošeno je 123.315,88 kn.

Sredstva su utrošena za snimanje spota Hrvati – slavni sportaši u iznosu od 73.800,00 kn, za adaptaciju spota UNESCO u iznosu 23.148,60 kn, za montažu spotova za Odu radosti u iznosu od 14.067,28 kn, za snimanje skladbe za turistički film Opatijo bajna u iznosu od 12.300,00 kn.

Za izradu i snimanje songova utrošeno je 60.617,43 kn i to za otkup glazbe za turistički film Hrvatska iznos od 11.242,43 kn, za turistički film Krasna zemljo u iznosu od 41.875,00 kn, te otkup glazbe (gudači) za film Fairytale Croatia u iznosu od 7.500,00 kn.

Za masteriranje CD-a utrošeno je 20.612,50 kn i to za CD "Oda radosti" i Welcome to Croatia.

Za umnožavanje CD-a i DVD-a utrošeno je 227.278,52 kn. Umnožavali su se DVD-i Mediteran kakav je nekad bio, Baranja, Kamping, Privatni smještaj, Kulturna i prirodna baština, Nautička Hrvatska, Oda radosti, Slavonija i dr.

Za uslugu dizajna i montaže utrošeno je 29.083,00 kn i to za korekciju 17 DVD loop-ova, za montažu kadrova Opatije, DVD loop-a Slavonija, te oblikovanje DVD covera i labela za Odu radosti.

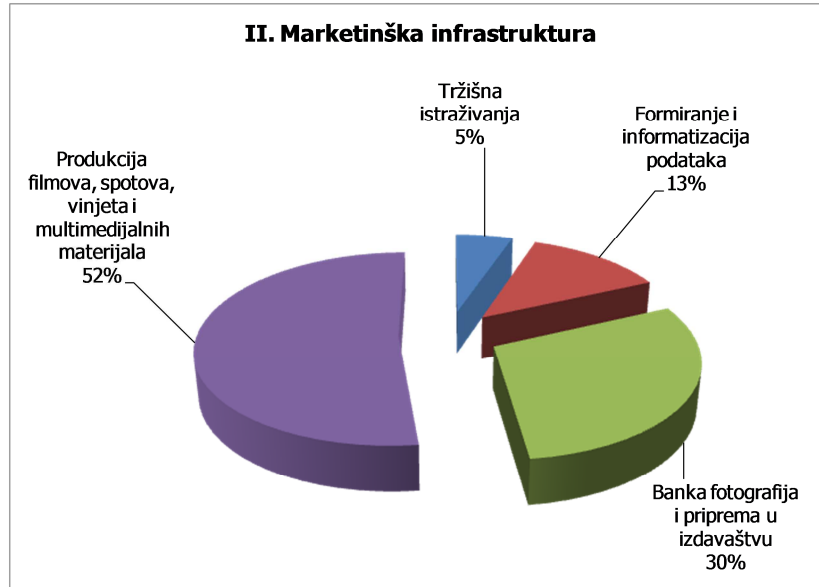
Za ostale troškove utrošeno je 158.691,49 kn i to za trošak postprodukcije za turistički film Hrvatska u iznosu od 13.776,00 kn, te trošak prijava na festivale turističkih filmova u iznosu od 37.826,50 kn, troškove putovanja koji su nastali kod dodjela nagrada za turističke filmove u iznosu od 24.916,31 kn, troškove za sponzorstvo dokumentarnog filma o Maksimu Mrvici i sudjelovanje Ane Rucner na Tourfilm festivalu u iznosu od 46.250,00 kn, troškove adaptacije spota ČKU u turizmu u iznosu od 8.821,68 kn. Iznos od 27.101,00 kn odnosi se na troškove koji su nastali uslijed priprema za snimanje filmova i spotova po pojedinim područjima kao što su troškovi putovanja, smještaja i ugostiteljskih usluga.

Za otkup video materijala utrošeno je 178.725,50 kn.

Otkupljen je sirovi materijal Podmorje, Jutro na Srđu, kadrovi za film Hrvatska te za film Krasna zemljo, snimke Zagreba i Parka prirode Telašćica.

Za troškove konvertiranja utrošeno je 41.983,00 kn, a konvertirali su se spot Brojevi, film Meštrović, Lindo, Oda radosti i vinjete.

Grafikon 10



III. Komunikacijske taktike

Za aktivnosti komunikacijskih taktika utrošeno je 43.946.842,00 kn što iznosi 105% planiranih sredstava i u strukturi ukupnih troškova funkcionalnog marketinga sudjeluju sa 20,38%.

1. Centralni pretraživač

Za izvještajno razdoblje nije bilo utrošenih sredstava.

2. Internet stranice

Za Internet stranice utrošeno je 788.112,00 kn, što predstavlja 66% planiranih sredstava.

2.1. Održavanje Internet stranica

Za održavanje internet stranica utrošeno je 225.952,00 kn i to za redovno održavanje.

2.2. Nadogradnja Internet stranica

Utrošeno je ukupno 137.798,00 kn što predstavlja 69% planiranih sredstava.

Sredstva u iznosu od 52.797,50 kn utrošena su za doradu web stranica, a 85.000,00 kn utrošeno je za nadogradnju centralnog portala www.croatia.hr.

2.3. Novi sadržaji

Za izradu aplikacija u društvenim medijima utrošeno je 183.062,00 kn i to za izradu i doradu mobilne aplikacije Croatia mag u iznosu od 152.400,00 kn, za izradu pozadinske slike za korištenje na službenim Youtube kanalima Hrvatske turističke zajednice u iznosu od 6.339,38 kn te troškove prijevoda, troškove edukacije za nove sadržaje u iznosu od 24.322,62 kn.

2.4. Analiza i optimizacija

Za analizu i optimizaciju utrošeno je 241.300,00 kn.

Sredstva su utrošena za troškove savjetničke naknade u području odnosa s javnošću.

Agencija mjesečno radi analizu medijske slike Hrvatske turističke zajednice, redovito ažurira medijske liste, savjetuje oko medijskih upita i intervjua, uređuje tekstove i odgovore na medijske upite i intervjue, priprema i uređuje tekstove za web stranicu Hrvatske turističke zajednice i priprema materijale za e-servis vijesti.

3. E-mail marketing

Za aktivnosti E-mail marketinga utrošeno je 9.492,00 kn.

4. Brošure i info materijali

Za brošure i info materijal utrošeno je 4.465.946,00 kn što iznosi 95% planiranih sredstava.

4.1. Image brošure

Troškovi izrade image brošura iznose 916.079,00 kn, a odnose se na izradu sljedećih image brošura:

- "Mediteran kakav je nekad bio" u nakladi od 208.940 komada u iznosu od 774.391,70 kn
- "Središnja Hrvatska" u nakladi od 9.810 komada u iznosu od 78.112,12 kn
- "Baranja" u nakladi od 10.000 komada u iznosu od 59.750,00 kn
- iznos od 3.824,90 kn utrošen je za ispitivanje gramature papira za 5 brošura i prijave na festival.

4.2. Brošure po proizvodima

Za izradu brošura po proizvodima utrošeno je 1.907.086,00kn, što iznosi 95% planiranih sredstava i to za:

- brošuru Gastronomija u nakladi od 68.000 komada u iznosu od 400.350,00 kn
- brošuru Prirodna baština u nakladi od 110.000 komada u iznosu od 481.250,00 kn
- brošuru Camping i Caravanning u nakladi od 20.000 komada u iznosu od 93.250,00 kn
- brošuru Ronjenje u nakladi od 15.000 komada u iznosu od 33.937,50 kn
- brošuru Obiteljski i mali hoteli u nakladi od 9.836 komada u iznosu od 44.876,75 kn
- brošuru Kulturna baština u nakladi od 100.000 komada u iznosu od 481.250,00 kn
- brošuru Hrvatske marine u nakladi od 20.000 komada u iznosu od 55.750,00 kn
- brošuru Wellness u nakladi od 29.850 komada u iznosu od 121.254,59 kn
- brošuru Nautička Hrvatska – image u nakladi od 47.970 komada u iznosu od 190.816,82 kn
- iznos od 4.350,00 kn utrošen je ispitivanje gramature papira za 10 brošura.

4.3. Turističke informacije, cjenici, karte i letci

Za izradu turističkih informacija, cjenika, karata i letaka utrošeno je 1.410.393,40 kn, što iznosi 94% planiranih sredstava. Sredstva su utrošena za:

- izradu Turističke cestovne karte u nakladi od 983.600 komada u iznosu od 558.128,41 kn
- izradu Turističkih informacija u nakladi od 1.054.000 komada u iznosu od 731.614,55 kn
- izradu Cjenika marina u nakladi od 20.000 komada u iznosu od 15.252,00 kn
- izradu Knjige grafičkih standarda u nakladi od 500 komada u iznosu od 16.250,00 kn
- izradu letka Turizam u brojkama u nakladi od 2.000 komada u iznosu od 2.050,00 kn i brošure u nakladi od 4.000 komada u iznosu od 19.950,00 kn; trošak autorskog grafičkog i likovnog rješenja za letak i brošuru u iznosu od 49.178,44 kn
- izradu Kamping karte Hrvatske u nakladi od 20.000 komada u iznosu od 15.500,00 kn
- troškove ispitavanja gramature papira za 8 info materijala u iznosu od 2.470,00 kn.

4.4. Promo kit i poster

Za nabavku Promo kit promotivnog paketića i izradu postera utrošeno je 232.388,53 kn.

Sredstva su utrošena za kupnju malih vip press kit kutija u iznosu od 84.500,00 kn i velikih vip press kutija u iznosu od 27.362,58 kn, te za izradu postera (UNESCO i hrvatske destinacije), kaširanje i uokvirivanje plakata u iznosu od 120.525,95 kn.

5. Suveniri i ostali promidžbeni materijali

Za izradu suvenira i ostalih promidžbenih materijala utrošeno je 1.603.008,00 kn, što iznosi 100% planiranih sredstava.

Sredstva su utrošena za izradu licitarskih srca – 535.928,25 kn, lavande – 436.804,95 kn, kemijskih olovaka – 111.419,40 kn, privjesaka – 19.500,00 kn, samoljepljivih naljepnica – 12.439,60 kn, platnenih vrećica – 130.496,60 kn, papirnatih vrećica – 313.704,80 kn, trakica za mobitel – 39.114,00 kn te etuia za ključeve – 3.600,00 kn.

6. Studijska putovanja novinara i Zlatna penkala

Za studijska putovanja novinara i Zlatnu penkalu utrošeno je 4.806.862,00 kn što iznosi 109% planiranih sredstava.

6.1. Studijska putovanja i suradnja s novinarima

Za studijska putovanja novinara i suradnju s novinarima utrošeno je 4.315.449,00 kn, što predstavlja 108% planiranih troškova od čega je na studijska putovanja novinara utrošeno 2.862.701,49 kn te na suradnju s novinarima 1.452.747,28 kn.

Prikaz studijskih putovanja novinara po državama i vrstama troška

Tablica 34
- u kn

Države	Usluge prijevoza	Usluge smještaja	Ugostiteljske usluge	Ostale usluge	Suradnja s novinarima	Press konferencije	Ukupno	Struktura
Nizozemska	102.633,00	54.825,40	4.969,50			38.882,87	201.310,77	4,66
Njemačka	170.161,96	43.413,49	2.778,00		6.651,00	143.095,76	366.100,21	8,48
Španjolska	122.664,26	80.086,18	3.487,00	1.870,00			208.107,44	4,82
Austrija	2.954,64						2.954,64	0,07
Danska	50.989,43	9.569,00	3.400,00				63.958,43	1,48
Švicarska	82.757,50	25.594,00					108.351,50	2,51
Belgija	69.506,25	56.695,87	1.882,70	459,00			128.543,82	2,98
Slovačka	11.713,00	5.259,00	600,00	9.900,00			27.472,00	0,64
Češka		2.937,00			25.524,40	3.653,00	32.114,40	0,74
Velika Britanija i Irska	163.654,78	73.307,36	1.300,00		500,00	57.179,18	295.941,32	6,86
Italija	98.688,34	53.872,49	2.844,00			123.015,97	278.420,80	6,45
Francuska	175.349,74	47.252,53	3.000,00				225.602,27	5,23
Slovenija	9.795,50	17.652,25					27.447,75	0,64
Portugal	8211,00	956,00					9.167,00	0,21
Rusija	93.824,48	68.101,72	3.316,75				165.242,95	3,83
Norveška	13.035,86	2.511,00					15.546,86	0,36
Švedska	24.262,89	3.259,00					27.521,89	0,64
Turska	4.850,00	23.866,00					28.716,00	0,67
USA i Kanada	224.153,87	87.598,09	28.554,25		17.664,80		357.971,01	8,30
Hrvatska	40.467,47	35.836,78	11.880,00	33.043,00	901.017,89	1.501,00	1.023.746,14	23,72
Finska	3.817,00	5.032,00					8.849,00	0,21
Poljska	68.099,28	72.539,24	438,40		11.296,50		152.373,42	3,53
Srbija		11.244,00				16.515,10	27.759,10	0,64
Azija	3.075,00						3.075,00	0,07
Korea	9.137,50	10.942,50	597,00				20.677,00	0,48
Kina	22.978,00	6.484,50	300,00				29.762,50	0,69
Japan	11.912,00	9.319,00			2.203,87		23.434,87	0,54
Izrael	47.820,38	6.153,00	462,00		5.435,54		59.870,92	1,39
Indija	4.840,00	4.166,50	520,00				9.526,50	0,22
Latvija	2.300,50	2.056,00					4.356,50	0,10
Estonija	4.736,48	7.452,00					12.188,48	0,28

Irak			8.732,04				8.732,04	0,20
Kazahstan		23.418,00					23.418,00	0,54
Europa	500,00	10.747,50	1.738,50				12.986,00	0,30
Hong Kong	4.603,50						4.603,50	0,11
Maroko							0,00	0,00
Makedonija							0,00	0,00
Svjetsko tržište							0,00	0,00
Australija							0,00	0,00
Bjelorusija							0,00	0,00
Ostale države							0,00	0,00
Skandinavija	14.537,52						14.537,52	0,34
Brazil	146.696,00	28.362,82	2.229,00		60.494,25		237.782,07	5,51
Ostale države	9.434,00	18.448,00					27.882,00	0,65
Svjetsko tržište			1.281,00		38.116,15		39.397,15	0,91
Ukupno	1.824.161,13	908.958,22	84.310,14	45.272,00	1.068.904,40	383.842,88	4.315.448,77	100
Struktura	42,27	21,06	1,95	1,05	24,77	8,89	100	100

Troškovi newslettera, press mapa i ostalih usluga iznose 882.179,23,00 kn.

Za newsletter je utrošeno 536.666,50 kn. Sredstva su utrošena za izradu teksta 133.620,76 kn i za prijevod 403.045,74 kn.

Troškovi press mapa iznose 345.512,73 kn, a sredstva su utrošena za izradu koncepta, idejnog i izvedbenog rješenja DVD-a Press 2012. u iznosu od 51.375,00 kn, za prijevode i pisanje tekstova za press mape utrošeno je 286.316,12 kn, za umnožavanje press mapa utrošeno je 7.821,61 kn.

6.2. Zlatna penkala

Za projekt dodjele nagrada i priznanja stranim novinarima "Zlatna penkala" utrošeno je 491.413,00 kn, što predstavlja 123% planiranih troškova.

Sredstva su utrošena za usluge prijevoza 127.992,00 kn, za usluge smještaja 47.347,73 kn, ugostiteljske usluge 83.280,70 kn, za izradu nagrada i priznanja 108.831,25 kn, za zabavno-scenski program iznos od 59.065,31 kn i ostali troškovi u iznosu od 64.896,08 kn.

Ostali troškovi odnose se na troškove pisanja scenarija za dodjelu nagrada "Zlatna penkala" i pisanje teksta programa, te prikupljanje tekstova o dobitnicima, prijevodi i lekture tekstova u iznosu od 34.635,58 kn, troškove korištenja VIP Salona u Zračnoj luci i troškove dekoracije za svečanu večeru u iznosu od 8.300,50 kn, troškove posjeta adrenalinskom parku, kanuing, usluge stručnih vodiča u iznosu od 16.960,00 kn te troškove snimanja i fotografiranja dodjele u iznosu od 5.000,00 kn.

7. Studijska putovanja agenata i poslovne radionice

Za studijska putovanja agenata, suradnju s agentima i poslovne radionice Buy Croatia utrošeno je 2.809.838,00 kn, što iznosi 74% planiranih sredstava.

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.

7.1. Studijska putovanja agenata, suradnja s agentima

Za studijska putovanja agenata i suradnju s agentima utrošeno je 1.212.157,00 kn.

Iznos od 974.959,37 kn utrošen je za sufinanciranje edukacijskog putovanja stranih agenata i to iz sljedećih zemalja:

- Rusije (Adriatic Tours, Ertzog) – 210.439,78 kn
- Njemačke (Rewe Touristik, Misir Sonnenlandr., Alltours) – 112.929,84 kn
- Češke (Relax Adriatic, Vitkovic Tours, Kompas) – 95.617,44 kn

- Slovačke (Globtour Group, Satur Travel, Mediterranean) – 92.151,36 kn
- Poljske (Adriatyk, Sumada Travel, Kompas) – 85.950,00 kn
- Skandinavije (Novaturas, Kraotiaspecialisten, Select travel) – 80.373,80 kn
- USA -a (Crown Travel Service, Gulliver, Kompas) - 69.038,96 kn
- Nizozemske (Reisewelt, Tui) – 51.664,00 kn
- Francuske (Travel, Tour Indicom, Voyageurs du monde) – 39.401,64 kn
- Ukrajine (IBCI, Adriatic tour) – 30.116,05 kn
- Austrije (Terra Reisen) - 29.030,40 kn
- Mađarske (Terra Reisen) – 21.840,70 kn
- Južne Amerike (Uniline) – 15.052,40 kn
- Tajvana (Net Travel Services) – 11.292,23 kn
- Brazila (Net Travel Services) – 10.497,25 kn
- Engleske, Španjolske, Belgije, Kostarike – 19.563,52 kn.

Iznos od 237.197,52 kn utrošen je za troškove prijevoza, organizacije izleta i razgledavanja turističkih destinacija i ugostiteljske usluge za agente iz Nizozemske – 85.221,10 kn, Kazahstana – 31.045,50, Njemačke – 25.414,00 kn, SAD-a – 11.998,83 kn, Portugala – 16.091,00 kn, Francuske – 10.429,50 kn, Švicarske - 8.950,30 kn, Belgije – 9.778,85 kn, Skandinavije – 7.760,00 kn, Engleske – 5.476,44 kn, Mađarske – 3.220,00 kn i ostale države – 575,00 kn.

Iznos od 21.237,00 kn utrošen je za usluge prevođenja, usluge izrade i umnožavanja DVD za agente, te za najam tehnike prilikom održavanja sastanka ADAC.

7.2. Poslovne radionice Buy Croatia

Za četiri poslovne radionice i sastanke strukovnih udruga za vrijeme održavanja godišnjih kongresa udruženja putničkih agencija ukupno je utrošeno 1.597.681,00 kn.

Poslovne radionice Buy Croatia održane su u Zadru i Zagrebu, a za njih je utrošeno ukupno 921.170,16 kn.

Utrošena sredstva odnose 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. troškove koji su nastali u Hrvatskoj radi organizacije i održavanja poslovnih radionica.

Troškovi sastanaka strukovnih udruga iznose 676.511,33 kn, a sredstva su utrošena za održavanje radionica ili za inspekcijska putovanja sljedećih udruga stranih turističkih agencija:

- SRV – švicarska udruga – 298.983,01 kn
- AČCKA – češka udruga – 127.152,25 kn
- TRAVEL LEADERS – američka i kanadska udruga – 80.727,07 kn
- SPATA – američka udruga - vl. Poljaci - 60.704,01 kn
- ABTA – britanska udruga – 46.624,71 kn
- SNAV – francuska udruga - 47.792,00 kn
- ORV – austrijska udruga – 12.916,28 kn
- AS VOYAGE - francuska udruga – 1.612,00 kn.

8. Sajmovi i prezentacije

Za nastupe na sajmovima i prezentacijama utrošeno je 29.463.584,00 kn, što iznosi 113% planiranih troškova.

8.1. Sajmovi

Za nastupe na sajmovima utrošeno je 25.639.789,00 kn što predstavlja 128% planiranih sredstava. Međutim, prihod od poslovnih subjekata za nastupe na sajmovima iznosi 5.534.766,81 kn, pa tako realni trošak sajмова iznosi 20.105.022,19 kn što predstavlja 101% planiranih sredstava. Kod ove aktivnosti evidentna je značajna racionalnost.

Pregled troškova sajmovi i info nastupa po vrstama

Tablica 35
- u kn

Države	Najam prostora	Izrada i postava štanda	Usluge prijevoza roba	Troškovi putovanja	Zabavno-scenski program	Ugostiteljske usluge	Ostali troškovi	Press konferencije	Ukupno	Struktura
Nizozemska	354.950,19	1.092.017,22	28.080,00	262.639,14	55.427,48	561,30	27.177,50	2.237,80	1.823.090,63	7,11
Njemačka	2.344.536,59	4.324.002,54	102.330,00	929.720,33	127.067,14	27.821,09	59.762,43	2.316,07	7.917.556,19	30,88
Španjolska	111.459,88	427.113,83	24.430,00	92.074,68					655.078,39	2,55
Austrija	172.996,36	476.991,60	5.830,00	99.478,01		701,04	9.622,90		765.619,91	2,99
Danska	145.035,30	284.461,35	16.100,00	48.541,23					494.137,88	1,93
Švicarska	191.643,69	262.952,80	11.973,28	62.043,92					528.613,69	2,06
Belgija	122.509,59	417.254,24	27.150,00	73.906,18			2.514,20		643.334,21	2,51
Slovačka	95.890,87	191.155,84	11.970,00	34.272,81					333.289,52	1,30
Češka	180.366,88	299.419,00	13.330,00	37.781,75					530.897,63	2,07
Velika Britanija i Irska	1.243.703,03	1.123.506,09	48.880,70	332.912,42		26.001,49		3.116,80	2.778.120,53	10,84
Italija	185.053,14	595.160,65	20.270,00	126.515,05			686,74		927.685,58	3,62
Francuska	284.474,93	189.926,40	13.500,00	50.786,65					538.687,98	2,10
Slovenija	144.784,38	476.732,50	10.740,00	46.074,09					678.330,97	2,65
Mađarska	90.922,09	215.865,00	14.500,00	18.519,27		1.263,07			341.069,43	1,33
Rusija	255.551,69	356.726,40	219.648,08	58.041,72			13.919,00		903.886,89	3,53
Norveška	70.995,09	119.510,40	21.040,00	35.147,68					246.693,17	0,96
Švedska	267.055,89	356.726,40	25.705,44	73.101,84					722.589,57	2,82
USA i Kanada	50.998,34	169.095,92	51.677,54	4.884,00			2.444,57		279.100,37	1,09
Portugal	581,33	161.339,04	28.800,00	39.003,27					229.723,64	0,90
Finska	76.859,78	143.366,88	19.700,00	25.981,19					265.907,85	1,04
Poljska	114.967,94	385.663,60		7.935,73			870,39		509.437,66	1,99
Izrael	44.751,50	48.544,00	56.538,95	44.970,26		344,47			195.149,18	0,76
Ukrajina	137.689,72	220.523,76	115.696,00	36.689,54		607,94	23,40		511.230,36	1,99
Kina	37.370,13	39.416,80	55.582,97	15.625,79		689,01			148.684,70	0,58
Japan	108.709,54	97.039,04							205.748,58	0,80
Luksemburg			13.000,00						13.000,00	0,05
Turska									0,00	0,00
Estonija									0,00	0,00
Indija									0,00	0,00
Korea									0,00	0,00
Kazahstan			62.587,61						62.587,61	0,24
UAE				5.972,00					5.972,00	0,02
Srbija	8.827,90	592.877,34	13.448,56	38.996,75		557,28		55.936,34	710.644,17	2,77
Hrvatska	24.450,00	208.245,94		4.979,44			11.684,37		249.359,75	0,97
Svi nastupi							1.424.561,13		1.424.561,13	5,56
Ukupno	6.867.135,77	13.275.634,58	1.032.509,13	2.606.594,74	182.494,62	58.546,69	1.553.266,63	63.607,01	25.639.789,17	100
Struktura	26,78	51,78	4,03	10,17	0,71	0,23	6,06	0,25	100	

Ostali troškovi odnose se na troškove unosa u katalog (HTZ i suizlagača), telefona, čišćenja, odvoza smeća, fotografske usluge, cvijeće, video tehniku, glazbeno-scenski nastup i slično.

Ostali troškovi svih sajamskih nastupa iznose 1.424.561,13 kn.
 Za sufinanciranje sajamskih nastupa utrošeno je 1.026.454,79 kn.
 Sufinancirani su sajmovi u organizaciji:

- predstavništava i ispostava – lokalni sajamski nastupi u iznosu od 511.165,97 kn
- županijskih turističkih zajednica u iznosu od 400.235,81 kn
- udruga u iznosu od 115.053,01 kn.

Troškovi svih sajamskih nastupa iznose 398.106,34 kn i odnose se na izradu novih uniformi za informatore u iznosu od 296.875,16 kn, troškove za dizajn novog štanda Hrvatske turističke zajednice u iznosu od 57.212,80 kn, troškove plaćanja posebnih doprinosa za zdravstveno osiguranje na službenim putovanjima u iznosu od 32.672,38 kn i čišćenje uniformi za informatore u iznosu od 11.346,00 kn.

8.2. Presentacije

Za nastupe na prezentacijama, posebnim prezentacijama, poslovnim radionicama, te Hrvatskim turističkim danima utrošeno je 3.823.795,00 kn što iznosi 64% planiranog iznosa i imaju sljedeću strukturu:

Tablica 36
- u kn

Država	Trošak putovanja	Najam i uređenje prostora	Ugostiteljske usluge	Zabavno-scenski program	Organizacijski troškovi	Ostalo	Ukupno
PREZENTACIJE	97.215,96	0,00	17.719,00	0,00	0,00	8.910,66	123.845,62
Austrija	2.116,22						2.116,22
Italija							0,00
Češka	3.340,54		17.549,00			8.910,66	29.800,20
Mađarska	7.514,80						7.514,80
Japan							0,00
Norveška	23.546,00						23.546,00
Portugal							0,00
Švedska	4.268,68						4.268,68
USA	23.779,76						23.779,76
Bugarska	10.846,00						10.846,00
Hrvatska	21.803,96		170,00				21.973,96
POSEBNE PREZENTACIJE	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	2.155.565,94	2.155.565,94
SA STRANIM AGENTIMA						1.121.296,06	1.121.296,06
AD HOC PREZENTACIJE						184.396,59	184.396,59
U ORG. PREDSTAVNIŠTVA						252.161,61	252.161,61
OLIMPIJSKE IGRE						14.327,06	14.327,06
PROMO STALCI (dizajn, konstrukcije)						66.389,94	66.389,94
TZZ - sufinanciranje						363.246,56	363.246,56
USTOA						153.748,12	153.748,12
HRVATSKI TURISTIČKI DAN	356.744,88	84.380,63	358.984,02	188.819,10	10.318,31	9.889,27	1.009.136,21
Njemačka	13.140,00						13.140,00
Belgija	61.570,93	9.700,27	81.339,27	20.999,30		9.889,27	183.499,04
Slovačka	10.100,80						10.100,80
Ukrajina	63.929,46		4.975,97	38.015,41	10.318,31		117.239,15
USA	69.763,28	11.293,97	28.990,06	10.367,54			120.414,85
Švicarska							0,00
Slovenija	12.744,77	63.386,39	105.792,22	43.090,19			225.013,57
Mađarska							0,00
Rusija	77.337,07			46.366,84			123.703,91
Bosna i Hercegovina							0,00
Izrael	43.663,57		137.886,50	29.979,82			211.529,89
Srbija	4.495,00						4.495,00
Indija							0,00
USA							0,00
Europa							0,00
Japan							0,00

WORKSHOPOVI	11.199,17	215.193,14	197.713,85	0,00	111.141,27	0,00	535.247,43
Nizozemska							0,00
Nizozemska		8.335,16	17.331,36				25.666,52
Austrija		3.030,00	5.249,48				8.279,48
Danska			23.899,68				23.899,68
Češka		60.680,00					60.680,00
Engleska		8.056,84	20.387,29				28.444,13
Mađarska		10.385,48	14.403,92				24.789,40
Rusija	2.200,00	13.053,66	18.995,90				34.249,56
Austrija							0,00
Mađarska							0,00
Njemačka							0,00
Španjolska							0,00
Rusija							0,00
Norveška							0,00
Ukrajina	2.988,94		17.924,72		61.465,50		82.379,16
Kina	3.423,83		41.926,07		33.745,98		79.095,88
Japan		80.129,17	12.813,30		1.943,79		94.886,26
Srbija	2.586,40		6.690,60		13.986,00		23.263,00
Izrael							0,00
Francuska		12.228,61	8.100,33				20.328,94
Slovenija		11.697,95	9.991,20				21.689,15
Indija							0,00
Poljska		7.596,27					7.596,27
UKUPNO	465.160,01	299.573,77	574.416,87	188.819,10	121.459,58	2.174.365,87	3.823.795,20

Za sufinanciranje samostalnih nastupa županijskih turističkih zajednica utrošeno je ukupno 363.246,56 kn i to za sufinanciranje sajamskih nastupa, roadshow-ova, posebnih prezentacija i dodatnih sadržaja, a sufinancirane su sljedeće turističke zajednice:

- TZŽ Splitsko-dalmatinske – 94.927,40 kn
- TZG Zagreba – 84.596,00 kn
- TZŽ Ličko-senjske – 81.923,06 kn
- TZŽ Primorsko-goranske – 38.660,55 kn
- TZŽ Dubrovačko-neretvanske – 29.618,63 kn
- TZŽ Zadarske – 18.474,20 kn
- TZŽ Šibensko-kninske – 15.046,72 kn.

Za posebne prezentacije sa stranim agentima utrošeno je ukupno 1.121.296,06 kn. Posebne prezentacije održane su u sljedećim zemljama:

- Njemačka - 479.182,65 kn (Rewe Group, CM, Fti Touristik, Dertour, Adac, Thomas Cook, ID Riva, Novasol)
- Belgija – 147.534,48 kn (Caractere NV, Lauwers NV, Thomas Cook, Voyages L. Barchon, Visit Britain)
- Francuska – 136.760,00 kn (Travel Europe /Visit Europe, Wolters Kluwer France)
- Rusija – 103.346,10 kn (Good Eng. Ltd, LLC Rebus Tour)
- Austrija – 89.970,63 kn (Tui Terra Reisen, Springer Reisen, Sabtours, Gruber Reisen, Rainer Karbon Novasol, Fti Touristik)
- Švicarska – 71.909,80 kn (Unique Travel i Fti Touristik)
- Ukrajina – 42.544,25 kn (Good Engl. Ltd)
- Velike Britanije i Irske – 21.309,09 kn (Kuoni Travel, Saga Holidays)
- Portugal – 18.047,80 (agente na sajmu Mundo Abreu 2012.)
- Španjolska – 7.456,10 kn (Ucave, Parrilla de Autor)
- Norveška – 3.235,16 kn (Norges Varemese).

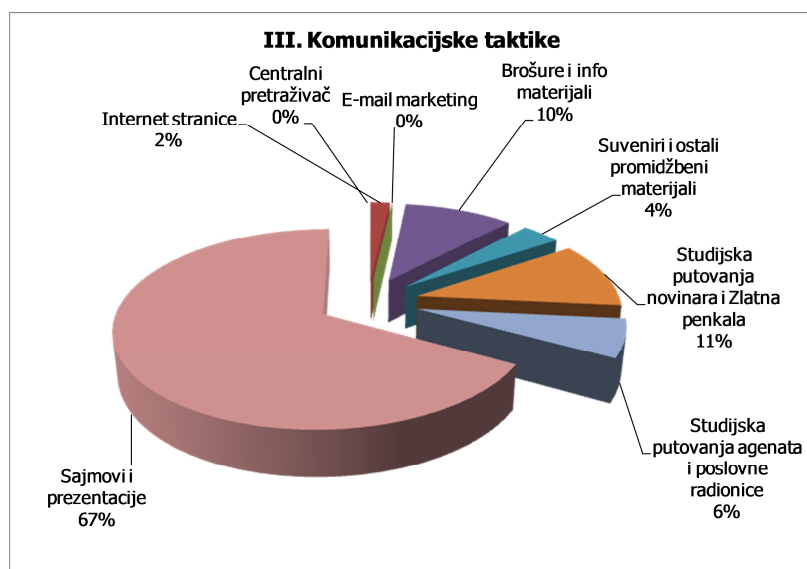
Za ad hoc prezentacije utrošeno je ukupno 184.396,59 kn, a troškovi se odnose na sljedeća događanja:

- proslava Dana Državnosti u Rimu – iznos od 22.450,34 kn
- međunarodni skup Mense u Dubrovniku – iznos od 61.586,25 kn
- festival hrvatske kulture "CROATIE, LA VOICI" u Parizu – iznos od 100.000,00 kn.

Iznos od 66.389,94 kn utrošen je za izradu promotivnih stalaka koji se koriste za sve prezentacije ili za većinu nastupa.

Za posebne prezentacije u organizaciji predstavništava utrošeno je 252.161,61 kn, a održane su u Belgiji, Japanu, Francuskoj, Americi, Češkoj, Finskoj, Portugalu, Norveškoj, Latviji i Italiji.

Grafikon 11



IV. Oglašavanje

Za aktivnosti oglašavanja utrošeno je 102.319.823,00 kn što iznosi 88% planiranih sredstava i u strukturi ukupnih troškova funkcionalnog marketinga sudjeluju sa 47,44%.

1. Opće oglašavanje

1.1. Oglašavanje u tisku

Utrošeno je 15.527.081,00 kn što predstavlja 87% planiranih sredstava.

Najviše sredstava utrošeno je za oglašavanje u tisku na tržištu Njemačke i to 2.211.188,83 kn, pa u tisku na tržištu Francuske 1.604.082,12 kn, na tržištu Velike Britanije i Irske 1.524.588,05 kn, tržištu Skandinavije 1.426.783,62 kn (na tržištu Danske 850.266,84 kn, tržištu Švedske 246.194,61 kn, tržištu Norveške 213.647,24 kn, tržištu Finske 116.674,93 kn), tržištu Italije 1.006.810,00 kn, tržištu Švicarske 973.060,13 kn, tržištu Rusije 951.004,58 kn, tržištu Španjolske 908.821,75 kn, tržištu Japana 880.814,13 kn, tržištu Austrije 825.383,70 kn, tržištu Slovenije 715.113,85 kn, tržištu Češke 569.250,00 kn, tržištu Nizozemske 382.318,78 kn, tržištu SAD-a 313.928,90 kn, tržištu Hrvatske 269.570,65 kn, tržištu Slovačke 240.942,05 kn, tržištu Belgije 221.536,07 kn, tržištu Ukrajine 188.963,40 kn, tržištu Poljske 113.348,34 kn, tržištu Portugala 100.116,20 kn, tržištu Mađarske 72.625,83 kn, tržištu Kanade u iznosu od 13.628,03 kn i tržištu Srbije 13.202,25 kn.

1.2. Vanjsko oglašavanje

Utrošeno je 5.014.437,00 kn što predstavlja 132% planiranih sredstava.

Najviše sredstava utrošeno je za plakatiranje na tržištu Srbije i to u iznosu od 702.430,56 kn, zatim tržištu Velike Britanije i Irske u iznosu od 629.274,21 kn, tržištu Rusije 620.096,03 kn, tržištu Italije 505.180,00 kn, tržištu Mađarske 423.844,30 kn, tržištu Nizozemske 403.240,84 kn, tržištu BiH 291.715,01 kn, tržištu Poljske 289.354,57 kn, tržištu Ukrajine 283.781,25 kn, tržištu Češke 237.812,50 kn, tržištu Slovačke 234.027,92 kn, tržištu Belgije 189.750,00 kn, tržištu Španjolske 188.750,00 kn i tržištu Francuske 15.180,00 kn.

1.3. Internet oglašavanje oglašavanje

Utrošeno je 12.826.920,00 kn što predstavlja 94% planiranih sredstava.

1.3.1. Globalno Internet oglašavanje

Utrošeno je 6.258.105,00 kn, odnosno 91% planiranih sredstava.

1.3.1.1. Oglašavanje za pretragu

Utrošeno je 4.810.271,00 kn, odnosno 98% planiranih sredstava.

Najviše sredstava utrošeno je za tržište Njemačke 772.255,65 kn, zatim tržište Italije 411.396,33 kn, zatim tržište SAD-a 370.289,45 kn, tržište Slovenije 301.871,80 kn, tržište Poljske 272.080,31 kn, tržište Rusije 268.402,72 kn, tržište Mađarske 267.741,86 kn, tržište Austrije 264.340,27 kn, tržište Velike Britanije i Irske 256.399,22 kn, tržište Češke 253.914,61 kn, tržište Francuske 237.952,29 kn, tržište Nizozemske 191.910,92 kn, tržište Švedske 138.080,46 kn, tržište Slovačke 132.163,04 kn, tržište Španjolske 131.515,37 kn, tržište Danske 128.957,14 kn, tržište Belgije 121.990,77 kn i tržište Japana 104.743,19 kn.

1.3.1.3. Oglašavanje putem društvenih mreža

Utrošeno je 1.447.835,00 kn, odnosno 72% planiranih sredstava.

Najviše se oglašavalo na tržištu Njemačke 322.319,29 kn, tržištu Austrije 189.818,25 kn, tržištu Italije 174.051,51 kn, zatim tržištu Poljske 143.332,55 kn, tržištu Slovačke 137.642,58 kn, tržištu Češke 110.250,78 kn, tržištu Mađarske 100.819,56 kn, tržištu Slovenije 75.577,92 kn i tržištu Španjolske u iznosu od 53.411,21 kn.

1.3.2. Internet oglašavanje po tržištima

Utrošeno je 6.568.815,00 kn, odnosno 98% planiranih sredstava.

Najviše sredstava utrošeno je za tržište Njemačke 1.235.817,18 kn, tržište Italije 1.002.910,33 kn, tržište Poljske 611.439,79 kn, tržište Austrije 441.878,74 kn, zatim tržište Slovenije 378.250,26 kn, tržište Nizozemske u iznosu od 345.131,67 kn, tržište Češke u iznosu od 332.275,26 kn, tržište Slovačke u iznosu od 304.544,87 kn, tržište Francuske 281.259,30 kn, tržište Švedske u iznosu od 255.630,05 kn, tržište Španjolske u iznosu od 254.583,38 kn, tržište Švicarske u iznosu od 245.465,64 kn, tržište Danske u iznosu od 202.848,28 kn, tržište Norveške u iznosu od 132.987,90 kn, tržište Rusije u iznosu od 119.987,90 kn i tržište Velike Britanije i Irske u iznosu od 114.891,81 kn.

1.4. TV Oglašavanje

1.4.1. Globalno TV oglašavanje

Za globalno TV oglašavanje utrošeno je 5.655.199,83 kn što iznosi 94% planiranih sredstava. Oglašavanje je ostvareno na CNN-u, Eurosportu, Euronews-u i BBC-u.

1.4.2. TV oglašavanje po tržištima

Za TV oglašavanje po tržištima utrošeno je 18.712.842,00 kn što iznosi 77% planiranih sredstava.

Najveći iznosi za TV oglašavanje utrošeni su za tržište Njemačke 5.797.000,00 kn, zatim austrijsko tržište 2.394.757,37 kn, tržište Italije 1.892.540,00 kn, tržište Rusije 1.266.578,73

kn, zatim slijedi tržište Poljske s iznosom od 1.111.774,62 kn, pa tržište Nizozemske s iznosom od 1.061.200,00kn, tržište Češke s iznosom od 1.043.302,50 kn, zatim tržište Švedske s iznosom od 804.528,19 kn, tržište Belgije s iznosom od 664.380,08 kn, tržište Danske s iznosom od 627.506,28 kn, tržište Mađarske s iznosom od 597.468,57 kn, tržište Slovačke s iznosom od 585.908,71 kn i cjelokupno europsko tržište s iznosom 488.522,20 kn.

Oglašavanje u medijima

Tablica 37
- u kn

Država	Tisak	Plakiranje	TV i radio	PR agencije	Internet oglašavanje za pretragu	Internet oglašavanje putem društvenih mreža	Internet oglašavanje po tržištima	Ostalo	Ukupno	struktura
Nizozemska	26.390,00	403.240,84	1.061.200,00	355.928,78	191.910,92	40.469,81	345.131,67		2.424.272,02	4,20
Njemačka	2.095.364,01		5.797.000,00	79.920,82	772.255,65	322.319,29	1.235.817,18	35.904,00	10.338.580,95	17,91
Španjolska	616.431,75	188.750,00	91.313,00	256.852,50	131.515,37	53.411,21	254.583,38	35.537,50	1.628.394,71	2,82
Austrija	825.383,70		2.394.757,37		264.340,27	189.818,25	441.878,74		4.116.178,33	7,13
Danska	213.861,84		627.506,28	636.405,00	128.957,14		202.848,28		1.809.578,54	3,13
Švicarska	973.060,13		18.918,73		59.711,80		245.465,64		1.297.156,30	2,25
Belgija	30.885,60	189.750,00	664.380,08	182.238,61	121.990,77		50.626,14	8.411,86	1.248.283,06	2,16
Slovačka	240.942,05	234.027,92	585.908,71		132.163,04	137.642,58	304.544,87		1.635.229,17	2,83
Češka	569.250,00	237.812,50	1.043.302,50		253.914,61	110.250,78	332.375,26		2.546.905,65	4,41
V. Britanija / Irska	1.029.204,98	629.274,21		356.577,21	256.399,22	42.472,96	114.891,81	138.805,86	2.567.626,25	4,45
Italija	1.006.810,00	505.180,00	1.892.540,00		411.409,97	174.051,51	1.002.910,33		4.992.901,81	8,65
Francuska	1.112.605,34	15.180,00			237.952,29	48.556,05	281.259,30	491.476,78	2.187.029,76	3,79
Slovenija	601.613,85		83.430,84		301.871,80	75.577,92	378.250,26	113.500,00	1.554.244,67	2,69
Mađarska	72.625,83	423.844,30	597.468,57		267.741,86	100.819,56	77.827,41		1.540.327,53	2,67
Rusija	951.004,58	620.096,03	1.266.578,73		268.416,48	9.112,45	119.987,90		3.235.196,17	5,60
Norveška	213.647,24						132.845,97		346.493,21	0,60
Švedska	246.194,61		804.528,19		138.097,76		255.630,05		1.444.450,61	2,50
USA	134.846,32				370.289,45			179.082,58	684.218,35	1,19
Hrvatska	234.633,46		159.185,07				88.650,92	34.937,19	517.406,64	0,90
Portugal				100.116,20					100.116,20	0,17
Finska	116.674,93						90.939,68		207.614,61	0,36
Poljska	33.180,97	289.354,57	1.136.301,20		272.080,31	143.332,55	611.439,79	80.167,37	2.565.856,76	4,44
BiH		291.715,01							291.715,01	0,51
Ukrajina	188.963,40	283.781,25							472.744,65	0,82
Kanada	13.628,03				24.223,97				37.852,00	0,07
Japan				880.814,13	104.743,19				985.557,32	1,71
Bjelorusija									0,00	0,00
Južna Afrika					11.886,05				11.886,05	0,02
Novi Zeland					9.748,19				9.748,19	0,02
Monaco									0,00	0,00
Australija					78.650,42				78.650,42	0,14
Indija									0,00	0,00
Europa			488.522,50						488.522,50	0,85
Skandinavija									0,00	0,00
Srbija	13.202,25	702.430,56					910,20		716.543,01	1,24
Svjetsko tržište									0,00	0,00
Ostale države									0,00	0,00
CNN, Eurosport, Euronews i BBC									5.655.199,83	9,79
UKUPNO	11.560.404,87	5.014.437,19	18.712.841,77	2.848.853,25	4.810.270,53	1.447.834,92	6.568.814,78	1.117.823,14	57.736.480,28	100,00

1.5. Posebne tržišne aktivnosti

Za posebne tržišne aktivnosti utrošeno je 7.737.259,00 kn što iznosi 234% planiranih sredstava.

Programom rada Hrvatske turističke zajednice za 2012. godinu planirano je provoditi sljedeće vrste posebnih tržišnih aktivnosti:

- posebni medijski projekti
- road show nastupi, posebne prezentacije, poslovne radionice, programi i skupovi turoperatora/turističkih agencija
- izložbe, kulturne i druge manifestacije.

Hrvatska turistička zajednica, njena predstavništva i ispostave navedene su aktivnosti provele u suradnji sa sustavom turističkih zajednica, turoperatorima i turističkim agencijama, medijskim kućama i drugim poslovnim partnerima u zemlji i inozemstvu.

Ostvarena je suradnja s medijskim kućama: EPH media – oglašavanje PC, ZC, "Doživi Hrvatsku" – tisak iznos od 731.250,00 kn, Slobodna Dalmacija - oglašavanje "The Adriatic Times", "Adrian" i "Dalmatinska zagora" iznos od 700.000,00 kn, Media servis – radijske emisije "Turistička minuta" iznos od 549.900,00 kn, Istra DMC – sponzorstva ATP Turnir Umag i spot "Krasna zemljo" iznos od 537.500,00 kn, Bunker d.o.o – film o Istri iznos od 526.072,09 kn "Nova TV" (7 reportaža – hrvatske destinacije u In Magazin) za što je utrošen iznos od 500.000,00 kn, Hrvatski skijaški savez – sponzorstvo u iznosu od 500.000,00 kn, RTL (6 reportaža – hrvatske destinacije u serijalu "Upoznaj Hrvatsku") iznos od 498.750,00 kn, Europa digital d.o.o. – mobilna aplikacija "Like Croatia" (Dobri restorani) iznos od 412.500,00 kn, Styria – 24 sata – oglasi "Top ljetna destinacija" i "Moj ljetni trenutak" iznos od 300.485,00 kn, Styria – Večernji list – 7 regionalnih vodiča "Putujmo Hrvatskom" i "Domaći kutak" u iznosu od 300.000,00 kn, Styria multi media Beč - časopis "Reise magazin Croation" iznos od 264.250,00 kn, Novi list i Glas Istre – oglašavanje - iznos od 250.000,00 kn, BMG Vodice - oglašavanje Aktual tjednik iznos od 100.000,00 kn, Indeks promocija - 10 članaka iznos od 70.380,00 kn, TV Novo Mesto iznos od 68.310,00 kn, Dnevni list Mostar iznos od 64.260,00 kn.

Za predstavljanje kataloga za 2013. godinu s naglaskom na Hrvatsku s upoznavanjem destinacije Thomas Cook/Neckermann održano u Dubrovniku utrošeno je ukupno 453.942,66 kn.

Za inspekcijsko putovanje i poslovnu radionicu Buy Croatia za talijansku udrugu putničkih agencija FIAVET koje je realizirana u suradnji s TZŽ Primorsko-goranskom do sada je utrošeno 441.043,60 kn.

Za godišnji kongres Havas Voyages iz Francuske koji je okupio 200 direktora agencija i u sklopu kojeg je održana i poslovna radionica s hrvatskim partnerima utrošeno je 149.151,57 kn.

Za suradnju s europskim udruženjem nacionalnih udruga putničkih agencija i turoperatora ECTAA – održane u prosincu 2011. godine – utrošeno je 129.710,00 kn (III. rata).

Suradnju s domaćim udrugama ostvarili smo s KUH-om za što je utrošeno 50.000,00 kn (za 12 radionica i priručnik - realizirano u 2011. godini).

Ostvarena je i suradnja s poslovnim partnerima Business.hr, Balduči filmom, Umjetničkom organizacijom Hathor, Klubom za ekspedicionizam i kulturu, Planet B d.o.o. za što je ukupno utrošeno 139.753,67 kn.

2. 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 avio destinacija utrošeno je 36.846.084,00 kn, što iznosi 78% planiranih sredstava.

2.1. Oglašavanje u kampanjama TZ – Model I

Za oglašavanje u kampanjama TZ utrošeno je 8.651.256,00 kn, što predstavlja 87% planiranih sredstava.

Sredstva su utrošena za tržište Hrvatske u iznosu od 2.164.456,42 kn, za tržište Europe u iznosu od 1.387.686,55 kn, za cjelokupno svjetsko tržište u iznosu od 1.340.053,62 kn, tržište Njemačke u iznosu od 1.059.068,56 kn, tržište Nizozemske u iznosu od 615.626,80 kn, tržište Austrije u iznosu od 566.752,19 kn, tržište Italije u iznosu od 405.514,41 kn, tržište Slovenije u iznosu od 236.012,65 kn, tržište Velike Britanije i Irske u iznosu od 204.984,76 kn, tržište Danske u iznosu od 193.104,88 kn, tržište Francuske u iznosu od 68.660,26 kn, tržište Švedske u iznosu od 56.841,59 kn, tržište Srbije u iznosu od 54.850,86 kn, tržište Belgije u iznosu od 43.996,99 kn, tržište Rusije u iznosu od 34.110,85 kn, tržište Norveške u iznosu od 30.488,91 kn, tržište Češke u iznosu od 26.095,30 kn, tržište Švicarske u iznosu od 25.044,82 kn, tržište Finske u iznosu od 24.949,20 kn, tržište Poljske u iznosu od 24.328,28 kn, tržište Mađarske u iznosu od 19.036,19 kn, te tržišta BiH, Španjolske, Slovačke i Ukrajine u ukupnom iznosu od 7.405,12 kn.

Iznos od 62.186,69 kn utrošen je za troškove prijevoda, objave oglasa - natječaja u tiskovinama i trošak putovanja vezano za dogovor oko udruženog oglašavanja za sve modele oglašavanja.

2.2. Oglašavanje u kampanjama TZ i strukovnih udruga – Model II

Utrošeno je ukupno 4.799.081,00 kn, a oglašavalo se po sljedećim tržištima: tržište Hrvatske u iznosu od 1.133.526,58 kn, tržište Europe u iznosu od 852.619,77 kn, tržište Italije u iznosu od 832.525,65 kn, tržište Njemačke u iznosu od 810.912,06 kn, tržište Austrije u iznosu od 313.957,70 kn, tržište Slovenije u iznosu od 258.468,66 kn, tržište Skandinavije u iznosu od 210.448,58 kn, cjelokupno svjetsko tržište u iznosu od 123.246,67 kn, tržište Velike Britanije i Irske u iznosu od 91.269,56 kn, tržište Nizozemske u iznosu od 56.263,13 kn, tržište Belgije u iznosu od 38.710,94 kn, tržište Rusije u iznosu od 33.745,05 kn, tržište Francuske u iznosu od 20.661,90 kn, tržište Španjolske, Japana i Češke u ukupnom iznosu od 22.725,00 kn.

2.3. Oglašavanje u kampanjama organizatora putovanja – Model III

Utrošeno je ukupno 3.489.567,00 kn, a oglašavalo se po sljedećim tržištima: tržište Njemačke u iznosu od 934.934,08 kn, cjelokupno tržište Europe u iznosu od 840.017,11 kn, tržište Slovenije u iznosu od 437.120,88 kn, tržište Austrije u iznosu od 315.557,63 kn, tržište Velike Britanije i Irske u iznosu od 175.392,57 kn, cjelokupno svjetsko tržište u iznosu od 148.404,36 kn, tržište Hrvatske u iznosu od 130.107,32 kn, tržište Češke u iznosu od 113.084,91 kn, tržište Rusije u iznosu od 94.979,49 kn, tržište Skandinavije u iznosu od 97.381,10 kn, tržište Francuske u iznosu od 50.308,39 kn, tržište Poljske u iznosu od 29.849,84 kn, tržište Nizozemske u iznosu od 27.702,40 kn, tržište SAD-a u iznosu od 24.060,89 kn, tržište Švicarske u iznosu od 21.755,80 kn, tržište Slovačke u iznosu od 19.043,17 kn, tržište Italije u iznosu od 10.117,12 kn te tržišta Ukrajine i Belgije u ukupnom iznosu od 19.749,70 kn.

2.4. Oglašavanje u kampanjama organizatora putovanja u pred i posezoni – Model IV

Utrošeno je ukupno 5.112.102,00 kn, a oglašavalo se po sljedećim tržištima: tržište Francuske u iznosu od 1.949.607,10 kn, tržište Velike Britanije i Irske u iznosu od 1.354.306,03 kn, tržište Rusije u iznosu od 619.480,45 kn, tržište Skandinavije u iznosu od 677.688,32 kn, tržište Austrije u iznosu od 298.004,36 kn, tržište Češke u iznosu od 146.039,44 kn, tržište Njemačke u iznosu od 60.299,89 kn i tržište Italije u iznosu od 6.676,25 kn.

2.5. Oglašavanje u kampanjama/kanalima zračnih prijevoznika - Model V

Utrošeno je ukupno 11.007.380,00 kn, a oglašavalo se po sljedećim tržištima: tržište Velike Britanije i Irske u iznosu od 4.625.275,66 kn, cjelokupno tržište Europe u iznosu od 2.481.806,82 kn, cjelokupno svjetsko tržište u iznosu od 1.853.980,34 kn, tržište Skandinavije u iznosu od 1.693.190,00 kn, tržište Švicarske u iznosu od 171.502,52 kn, tržište Hrvatske u iznosu od 105.875,00 kn i tržište Njemačke u iznosu od 75.750,00 kn.

2.6. Oglašavanje s TZ u prodajno/promotivnim kanalima organizatora putovanja u zračnom prijevozu u pred i posezoni - Model VI

Utrošeno je ukupno 1.203.484,00 kn, a oglašavalo se po sljedećim tržištima: tržište Velike Britanije i Irske u iznosu od 316.684,31 kn, tržište Skandinavije u iznosu od 378.181,72 kn, tržište Njemačke u iznosu od 177.923,20 kn, tržište Rusije u iznosu od 169.907,20 kn i tržište Francuske u iznosu od 160.787,09 kn.

2.7. Oglašavanje s TZ u prodajno/promotivnim kanalima zračnih prijevoznika i organizatora putovanja u zračnom prijevozu u zimskom razdoblju – Model VIa

Utrošeno je ukupno 1.290.000,00 kn i to na cjelokupnom tržištu Europe.

2.8. Oglašavanje s TZ u prodajno/promotivnim kanalima organizatora putovanja u autobusnom i željezničkom prijevozu u pred i posezoni - Model VII

Utrošeno je ukupno 45.552,35 kn i to na tržištu Njemačke.

2.9. Oglašavanje u prodajno/promotivnim kanalima organizatora putovanja za autobusne ture u pred i posezoni - Model VIII

Utrošeno je ukupno 150.213,00 kn.

2.10. Oglašavanje u prodajno/promotivnim kanalima organizatora putovanja za hrvatsku školsku djecu s autobusnim i željezničkim prijevozom u pred i posezoni - Model IX

Utrošeno je 358.050,00 kn.

2.11. Oglašavanje u prodajno/promotivnim kanalima organizatora putovanja za hrvatske umirovljenike s autobusnim i željezničkim prijevozom u pred i posezoni - Model X

Utrošeno je 15.750,00 kn.

2.12. Oglašavanje u promotivnim/prodajnim kanalima za programe destinacija u Hrvatskoj - Model XI

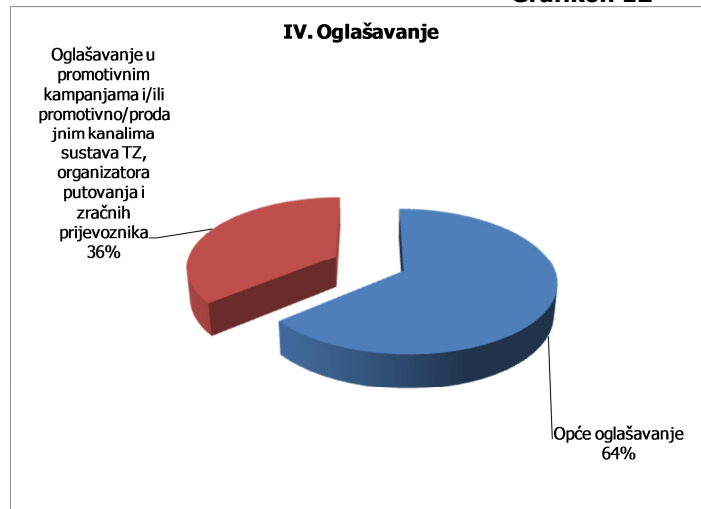
Stavka nije relizirana.

2.13. Oglašavanje u prodajno/promotivnim kanalima za program "Upoznaj Hrvatsku" - Model XII

Utrošeno je ukupno 723.650,00 kn i realizirano je putem sljedećih agencija:

- Marbis d.o.o., Koprivnica.- 395.000,00 kn
- Fiore Tours Poreč – 150.950,00 kn
- Globtour Event d.o.o Zagreb – 70.550,00 kn
- RTA turistička agencija Zagreb – 62.400,00 kn
- Autotrans Rijeka – 18.000,00 kn
- Elite Travel Dubrovnik – 14.240,00 kn
- Travelana d.o.o. Rijeka – 7.360,00 kn
- KA Travel d.o.o. Karlovac – 5.150,00 kn

Grafikon 12



V. Uredi, predstavništva i ispostave

1. Hrvatski kongresni i insentiv ured

Za aktivnosti Hrvatskog kongresnog i insentiv ureda utrošeno je 5.986.488,00 kn što predstavlja 150% planiranog iznosa. Prihodi HKIU od poslovnih subjekata za nastupe na sajmovima iznose 1.964.313,34 kn, tako da realni trošak HKIU iznosi 4.022.174,66 kn, što iznosi 101% planiranog iznosa.

Tablica 38
- u kn

RB	Struktura troškova	Plan 2012.	Realizacija	Realizacija	Struktura
				Plan 2012	
1	Organizacija nastupa na kongresnim i insentiv burzama	2.100.000,00	4.586.703,00	218	76,6
2	Organizacija posebnih prezentacija i poslovnih radionica	250.000,00	248.390,00	99	4,1
3	Organizacija inspekcijskih putovanja kongresnih i insentiv organizatora i novinara	150.000,00	105.999,00	71	1,8
4	Oglašavanje	310.000,00	231.177,00	75	3,9
5	Aktivnosti u međunarodnim organizacijama	180.000,00	149.569,00	83	2,5
6	Podržavanje kandidatura za međunarodne skupove i insentive međunarodnih organizacija i korporacija i podrške kongresnim i insentiv organizatorima u Hrvatskoj	100.000,00	44.655,00	45	0,7
7	Tržišna istraživanja i izobrazba kadrova	50.000,00	8.941,00	18	0,1
8	Izdavačka djelatnost	100.000,00	81.852,00	82	1,4
9	Susreti s partnerima	20.000,00	6.706,00	34	0,1
10	Osobni dohoci	640.000,00	509.945,00	80	8,5
11	Materijalni troškovi ureda (uredski materijal, uredska oprema i sl.)	50.000,00	4.301,00	9	0,1
12	Sjednice Savjeta	50.000,00	8.249,00	16	0,1
	Ukupno	4.000.000,00	5.986.487,00	150	100,0
	Prihod		1.964.313,00		
	Sveukupno	4.000.000,00	4.022.174,00	101	

Za nastupe na kongresnim i insentiv burzama utrošeno je 4.586.703,48 kn i to za nastupe:

- u Španjolskoj iznos od 1.639.316,12 kn

- u USA iznos od 1.058.584,92 kn
- u Francuskoj iznos od 970.563,39 kn
- u Njemačkoj iznos od 888.711,85 kn
- u Sloveniji iznos od 18.157,20 kn
- u Nizozemskoj iznos od 11.370,00 kn.

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 3.019.645,00 kn i iznose 104% planiranih sredstava.

Tablica 39
- u kn

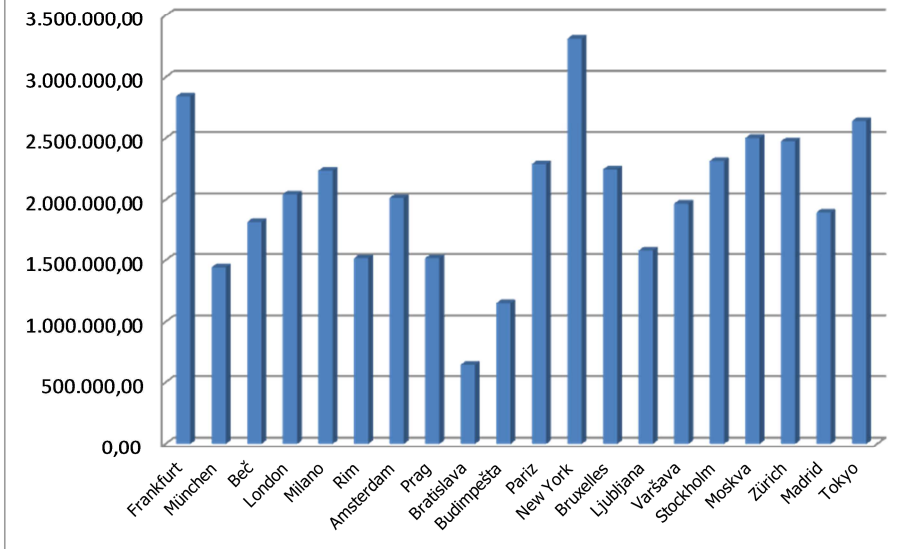
RB	Struktura troškova	Plan 2012.	Realizacija	Realizacija	Struktura
				Plan 2012	
1	Stvaranje klime na nacionalnoj i regionalnoj razini (DKT, baza podataka, prezentacije, press konferencije)	70.000,00	73.167,00	105	2,42
2	Edukacija kadrova (seminari edukacije, regionalni forumi)	35.000,00	13.723,00	39	0,45
3	Izdavačka djelatnost (web portal, brošura, 3-mail newsletter, kalendar događanja)	600.000,00	775.570,00	129	25,68
4	Identifikacija i interpretacija lokaliteta od povijesnog i kulturnog značenja - sufinanciranje, Experience Croatia	120.000,00	208.001,00	173	6,89
5	Potpore projektima i manifestacijama	1.250.000,00	1.171.997,00	94	38,81
6	Osobni dohoci	640.000,00	488.971,00	76	16,19
7	Troškovi savjeta i materijalni troškovi ureda	25.000,00	11.372,00	45	0,38
8	Susreti s partnerima	20.000,00	1.997,00	10	0,07
9	Obrada međunarodnog tržišta kulturnog turizma (UNESCO i dr.)	30.000,00	66.500,00	222	2,20
10	Oglašavanje	30.000,00	72.441,00	241	2,40
11	Nastupi na sajmovima kulturnog turizma	80.000,00	135.907,00	170	4,50
	UKUPNO	2.900.000,00	3.019.646,00	104	100,00

3. Predstavništva i ispostave

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 39.726.051,00 kn, što predstavlja 95% planiranog iznosa i u strukturi ukupnih troškova funkcionalnog marketinga sudjeluju sa 18,42%.

Grafikon 13

Udio pojedinih predstavništava i ispostava u ukupnim troškovima predstavništava HTZ u inozemstvu - ostvarenje 2012.



Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Frankfurtu
Obračun prihoda i rashoda za 01. 01. - 31. 12. 2012.

RB	Naziv	Plan za 2012.	Realizacija	Index
		KN	KN	real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		47.207,23	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	4.418.000	4.010.750,00	91
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	103.000	106.095,40	-
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		36.665,79	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			-
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			-
	UKUPNI PRIHODI	4.521.000	4.200.718,42	93
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	335.000	361.107,76	108
2.	Trošak najma skladišta	0	0,00	#DIJ/0!
3.	Trošak najma stana	141.000	140.879,50	100
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	80.000	62.806,77	79
5.	Trošak telefona,faxa i interneta	47.000	31.581,40	67
6.	Trošak poštarine	125.000	93.151,96	75
7.	Trošak bankovnih usluga	9.000	4.620,15	51
8.	Trošak osiguranja	25.000	24.399,81	98
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	20.000	19.499,70	97
10.	Trošak odvjetničkih usluga	10.000	6.747,30	67
11.	Trošak prijevoza na posao,rent-a-car	36.000	35.615,68	99
12.	Trošak goriva,maziva i servisa	45.000	63.355,93	141
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe	0	0,00	#DIJ/0!
14.	Trošak struje,vode,grijanja i sl.	24.000	15.631,04	65
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	24.000	18.148,44	76
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	5.000	1.611,04	32
17.	Trošak stručne literature i tiska	15.000	1.919,52	13
18.	Troškovi službenih putovanja	110.000	121.086,08	110
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	45.000	16.528,49	37
20.	Trošak sajmova,posebnih prezentacija i workshopova	44.000	44.754,40	102
21.	Trošak reprezentacije	15.000	15.799,94	105
22.	Trošak članarina	8.000	5.962,82	75
23.	Trošak oglašavanja	5.000	2.271,28	45
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari,agenti)	7.000	3.316,58	47
25.	Troškovi OD-neto	610.000	621.753,07	102
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	350.000	351.821,54	101
27.	Porezi na OD	210.000	194.189,52	92
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	400.000	433.038,21	108
29.	Ostali troškovi	5.000	0,00	0
30.	Troškovi sitnog inventara	12.000	0,00	0
31.	Trošak osnovnih sredstava	15.000	12.692,54	85
32.	Trošak investicijskog održavanja	10.000	5.107,02	51
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	8.000	791,44	10
34.	Trošak čišćenja ureda	30.000	27.267,00	91
35.	Trošak prijevoda i lektura	0	0,00	#DIJ/0!
	UKUPNI RASHODI U FRANKFURTU	2.825.000	2.737.455,93	97
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	103.000	106.095,40	103
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH	0	0,00	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka	0	2.746,50	-
	UKUPNI RASHODI FRANKFURTA	2.928.000	2.846.297,83	97
	UKUPNI RASHODI MÜNCHENA	1.673.000	1.443.457,83	86
IV.	SVEUKUPNI PRIHODI FRANKFURTA I MÜNCHENA	4.601.000	4.289.623,66	93
V.	SVEUKUPNI RASHODI FRANKFURTA I MÜNCHENA	4.601.000	4.289.755,66	93
VI.	RAZLIKA-SALDO		-132,00	

Ispostava Hrvatske turističke zajednice u Münchenu
Obračun prihoda i rashoda za 01. 01. - 31. 12. 2012.

RB	Naziv	Plan za 2012.	Realizacija	Index
		KN	KN	real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu	0	0,00	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	0	0,00	-
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	80.000	67.963,52	85
4.	Ostali prihodi u inozemstvu	0	20.941,72	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)	0		-
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)	0		-
	UKUPNI PRIHODI	80.000	88.905,24	111
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	270.000	258.013,12	96
2.	Trošak najma skladišta	0	0,00	#DIJ/0!
3.	Trošak najma stana	98.000	138.934,16	142
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	45.000	16.291,63	36
5.	Trošak telefona,faxa i interneta	28.000	22.760,08	81
6.	Trošak poštarine	44.000	33.204,97	75
7.	Trošak bankovnih usluga	0	0,00	#DIJ/0!
8.	Trošak osiguranja	6.000	39,42	1
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	0	0,00	#DIJ/0!
10.	Trošak odvjetničkih usluga	0	0,00	#DIJ/0!
11.	Trošak prijevoza na posao,rent-a-car	20.000	15.703,01	79
12.	Trošak goriva,maziva i servisa	0	0,00	#DIJ/0!
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe	0	14.174,94	#DIJ/0!
14.	Trošak struje,vode,grijanja i sl.	10.000	7.582,14	76
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	16.000	3.152,02	20
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	5.000	0,00	0
17.	Trošak stručne literature i tiska	5.000	930,82	19
18.	Troškovi službenih putovanja	60.000	32.854,75	55
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	15.000	4.014,05	27
20.	Trošak sajmova,posebnih prezentacija i workshopova	20.000	6.131,30	31
21.	Trošak reprezentacije	10.000	5.232,39	52
22.	Trošak članarina	6.000	1.006,50	17
23.	Trošak oglašavanja	0	0,00	#DIJ/0!
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari,agenti)	0	0,00	#DIJ/0!
25.	Troškovi OD-neto	270.000	245.809,46	91
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	250.000	245.839,29	98
27.	Porezi na OD	135.000	123.031,31	91
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	160.000	162.652,98	102
29.	Ostali troškovi	30.000	630,58	2
30.	Troškovi sitnog inventara	12.000	4.357,04	36
31.	Trošak osnovnih sredstava	15.000	0,00	0
32.	Trošak investicijskog održavanja	20.000	5.881,35	29
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	8.000	0,00	0
34.	Trošak čišćenja ureda	35.000	27.267,00	78
35.	Trošak prijevoda i lektura	0	0,00	#DIJ/0!
	UKUPNI RASHODI U MÜNCHENU	1.593.000	1.375.494,31	86
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	80.000	67.963,52	85
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH	0	0,00	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka	0	0,00	-
	UKUPNI RASHODI MÜNCHENA	1.673.000	1.443.457,83	86
III.	SVEUKUPNI PRIHODI		58.902,05	
IV.	SVEUKUPNI RASHODI	1.673.000	1.443.457,83	86
V.	RAZLIKA-SALDO	-	-	

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Beču
Obračun prihoda i rashoda za 01. 01. - 31. 12. 2012.

RB	Naziv	Plan za 2012.	Realizacija	Index
		KN	KN	real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		151.069,70	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	1.900.000	1.628.475,00	86
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	103.000	114.929,68	112
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		17.381,12	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			-
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			-
	UKUPNI PRIHODI	2.003.000	1.911.855,50	95
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	170.000	163.556,42	96
2.	Trošak najma skladišta	0		#DII/0!
3.	Trošak najma stana	95.000	94.980,07	100
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	25.000	8.035,72	32
5.	Trošak telefona, faxesa i interneta	53.000	36.252,52	68
6.	Trošak poštarine	90.000	62.020,14	69
7.	Trošak bankovnih usluga	10.000	9.325,52	93
8.	Trošak osiguranja	25.000	21.865,73	87
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	17.000	10.470,51	62
10.	Trošak odvjetničkih usluga	10.000	0,00	0
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	16.000	8.933,31	56
12.	Trošak goriva, maziva i servisa	44.000	31.569,98	72
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe	0	0,00	#DII/0!
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	15.000	7.704,40	51
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	20.000	16.223,67	81
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	6.000	4.357,92	73
17.	Trošak stručne literature i tiska	40.000	46.013,55	115
18.	Troškovi službenih putovanja	36.000	22.700,72	63
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	35.000	32.165,62	92
20.	Trošak sajmova, posebnih prezentacija i workshopova	20.000	11.864,63	59
21.	Trošak reprezentacije	14.000	2.781,98	20
22.	Trošak članarina	12.000	9.374,62	78
23.	Trošak oglašavanja	5.000	0,00	0
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)	7.000	0,00	0
25.	Troškovi OD-neto	300.000	307.395,87	102
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	325.000	326.032,42	100
27.	Porezi na OD	275.000	266.098,04	97
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	155.000	119.919,35	77
29.	Ostali troškovi	5.000	3.430,71	69
30.	Troškovi sitnog inventara	12.000	1.134,60	9
31.	Trošak osnovnih sredstava	15.000	7.657,73	51
32.	Trošak investicijskog održavanja	10.000	37.815,60	378
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	8.000	0,00	0
34.	Trošak čišćenja ureda	30.000	36.053,60	120
35.	Trošak prijevoda i lektura	0	1.222,91	#DII/0!
	UKUPNI RASHODI U BEČU	1.900.000	1.706.957,86	90
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	103.000	114.929,68	112
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH	0	0,00	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka	0	-2.058,04	-
	UKUPNI RASHODI BEČA	2.003.000	1.819.829,50	91
III.	SVEUKUPNI PRIHODI	2.003.000	1.911.855,50	95
IV.	SVEUKUPNI RASHODI	2.003.000	1.819.829,50	91
V.	RAZLIKA-SALDO		92.026,00	

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Londonu
Obračun prihoda i rashoda za 01. 01. - 31. 12. 2012.

RB	Naziv	Plan za 2012.	Realizacija	Index
		KN	KN	real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		97.188,83	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	2.105.000	1.907.846,44	91
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	103.000	82.551,48	80
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		54.162,89	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			-
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			-
	UKUPNI PRIHODI	2.208.000	2.141.749,64	97
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	380.000	423.235,18	111
2.	Trošak najma skladišta	0		#DIJ/0!
3.	Trošak najma stana	180.000	180.446,95	100
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	28.000	23.796,68	85
5.	Trošak telefona,faxa i interneta	60.000	67.464,89	112
6.	Trošak poštarine	70.000	54.565,99	78
7.	Trošak bankovnih usluga	3.000	235,11	8
8.	Trošak osiguranja	10.000	0,00	0
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	14.000	9.084,65	65
10.	Trošak odvjetničkih usluga	10.000	31.141,06	311
11.	Trošak prijevoza na posao,rent-a-car	33.000	34.167,16	104
12.	Trošak goriva,maziva i servisa	0	0,00	#DIJ/0!
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe	0	0,00	#DIJ/0!
14.	Trošak struje,vode,grijanja i sl.	20.000	17.796,27	89
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	21.000	10.451,56	50
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	5.000	2.366,87	47
17.	Trošak stručne literature i tiska	80.000	60.588,67	76
18.	Troškovi službenih putovanja	40.000	40.659,09	102
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	40.000	17.246,12	43
20.	Trošak sajmova,posebnih prezentacija i workshopova	80.000	44.825,82	56
21.	Trošak reprezentacije	14.000	10.958,81	78
22.	Trošak članarina	15.000	10.099,24	67
23.	Trošak oglašavanja	5.000	0,00	0
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari,agenti)	7.000	814,77	12
25.	Troškovi OD-neto	290.000	247.648,48	85
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	325.000	350.526,02	108
27.	Porezi na OD	300.000	266.597,31	89
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	10.000	0,00	0
29.	Ostali troškovi	5.000	24.117,80	482
30.	Troškovi sitnog inventara	12.000	4.719,72	39
31.	Trošak osnovnih sredstava	15.000	3.838,77	26
32.	Trošak investicijskog održavanja	10.000	22.156,90	222
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	8.000	0,00	0
34.	Trošak čišćenja ureda	15.000	8.559,76	57
35.	Trošak prijevoda i lektura	0	0,00	#DIJ/0!
	UKUPNI RASHODI U LONDONU	2.105.000	1.968.109,65	93
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	103.000	82.551,48	80
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH	0	0,00	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka	0	-6.522,49	-
	UKUPNI RASHODI LONDONA	2.208.000	2.044.138,64	93
III.	SVEUKUPNI PRIHODI	2.208.000	2.141.749,64	97
IV.	SVEUKUPNI RASHODI	2.208.000	2.044.138,64	93
V.	RAZLIKA-SALDO		97.611,00	

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Milanu
Obračun prihoda i rashoda za 01. 01. - 31. 12. 2012.

RB	Naziv	Plan za 2012.	Realizacija	Index
		KN	KN	real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		48.542,13	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	3.546.000	3.559.230,00	100
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	103.000	111.287,60	108
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		92.971,37	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			-
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			-
	UKUPNI PRIHODI	3.649.000	3.812.031,10	104
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	150.000	150.709,03	100
2.	Trošak najma skladišta	40.000	33.434,57	84
3.	Trošak najma stana	100.000	110.482,23	110
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	90.000	87.891,60	98
5.	Trošak telefona,faxa i interneta	65.000	50.539,04	78
6.	Trošak poštarine	80.000	58.111,56	73
7.	Trošak bankovnih usluga	20.000	21.635,59	108
8.	Trošak osiguranja	35.000	20.825,81	60
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	28.000	36.281,84	130
10.	Trošak odvjetničkih usluga	10.000	0,00	0
11.	Trošak prijevoza na posao,rent-a-car	19.000	17.943,20	94
12.	Trošak goriva,maziva i servisa	40.000	65.848,72	165
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe	0	0,00	#DJI/0!
14.	Trošak struje,vode,grijanja i sl.	53.000	63.644,18	120
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	18.000	13.057,98	73
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	5.000	1.252,83	25
17.	Trošak stručne literature i tiska	24.000	11.864,45	49
18.	Troškovi službenih putovanja	55.000	60.226,03	110
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	35.000	14.472,10	41
20.	Trošak sajmova,posebnih prezentacija i workshopova	30.000	33.822,85	113
21.	Trošak reprezentacije	12.000	11.168,67	93
22.	Trošak članarina	8.000	5.821,20	73
23.	Trošak oglašavanja	5.000	0,00	0
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari,agenti)	7.000	6.120,93	87
25.	Troškovi OD-neto	375.000	433.617,95	116
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	335.000	316.115,42	94
27.	Porezi na OD	250.000	262.718,58	105
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	170.000	193.071,49	114
29.	Ostali troškovi	5.000	0,00	0
30.	Troškovi sitnog inventara	12.000	4.172,55	35
31.	Trošak osnovnih sredstava	15.000	0,00	0
32.	Trošak investicijskog održavanja	10.000	7.485,97	75
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	8.000	0,00	0
34.	Trošak čišćenja ureda	31.000	33.377,49	108
35.	Trošak prijevoda i lektura	5.000	1.873,75	37
	UKUPNI RASHODI U MILANU	2.145.000	2.127.587,61	99
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	103.000	111.287,60	108
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH	0	0,00	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka	0	-2.032,06	-
	UKUPNI RASHODI MILANA	2.248.000	2.236.843,15	100
	UKUPNI RASHODI RIMA	1.481.000	1.517.121,47	102
III.	SVEUKUPNI PRIHODI MILANO+RIM	3.729.000	3.879.994,62	104
IV.	UKUPNI RASHODI MILANO+RIM	3.729.000	3.753.964,62	101
V.	RAZLIKA-SALDO		126.030,00	

Ispostava Hrvatske turističke zajednice u Rimu
Obračun prihoda i rashoda za 01. 01. - 31. 12. 2012.

RB	Naziv	Plan za 2012.	Realizacija	Index
		KN	KN	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	67.963,52	85
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	67.963,52	85
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	170.000	168.077,41	99
2.	Trošak najma skladišta	0	0,00	#DIJ/0!
3.	Trošak najma stana	150.000	144.679,50	96
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	18.000	1.511,62	8
5.	Trošak telefona,faxa i interneta	45.000	44.700,05	99
6.	Trošak poštarine	12.000	3.599,51	30
7.	Trošak bankovnih usluga	0	0,00	#DIJ/0!
8.	Trošak osiguranja	9.000	6.052,99	67
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	0		#DIJ/0!
10.	Trošak odvjetničkih usluga	0	55.334,10	#DIJ/0!
11.	Trošak prijevoza na posao,rent-a-car	15.000	10.269,04	68
12.	Trošak goriva,maziva i servisa	0	0,00	#DIJ/0!
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe	0	0,00	#DIJ/0!
14.	Trošak struje,vode,grijanja i sl.	30.000	28.780,07	96
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	20.000	7.074,63	35
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	5.000	926,12	19
17.	Trošak stručne literature i tiska	5.000	136,57	3
18.	Troškovi službenih putovanja	45.000	90.297,85	201
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	15.000	2.351,70	16
20.	Trošak sajmova,posebnih prezentacija i workshopova	15.000	5.867,96	39
21.	Trošak reprezentacije	10.000	3.378,54	34
22.	Trošak članarina	4.000	0,00	0
23.	Trošak oglašavanja	0	0,00	#DIJ/0!
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari,agenti)	0	2.348,78	#DIJ/0!
25.	Troškovi OD-neto	240.000	316.561,84	132
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	250.000	245.857,47	98
27.	Porezi na OD	200.000	160.193,94	80
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	80.000	98.211,70	123
29.	Ostali troškovi	5.000	10.326,62	207
30.	Troškovi sitnog inventara	5.000	3.869,02	77
31.	Trošak osnovnih sredstava	15.000	0,00	0
32.	Trošak investicijskog održavanja	10.000	14.595,93	146
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	8.000	0,00	0
34.	Trošak čišćenja ureda	20.000	24.154,99	121
35.	Trošak prijevoda i lektura	0	0,00	#DIJ/0!
	UKUPNI RASHODI U RIMU	1.401.000	1.449.157,95	103
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	80.000	67.963,52	85
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH	0	0,00	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka	0	0,00	-
	UKUPNI RASHODI RIMA	1.481.000	1.517.121,47	102
III.	SVEUKUPNI PRIHODI			
IV.	SVEUKUPNI RASHODI	1.481.000	1.517.121,47	102
V.	RAZLIKA-SALDO	-	-	

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Amsterdamu
Obračun prihoda i rashoda za 01. 01. - 31. 12. 2012.

RB	Naziv	Plan za 2012.	Realizacija	Index
		KN	KN	real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		61.548,95	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	2.044.000	1.935.750,00	95
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)		0,00	
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		26.601,98	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			-
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)	0	0,00	-
	UKUPNI PRIHODI	2.044.000	2.023.900,93	99
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	200.000	208.731,59	104
2.	Trošak najma skladišta	0	0,00	#DII/0!
3.	Trošak najma stana	120.000	132.878,49	111
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	95.000	119.460,34	126
5.	Trošak telefona,faxa i interneta	50.000	45.823,78	92
6.	Trošak poštarine	95.000	131.444,15	138
7.	Trošak bankovnih usluga	7.000	4.547,99	65
8.	Trošak osiguranja	8.000	4.863,52	61
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	8.000	8.097,47	101
10.	Trošak odvjetničkih usluga	8.000	4.551,00	57
11.	Trošak prijevoza na posao,rent-a-car	28.000	33.416,18	119
12.	Trošak goriva,maziva i servisa	0	0,00	#DII/0!
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe	0	0,00	#DII/0!
14.	Trošak struje,vode,grijanja i sl.	0	0,00	#DII/0!
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	28.000	27.667,30	99
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	6.000	5.398,90	90
17.	Trošak stručne literature i tiska	14.000	11.107,54	79
18.	Troškovi službenih putovanja	50.000	55.123,20	110
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	40.000	40.077,99	100
20.	Trošak sajmova,posebnih prezentacija i workshopova	30.000	28.146,79	94
21.	Trošak reprezentacije	10.000	11.858,69	119
22.	Trošak članarina	8.000	7.520,00	94
23.	Trošak oglašavanja	5.000	3.589,39	72
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari,agenti)	7.000	9.593,75	137
25.	Troškovi OD-neto	400.000	286.642,75	72
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	325.000	325.974,71	100
27.	Porezi na OD	365.000	418.309,41	115
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	70.000	46.429,38	66
29.	Ostali troškovi	5.000	4.945,86	99
30.	Troškovi sitnog inventara	10.000	4.289,35	43
31.	Trošak osnovnih sredstava	15.000	2.049,78	14
32.	Trošak investicijskog održavanja	10.000	10.210,68	102
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	8.000	7.731,80	97
34.	Trošak čišćenja ureda	14.000	13.848,72	99
35.	Trošak prijevoda i lektura	5.000	4.797,69	96
	UKUPNI RASHODI U AMSTERDAMU	2.044.000	2.019.128,19	99
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	0	0,00	
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH	0	0,00	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka	0	-4.001,26	-
	UKUPNI RASHODI U AMSTERDAMA	2.044.000	2.015.126,93	99
III.	SVEUKUPNI PRIHODI	2.044.000	2.023.900,93	99
IV.	SVEUKUPNI RASHODI	2.044.000	2.015.126,93	99
V.	RAZLIKA-SALDO		8.774,00	

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Pragu
Obračun prihoda i rashoda za 01. 01. - 31. 12. 2012.

RB	Naziv	Plan za 2012.	Realizacija	Index
		KN	KN	real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		67.582,36	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	1.577.000	1.391.695,00	88
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	103.000	113.906,00	111
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		26.478,64	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			-
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			-
	UKUPNI PRIHODI	1.680.000	1.599.662,00	95
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	184.000	177.813,98	97
2.	Trošak najma skladišta	50.000	33.033,32	66
3.	Trošak najma stana	120.000	119.871,13	100
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	30.000	6.669,12	22
5.	Trošak telefona,faxa i interneta	55.000	42.440,62	77
6.	Trošak poštarine	27.000	13.784,23	51
7.	Trošak bankovnih usluga	9.000	6.305,73	70
8.	Trošak osiguranja	14.000	5.399,32	39
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	35.000	42.883,96	123
10.	Trošak odvjetničkih usluga	10.000	7.879,19	79
11.	Trošak prijevoza na posao,rent-a-car	22.000	10.857,52	49
12.	Trošak goriva,maziva i servisa	25.000	29.190,24	117
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe	0	0,00	#D1J/0!
14.	Trošak struje,vode,grijanja i sl.	28.000	20.142,91	72
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	20.000	16.701,90	84
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	5.000	1.194,36	24
17.	Trošak stručne literature i tiska	19.000	6.638,39	35
18.	Troškovi službenih putovanja	30.000	22.759,68	76
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	30.000	11.838,67	39
20.	Trošak sajmova,posebnih prezentacija i workshopova	30.000	9.252,37	31
21.	Trošak reprezentacije	12.000	9.687,82	81
22.	Trošak članarina	7.000	6.484,86	93
23.	Trošak oglašavanja	5.000	4.685,78	94
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari,agenti)	7.000	9.572,72	137
25.	Troškovi OD-neto	230.000	193.597,83	84
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	290.000	306.991,64	106
27.	Porezi na OD	100.000	104.853,17	105
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	115.000	123.514,81	107
29.	Ostali troškovi	5.000	6.886,87	138
30.	Troškovi sitnog inventara	10.000	4.981,67	50
31.	Trošak osnovnih sredstava	15.000	10.582,92	71
32.	Trošak investicijskog održavanja	10.000	12.014,58	120
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	8.000	0,00	0
34.	Trošak čišćenja ureda	15.000	20.245,25	135
35.	Trošak prijevoda i lektura	5.000	7.322,66	146
	UKUPNI RASHODI U PRAGU	1.577.000	1.406.079,22	89
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	103.000	113.906,00	111
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH	0	0,00	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka	0	-1.868,22	-
	UKUPNI RASHODI PRAGA	1.680.000	1.518.117,00	90
III.	SVEUKUPNI PRIHODI	1.680.000	1.599.662,00	95
IV.	SVEUKUPNI RASHODI	1.680.000	1.518.117,00	90
V.	RAZLIKA-SALDO		81.545,00	

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Bratislavi
Obračun prihoda i rashoda za 01. 01. - 31. 12. 2012.

RB	Naziv	Plan za 2012.	Realizacija	Index
		KN	KN	real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		12.096,88	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	1.033.000	649.590,94	63
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)		0,00	-
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		13.512,33	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			-
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			-
	UKUPNI PRIHODI	1.033.000	675.200,15	65
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	45.000	46.806,70	104
2.	Trošak najma skladišta	0	9.089,00	#DIJ/0!
3.	Trošak najma stana	40.000	0,00	0
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	10.000	0,00	0
5.	Trošak telefona,faxa i interneta	22.000	10.373,72	47
6.	Trošak poštarine	15.000	7.835,59	52
7.	Trošak bankovnih usluga	2.000	1.387,48	69
8.	Trošak osiguranja	1.000	470,77	47
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	1.000	0,00	0
10.	Trošak odvjetničkih usluga	5.000	0,00	0
11.	Trošak prijevoza na posao,rent-a-car	0	190,63	#DIJ/0!
12.	Trošak goriva,maziva i servisa	0	0,00	#DIJ/0!
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe	30.000	29.454,14	98
14.	Trošak struje,vode,grijanja i sl.	5.000	0,00	0
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	10.000	4.137,50	41
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	2.000	1.099,48	55
17.	Trošak stručne literature i tiska	5.000	2.800,92	56
18.	Troškovi službenih putovanja	20.000	65,77	0
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	20.000	0,00	0
20.	Trošak sajmova,posebnih prezentacija i workshopova	20.000	876,19	4
21.	Trošak reprezentacije	10.000	1.779,88	18
22.	Trošak članarina	5.000	1.461,01	29
23.	Trošak oglašavanja	5.000	4.549,50	91
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari,agenti)	7.000	1.382,79	20
25.	Troškovi OD-neto	105.000	81.801,00	78
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	330.000	201.945,50	61
27.	Porezi na OD	90.000	65.394,19	73
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	170.000	158.858,80	93
29.	Ostali troškovi	5.000	8.711,01	174
30.	Troškovi sitnog inventara	10.000	518,88	5
31.	Trošak osnovnih sredstava	15.000	0,00	0
32.	Trošak investicijskog održavanja	10.000	0,00	0
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	8.000	0,00	0
34.	Trošak čišćenja ureda	5.000	2.725,70	55
35.	Trošak prijevoda i lektura	5.000	0,00	0
	UKUPNI RASHODI U BRATISLAVI	1.033.000	643.716,15	62
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	0	0,00	-
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH	0	0,00	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka	0	637,00	-
	UKUPNI RASHODI BRATISLAVE	1.033.000	644.353,15	62
III.	SVEUKUPNI PRIHODI	1.033.000	675.200,15	65
IV.	SVEUKUPNI RASHODI	1.033.000	644.353,15	62
V.	RAZLIKA-SALDO		30.847,00	

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Budimpešti
Obračun prihoda i rashoda za 01. 01. - 31. 12. 2012.

RB	Naziv	Plan za 2012.	Realizacija	Index
		KN	KN	real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		68.356,98	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	1.481.000	1.211.725,00	82
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)		0,00	-
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		1.916,75	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			-
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			-
	UKUPNI PRIHODI	1.481.000	1.281.998,73	87
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	209.000	198.226,64	95
2.	Trošak najma skladišta	0		#DII/0!
3.	Trošak najma stana	40.000		0
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	11.000	8.429,61	77
5.	Trošak telefona,faxa i interneta	40.000	36.691,44	92
6.	Trošak poštarine	19.000	12.193,75	64
7.	Trošak bankovnih usluga	6.000	3.074,99	51
8.	Trošak osiguranja	10.000	6.596,61	66
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	9.000	8.232,06	91
10.	Trošak odvjetničkih usluga	5.000	0,00	0
11.	Trošak prijevoza na posao,rent-a-car	10.000	9.991,14	100
12.	Trošak goriva,maziva i servisa	33.000	25.616,94	78
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe	0	0,00	#DII/0!
14.	Trošak struje,vode,grijanja i sl.	60.000	62.098,94	103
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	12.000	2.160,41	18
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	2.000	0,00	0
17.	Trošak stručne literature i tiska	10.000	11.489,96	115
18.	Troškovi službenih putovanja	19.000	0,00	0
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	24.000	14.769,60	62
20.	Trošak sajmova,posebnih prezentacija i workshopova	45.000	18.868,31	42
21.	Trošak reprezentacije	10.000	2.457,86	25
22.	Trošak članarina	10.000	3.333,96	33
23.	Trošak oglašavanja	5.000	4.829,90	97
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari,agenti)	7.000	3.665,76	52
25.	Troškovi OD-neto	105.000	119.504,14	114
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	330.000	222.712,47	67
27.	Porezi na OD	170.000	258.856,12	152
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	230.000	105.719,89	46
29.	Ostali troškovi	5.000	0,00	0
30.	Troškovi sitnog inventara	7.000	721,02	10
31.	Trošak osnovnih sredstava	15.000	0,00	0
32.	Trošak investicijskog održavanja	10.000	1.826,93	18
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	8.000	0,00	0
34.	Trošak čišćenja ureda	0	0,00	#DII/0!
35.	Trošak prijevoda i lektura	5.000	0,00	0
	UKUPNI RASHODI U BUDIMPEŠTI	1.481.000	1.142.068,45	77
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	0	0,00	-
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH	0	0,00	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka	0	10.361,28	-
	UKUPNI RASHODI BUDIMPEŠTE	1.481.000	1.152.429,73	78
III.	SVEUKUPNI PRIHODI	1.481.000	1.281.998,73	87
IV.	SVEUKUPNI RASHODI	1.481.000	1.152.429,73	78
V.	RAZLIKA-SALDO		129.569,00	

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Parizu
Obračun prihoda i rashoda za 01. 01. - 31. 12. 2012.

RB	Naziv	Plan za 2012.	Realizacija	Index
		KN	KN	real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		166.267,00	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	2.336.000	2.348.907,50	101
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	0	0,00	-
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		25.334,82	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			-
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			-
	UKUPNI PRIHODI	2.336.000	2.540.509,32	109
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	245.000	234.998,33	96
2.	Trošak najma skladišta	35.000	39.086,74	112
3.	Trošak najma stana	145.000	151.493,53	104
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	90.000	96.344,41	107
5.	Trošak telefona,faxa i interneta	60.000	64.041,64	107
6.	Trošak poštarine	110.000	116.398,86	106
7.	Trošak bankovnih usluga	4.000	2.561,95	64
8.	Trošak osiguranja	5.000	3.590,15	72
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	26.000	22.883,19	88
10.	Trošak odvjetničkih usluga	7.000	3.272,26	47
11.	Trošak prijevoza na posao,rent-a-car	20.000	20.155,04	101
12.	Trošak goriva,maziva i servisa	0	0,00	#DIJ/0!
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe	0	0,00	#DIJ/0!
14.	Trošak struje,vode,grijanja i sl.	10.000	7.634,90	76
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	35.000	34.989,16	100
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	8.000	8.035,70	100
17.	Trošak stručne literature i tiska	15.000	14.812,47	99
18.	Troškovi službenih putovanja	51.000	56.407,03	111
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	40.000	40.586,72	101
20.	Trošak sajmova,posebnih prezentacija i workshopova	55.000	55.648,34	101
21.	Trošak reprezentacije	15.000	14.898,54	99
22.	Trošak članarina	14.000	11.913,33	85
23.	Trošak oglašavanja	5.000	4.354,40	87
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari,agenti)	7.000	6.608,63	94
25.	Troškovi OD-neto	385.000	388.912,78	101
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	325.000	328.246,37	101
27.	Porezi na OD	410.000	397.541,23	97
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	130.000	101.539,14	78
29.	Ostali troškovi	5.000	5.506,92	110
30.	Troškovi sitnog inventara	10.000	9.482,37	95
31.	Trošak osnovnih sredstava	15.000	3.473,20	23
32.	Trošak investicijskog održavanja	15.000	13.615,78	91
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	8.000	6.806,48	85
34.	Trošak čišćenja ureda	26.000	24.482,04	94
35.	Trošak prijevoda i lektura	5.000	0,00	0
	UKUPNI RASHODI U PARIZU	2.336.000	2.290.321,63	98
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	0	0,00	-
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH	0	0,00	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka	0	-216,31	-
	UKUPNI RASHODI PARIZA	2.336.000	2.290.105,32	98
III.	SVEUKUPNI PRIHODI	2.336.000	2.540.509,32	109
IV.	SVEUKUPNI RASHODI	2.336.000	2.290.105,32	98
V.	RAZLIKA-SALDO		250.404,00	

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u New Yorku
Obračun prihoda i rashoda za 01. 01. - 31. 12. 2012.

RB	Naziv	Plan za 2012.	Realizacija	Index
		KN	KN	real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		10.701,29	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	3.236.000	3.009.723,61	93
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	82.000	79.862,08	97
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		44.779,60	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)		147.526,50	-
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			-
	UKUPNI PRIHODI	3.318.000	3.292.593,08	99
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	400.000	225.174,15	56
2.	Trošak najma skladišta	130.000	94.090,84	72
3.	Trošak najma stana	210.000	344.220,90	164
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	90.000	36.622,83	41
5.	Trošak telefona,faxa i interneta	80.000	53.917,09	67
6.	Trošak poštarine	90.000	26.787,43	30
7.	Trošak bankovnih usluga	5.000	3.892,16	78
8.	Trošak osiguranja	10.000	7.256,43	73
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	45.000	46.255,25	103
10.	Trošak odvjetničkih usluga	15.000	23.320,63	155
11.	Trošak prijevoza na posao,rent-a-car	75.000	71.251,55	95
12.	Trošak goriva,maziva i servisa	0	2.059,99	#DIJ/0!
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe	5.000	0,00	0
14.	Trošak struje,vode,grijanja i sl.	10.000	2.789,69	28
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	38.000	22.347,90	59
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	5.000	63,11	1
17.	Trošak stručne literature i tiska	30.000	28.267,60	94
18.	Troškovi službenih putovanja	100.000	169.200,32	169
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	45.000	45.265,41	101
20.	Trošak sajmova,posebnih prezentacija i workshopova	55.000	18.552,74	34
21.	Trošak reprezentacije	15.000	7.138,43	48
22.	Trošak članarina	20.000	14.266,09	71
23.	Trošak oglašavanja	5.000	6.668,11	133
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari,agenti)	7.000	8.064,68	115
25.	Troškovi OD-neto	603.000	541.581,44	90
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	300.000	323.634,38	108
27.	Porezi na OD	500.000	625.327,97	125
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	300.000	223.061,36	74
29.	Ostali troškovi	5.000	76.852,29	1.537
30.	Troškovi sitnog inventara	10.000	5.664,04	57
31.	Trošak osnovnih sredstava	15.000	5.633,13	38
32.	Trošak investicijskog održavanja	10.000	2.248,97	22
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	8.000	0,00	0
34.	Trošak čišćenja ureda	0		#DIJ/0!
35.	Trošak prijevoda i lektura	0		#DIJ/0!
	UKUPNI RASHODI U NEW YORKU	3.236.000	3.061.476,91	95
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	82.000	79.862,08	-
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH	0	147.526,50	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka	0	22.415,59	-
	UKUPNI RASHODI NEW YORKA	3.318.000	3.311.281,08	100
III.	SVEUKUPNI PRIHODI	3.318.000	3.292.593,08	99
IV.	SVEUKUPNI RASHODI	3.318.000	3.311.281,08	100
V.	RAZLIKA-SALDO		-18.688,00	

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Bruxellesu
Obračun prihoda i rashoda za 01. 01. - 31. 12. 2012.

RB	Naziv	Plan za 2012.	Realizacija	Index
		KN	KN	real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		59.666,39	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	2.131.000	2.081.100,00	98
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	103.000	120.897,96	117
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		1.423,08	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			-
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			-
	UKUPNI PRIHODI	2.234.000	2.263.087,43	101
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	175.000	167.534,50	96
2.	Trošak najma skladišta	0	120.650,37	#DII/0!
3.	Trošak najma stana	180.000	151.009,44	84
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	80.000	0,00	0
5.	Trošak telefona,faxa i interneta	64.000	51.560,41	81
6.	Trošak poštarine	95.000	87.984,12	93
7.	Trošak bankovnih usluga	5.000	352,13	7
8.	Trošak osiguranja	20.000	41.081,61	205
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	10.000	4.145,45	41
10.	Trošak odvjetničkih usluga	10.000	2.160,30	22
11.	Trošak prijevoza na posao,rent-a-car	19.000	18.964,57	100
12.	Trošak goriva,maziva i servisa	35.000	33.462,47	96
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe	0	0,00	#DII/0!
14.	Trošak struje,vode,grijanja i sl.	27.000	27.439,90	102
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	22.000	19.448,65	88
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	15.000	9.035,10	60
17.	Trošak stručne literature i tiska	15.000	12.945,04	86
18.	Troškovi službenih putovanja	50.000	56.992,99	114
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	40.000	35.939,10	90
20.	Trošak sajmova,posebnih prezentacija i workshopova	60.000	51.387,55	86
21.	Trošak reprezentacije	13.000	10.355,31	80
22.	Trošak članarina	14.000	9.351,45	67
23.	Trošak oglašavanja	5.000	0,00	0
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari,agenti)	7.000	1.419,68	20
25.	Troškovi OD-neto	280.000	303.250,66	108
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	330.000	326.640,50	99
27.	Porezi na OD	220.000	215.784,04	98
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	270.000	335.452,71	124
29.	Ostali troškovi	5.000	0,00	0
30.	Troškovi sitnog inventara	7.000	2.316,48	33
31.	Trošak osnovnih sredstava	15.000	0,00	0
32.	Trošak investicijskog održavanja	10.000	7.797,09	78
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	8.000	1.216,65	15
34.	Trošak čišćenja ureda	25.000	22.675,37	91
35.	Trošak prijevoda i lektura	0	0,00	#DII/0!
	UKUPNI RASHODI U BRUXELLESU	2.131.000	2.128.353,64	100
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	103.000	120.897,96	117
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH	0	0,00	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka	0	-2.495,17	-
	UKUPNI RASHODI BRUXELLESA	2.234.000	2.246.756,43	101
III.	SVEUKUPNI PRIHODI	2.234.000	2.263.087,43	101
IV.	SVEUKUPNI RASHODI	2.234.000	2.246.756,43	101
V.	RAZLIKA-SALDO		16.331,00	

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Ljubljani
Obračun prihoda i rashoda za 01. 01. - 31. 12. 2012.

RB	Naziv	Plan za 2012.	Realizacija	Index
		KN	KN	real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		123.015,40	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	1.388.000	1.378.800,00	99
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	103.000	106.471,80	103
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		9.134,09	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			-
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			-
	UKUPNI PRIHODI	1.491.000	1.617.421,29	108
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	260.000	283.631,32	109
2.	Trošak najma skladišta	0	0,00	#DII/0!
3.	Trošak najma stana	55.000	59.109,00	107
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	10.000	0,00	0
5.	Trošak telefona,faxa i interneta	35.000	35.903,11	103
6.	Trošak poštarine	20.000	3.414,47	17
7.	Trošak bankovnih usluga	6.000	4.913,08	82
8.	Trošak osiguranja	16.000	16.276,69	102
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	20.000	31.371,72	157
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	30.000	43.370,69	145
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe	0	0,00	#DII/0!
14.	Trošak struje,vode,grijanja i sl.	45.000	50.791,52	113
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	15.000	3.057,24	20
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	5.000	1.921,28	38
17.	Trošak stručne literature i tiska	15.000	22.517,76	150
18.	Troškovi službenih putovanja	20.000	7.118,21	36
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	36.000	45.939,94	128
20.	Trošak sajmova,posebnih prezentacija i workshopova	50.000	44.003,60	88
21.	Trošak reprezentacije	15.000	8.997,70	60
22.	Trošak članarina	7.000	5.410,02	77
23.	Trošak oglašavanja	5.000	20.021,96	400
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari,agenti)	7.000	0,00	0
25.	Troškovi OD-neto	180.000	151.403,00	84
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	250.000	271.198,05	108
27.	Porezi na OD	135.000	204.992,84	152
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	60.000	37.178,17	62
29.	Ostali troškovi	5.000	15.147,87	303
30.	Troškovi sitnog inventara	10.000	6.746,21	67
31.	Trošak osnovnih sredstava	15.000	13.926,84	93
32.	Trošak investicijskog održavanja	10.000	23.885,86	239
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	10.000	11.983,97	120
34.	Trošak čišćenja ureda	25.000	26.489,17	106
35.	Trošak prijevoda i lektura	5.000	23.905,77	478
	UKUPNI RASHODI U LJUBLJANI	1.388.000	1.474.627,06	106
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	103.000	106.471,80	103
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH	0	0,00	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka	0	-898,57	-
	UKUPNI RASHODI LJUBLJANE	1.491.000	1.580.200,29	106
III.	SVEUKUPNI PRIHODI	1.491.000	1.617.421,29	108
IV.	SVEUKUPNI RASHODI	1.491.000	1.580.200,29	106
V.	RAZLIKA-SALDO		37.221,00	

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Varšavi
Obračun prihoda i rashoda za 01. 01. - 31. 12. 2012.

RB	Naziv	Plan za 2012.	Realizacija	Index
		KN	KN	real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		67.953,92	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	1.716.000	1.869.600,00	109
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	103.000	108.503,32	105
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		102.927,63	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			-
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			-
	UKUPNI PRIHODI	1.819.000	2.148.984,87	118
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	250.000	310.450,07	124
2.	Trošak najma skladišta	65.000	45.594,05	70
3.	Trošak najma stana	80.000	82.570,64	103
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	100.000	102.623,59	103
5.	Trošak telefona,faxa i interneta	35.000	67.587,09	193
6.	Trošak poštarine	90.000	103.883,16	115
7.	Trošak bankovnih usluga	7.000	9.908,70	142
8.	Trošak osiguranja	15.000	7.232,45	48
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	14.000	13.590,58	97
10.	Trošak odvjetničkih usluga	10.000	38.939,12	389
11.	Trošak prijevoza na posao,rent-a-car	5.000	3.226,25	65
12.	Trošak goriva,maziva i servisa	23.000	32.066,02	139
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe	0	0,00	#D1J/0!
14.	Trošak struje,vode,grijanja i sl.	3.000	1.202,46	40
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	29.000	42.176,29	145
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	5.000	4.760,18	95
17.	Trošak stručne literature i tiska	15.000	39.255,92	262
18.	Troškovi službenih putovanja	60.000	108.691,16	181
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	30.000	30.383,91	101
20.	Trošak sajmovi,posebnih prezentacija i workshopova	40.000	58.198,16	145
21.	Trošak reprezentacije	13.000	12.284,66	94
22.	Trošak članarina	1.000	0,00	0
23.	Trošak oglašavanja	5.000	0,00	0
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari,agenti)	12.000	8.811,52	73
25.	Troškovi OD-neto	145.000	166.003,84	114
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	250.000	261.752,29	105
27.	Porezi na OD	80.000	84.166,81	105
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	85.000	113.722,07	134
29.	Ostali troškovi	35.000	38.168,39	109
30.	Troškovi sitnog inventara	12.000	10.295,13	86
31.	Trošak osnovnih sredstava	165.000	4.835,28	3
32.	Trošak investicijskog održavanja	14.000	16.307,40	116
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	8.000	7.133,54	89
34.	Trošak čišćenja ureda	10.000	15.106,51	151
35.	Trošak prijevoda i lektura	5.000	6.241,70	125
	UKUPNI RASHODI U VARŠAVI	1.716.000	1.847.168,94	108
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	103.000	108.503,32	105
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH	0	0,00	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka	0	13.711,61	-
	UKUPNI RASHODI VARŠAVE	1.819.000	1.969.383,87	108
III.	SVEUKUPNI PRIHODI	1.819.000	2.148.984,87	118
IV.	SVEUKUPNI RASHODI	1.819.000	1.969.383,87	108
V.	RAZLIKA-SALDO		179.601,00	

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Stockholmu
Obračun prihoda i rashoda za 01. 01. - 31. 12. 2012.

RB	Naziv	Plan za 2012.	Realizacija	Index
		KN	KN	real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		101.768,68	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	2.130.000	1.847.776,13	87
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	80.000	96.403,20	121
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		16.025,21	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)	270.000	338.366,93	125
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			-
	UKUPNI PRIHODI	2.480.000	2.400.340,15	97
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda - plaćen iz RH*	270.000	338.366,93	125
2.	Trošak najma skladišta	48.000	52.232,62	109
3.	Trošak najma stana	120.000	65.995,78	55
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	110.000	103.361,13	94
5.	Trošak telefona, faxesa i interneta	45.000	30.866,19	69
6.	Trošak poštarine	100.000	74.928,25	75
7.	Trošak bankovnih usluga	7.000	2.867,91	41
8.	Trošak osiguranja	25.000	16.595,59	66
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	5.000	3.970,17	79
10.	Trošak odvjetničkih usluga	10.000	0,00	0
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	24.000	23.783,23	99
12.	Trošak goriva, maziva i servisa	36.000	25.206,21	70
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe	0	0,00	#DII/0!
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	12.000	7.749,10	65
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	12.000	5.306,19	44
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	5.000		0
17.	Trošak stručne literature i tiska	10.000	1.538,16	15
18.	Troškovi službenih putovanja	130.000	121.653,36	94
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	30.000	11.639,38	39
20.	Trošak sajmova, posebnih prezentacija i workshopova	22.000	1.691,14	8
21.	Trošak reprezentacije	15.000	5.264,61	35
22.	Trošak članarina	10.000	8.799,20	88
23.	Trošak oglašavanja	5.000	1.831,60	37
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)	7.000	0,00	0
25.	Troškovi OD-neto	320.000	393.739,94	123
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	315.000	382.278,95	121
27.	Porezi na OD	495.000	348.490,01	70
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	135.000	161.751,94	120
29.	Ostali troškovi	5.000	107,52	2
30.	Troškovi sitnog inventara	12.000	0,00	0
31.	Trošak osnovnih sredstava	15.000	3.516,77	23
32.	Trošak investicijskog održavanja	10.000	0,00	0
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	8.000	0,00	0
34.	Trošak čišćenja ureda	17.000	14.225,01	84
35.	Trošak prijevoda i lektura	10.000	5.934,80	59
	UKUPNI RASHODI U STOCKHOLMU	2.130.000	1.875.324,76	88
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	80.000	96.403,20	121
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH*	270.000	338.366,93	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka	0	5.140,26	-
	UKUPNI RASHODI STOCKHOLMA	2.480.000	2.315.235,15	93
III.	SVEUKUPNI PRIHODI	2.480.000	2.400.340,15	97
IV.	SVEUKUPNI RASHODI	2.480.000	2.315.235,15	93
V.	RAZLIKA-SALDO		85.105,00	

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Moskvi
Obračun prihoda i rashoda za 01. 01. - 31. 12. 2012.

RB	Naziv	Plan za 2012.	Realizacija	Index
		KN	KN	real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		56.769,89	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	2.272.000	2.624.515,75	116
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	103.000	108.895,52	106
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		21.831,53	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			-
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			-
	UKUPNI PRIHODI	2.375.000	2.812.012,69	118
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	380.000	416.818,46	110
2.	Trošak najma skladišta	75.000	69.951,14	93
3.	Trošak najma stana	160.000	189.224,32	118
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	125.000	118.865,84	95
5.	Trošak telefona,faxa i interneta	94.000	24.811,83	26
6.	Trošak poštarine	51.000	75.645,97	148
7.	Trošak bankovnih usluga	12.000	11.987,13	100
8.	Trošak osiguranja	15.000	0,00	0
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	15.000	23.684,73	158
10.	Trošak odvjetničkih usluga	10.000	10.089,11	101
11.	Trošak prijevoza na posao,rent-a-car	10.000	5.143,63	51
12.	Trošak goriva,maziva i servisa	40.000	47.213,24	118
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe	0	0,00	#D1J/0!
14.	Trošak struje,vode,grijanja i sl.	5.000	0,00	0
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	20.000	12.455,86	62
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	8.000	6.126,12	77
17.	Trošak stručne literature i tiska	15.000	18.962,86	126
18.	Troškovi službenih putovanja	120.000	132.081,41	110
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	45.000	46.546,03	103
20.	Trošak sajmova,posebnih prezentacija i workshopova	65.000	60.749,41	93
21.	Trošak reprezentacije	20.000	10.801,95	54
22.	Trošak članarina	10.000	0,00	0
23.	Trošak oglašavanja	5.000	12.804,80	256
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari,agenti)	7.000	22.230,37	318
25.	Troškovi OD-neto	300.000	333.846,82	111
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	360.000	338.707,90	94
27.	Porezi na OD	110.000	123.233,88	112
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	110.000	96.245,61	87
29.	Ostali troškovi	5.000	3.168,90	63
30.	Troškovi sitnog inventara	12.000	5.842,95	49
31.	Trošak osnovnih sredstava	15.000	12.360,39	82
32.	Trošak investicijskog održavanja	10.000	2.827,44	28
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	8.000	8.810,24	110
34.	Trošak čišćenja ureda	15.000	22.652,77	151
35.	Trošak prijevoda i lektura	20.000	11.886,97	59
	UKUPNI RASHODI U MOSKVI	2.272.000	2.275.778,08	100
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	103.000	108.895,52	106
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH	0	0,00	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka	0	118.307,09	-
	UKUPNI RASHODI MOSKVE	2.375.000	2.502.980,69	105
III.	SVEUKUPNI PRIHODI	2.375.000	2.812.012,69	118
IV.	SVEUKUPNI RASHODI	2.375.000	2.502.980,69	105
V.	RAZLIKA-SALDO		309.032,00	

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Zürichu
Obračun prihoda i rashoda za 01. 01. - 31. 12. 2012.

RB	Naziv	Plan za 2012.	Realizacija	Index
		KN	KN	real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		20.916,05	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	2.312.000	2.286.823,73	99
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	84.000	81.941,72	98
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		92.164,88	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			-
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			-
	UKUPNI PRIHODI	2.396.000	2.481.846,38	104
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	195.000	242.138,60	124
2.	Trošak najma skladišta	95.000	49.734,52	52
3.	Trošak najma stana	165.000	164.463,62	100
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	48.000	32.554,54	68
5.	Trošak telefona,faxa i interneta	60.000	63.903,81	107
6.	Trošak poštarine	90.000	49.503,40	55
7.	Trošak bankovnih usluga	6.000	1.693,64	28
8.	Trošak osiguranja	25.000	21.181,85	85
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	30.000	13.494,42	45
10.	Trošak odvjetničkih usluga	10.000	10.130,66	101
11.	Trošak prijevoza na posao,rent-a-car	15.000	7.360,51	49
12.	Trošak goriva,maziva i servisa	33.000	17.885,00	54
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe	0	0,00	#DIJ/0!
14.	Trošak struje,vode,grijanja i sl.	18.000	12.183,85	68
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	26.000	14.121,19	54
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	10.000	2.121,23	21
17.	Trošak stručne literature i tiska	35.000	52.463,01	150
18.	Troškovi službenih putovanja	70.000	72.739,54	104
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	40.000	41.480,73	104
20.	Trošak sajmova,posebnih prezentacija i workshopova	35.000	35.940,57	103
21.	Trošak reprezentacije	15.000	7.650,04	51
22.	Trošak članarina	15.000	14.396,08	96
23.	Trošak oglašavanja	10.000	14.320,38	143
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari,agenti)	7.000	0,00	0
25.	Troškovi OD-neto	640.000	695.520,75	109
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	340.000	409.748,76	121
27.	Porezi na OD	90.000	26.905,34	30
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	100.000	184.998,98	185
29.	Ostali troškovi	5.000	10.450,83	209
30.	Troškovi sitnog inventara	12.000	0,00	0
31.	Trošak osnovnih sredstava	15.000	11.246,10	75
32.	Trošak investicijskog održavanja	10.000	72.483,45	725
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	8.000	0,00	0
34.	Trošak čišćenja ureda	39.000	48.386,13	124
35.	Trošak prijevoda i lektura	0		#DIJ/0!
	UKUPNI RASHODI U ZÜRICHU	2.312.000	2.401.201,53	104
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	84.000	81.941,72	98
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH	0	0,00	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka	0	-8.199,87	-
	UKUPNI RASHODI ZÜRICHA	2.396.000	2.474.943,38	103
III.	SVEUKUPNI PRIHODI	2.396.000	2.481.846,38	104
IV.	SVEUKUPNI RASHODI	2.396.000	2.474.943,38	103
V.	RAZLIKA-SALDO		6.903,00	

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Madridu
Obračun prihoda i rashoda za 01. 01. - 31. 12. 2012.

RB	Naziv	Plan za 2012.	Realizacija	Index
		KN	KN	real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		87.328,87	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	1.976.000	1.928.910,00	98
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	0	0,00	-
4.	Ostali prihodi u inozemstvu			-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			-
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			-
	UKUPNI PRIHODI	1.976.000	2.016.238,87	102
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	290.000	339.495,59	117
2.	Trošak najma skladišta	24.000	1.293,42	5
3.	Trošak najma stana	0	0,00	#DIJ/0!
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	100.000	103.336,38	103
5.	Trošak telefona,faxa i interneta	60.000	53.309,73	89
6.	Trošak poštarine	50.000	24.683,95	49
7.	Trošak bankovnih usluga	12.000	8.178,99	68
8.	Trošak osiguranja	15.000	9.780,68	65
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	41.000	44.915,70	110
10.	Trošak odvjetničkih usluga	10.000	605,20	6
11.	Trošak prijevoza na posao,rent-a-car	18.000	16.926,28	94
12.	Trošak goriva,maziva i servisa	0	0,00	#DIJ/0!
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe	0	0,00	#DIJ/0!
14.	Trošak struje,vode,grijanja i sl.	23.000	22.478,45	98
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	22.000	24.286,94	110
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	5.000	0,00	0
17.	Trošak stručne literature i tiska	10.000	3.080,39	31
18.	Troškovi službenih putovanja	55.000	46.174,79	84
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	30.000	29.949,89	100
20.	Trošak sajmova,posebnih prezentacija i workshopova	26.000	26.141,60	101
21.	Trošak reprezentacije	15.000	15.836,76	106
22.	Trošak članarina	10.000	7.203,06	72
23.	Trošak oglašavanja	5.000	1.127,32	23
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari,agenti)	20.000	26.197,70	131
25.	Troškovi OD-neto	305.000	299.424,48	98
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	300.000	300.216,96	100
27.	Porezi na OD	190.000	161.725,13	85
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	260.000	274.877,24	106
29.	Ostali troškovi	5.000	0,00	0
30.	Troškovi sitnog inventara	12.000	979,20	8
31.	Trošak osnovnih sredstava	15.000	0,00	0
32.	Trošak investicijskog održavanja	10.000	25.600,02	256
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	8.000	734,51	9
34.	Trošak čišćenja ureda	25.000	32.000,25	128
35.	Trošak prijevoda i lektura	5.000	0,00	0
	UKUPNI RASHODI U MADRIDU	1.976.000	1.900.560,61	96
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	0	0,00	-
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH	0	0,00	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka	0	-3.272,74	-
	UKUPNI RASHODI MADRIDA	1.976.000	1.897.287,87	96
III.	SVEUKUPNI PRIHODI	1.976.000	2.016.238,87	102
IV.	SVEUKUPNI RASHODI	1.976.000	1.897.287,87	96
V.	RAZLIKA-SALDO		118.951,00	

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Tokyo
Obračun prihoda i rashoda za 01. 01. - 31. 12. 2012.

RB	Naziv	Plan za 2012.	Realizacija	Index
		KN	KN	real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		224.765,73	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	2.681.000	2.171.581,37	81
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	0	0,00	-
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		435.593,21	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			-
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			-
	UKUPNI PRIHODI	2.681.000	2.831.940,31	106
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	550.000	414.471,18	75
2.	Trošak najma skladišta	0	80.316,10	#DII/0!
3.	Trošak najma stana	190.000	335.364,78	177
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	60.000	80.959,52	135
5.	Trošak telefona,faxa i interneta	45.000	35.305,57	78
6.	Trošak poštarine	15.000	4.199,92	28
7.	Trošak bankovnih usluga	7.000	6.461,80	92
8.	Trošak osiguranja	10.000	0,00	0
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	16.000	18.211,07	114
10.	Trošak odvjetničkih usluga	10.000	1.064,39	11
11.	Trošak prijevoza na posao,rent-a-car	55.000	33.996,61	62
12.	Trošak goriva,maziva i servisa	0	0,00	#DII/0!
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe	0	0,00	#DII/0!
14.	Trošak struje,vode,grijanja i sl.	15.000	15.565,37	104
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	34.000	25.100,80	74
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	10.000		0
17.	Trošak stručne literature i tiska	19.000	23.585,10	124
18.	Troškovi službenih putovanja	100.000	100.344,01	100
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	45.000	31.675,36	70
20.	Trošak sajmova,posebnih prezentacija i workshopova	55.000	59.808,19	109
21.	Trošak reprezentacije	20.000	19.535,40	98
22.	Trošak članarina	21.000	24.200,66	115
23.	Trošak oglašavanja	5.000	0,00	0
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari,agenti)	7.000	866,90	12
25.	Troškovi OD-neto	490.000	352.409,15	72
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	420.000	510.074,10	121
27.	Porezi na OD	100.000	29.738,06	30
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	310.000	341.013,54	110
29.	Ostali troškovi	5.000	60.957,75	1.219
30.	Troškovi sitnog inventara	12.000	3.002,85	25
31.	Trošak osnovnih sredstava	15.000	0,00	0
32.	Trošak investicijskog održavanja	10.000	0,00	0
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	10.000	5.316,38	53
34.	Trošak čišćenja ureda	15.000	11.557,06	77
35.	Trošak prijevoda i lektura	5.000	0,00	0
	UKUPNI RASHODI U TOKYU	2.681.000	2.625.101,62	98
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	0	0,00	-
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH	0	0,00	-
	Tečajne razlike i troškovi doznaka	0	22.969,69	-
	UKUPNI RASHODI TOKYA	2.681.000	2.648.071,31	99
III.	SVEUKUPNI PRIHODI	2.681.000	2.831.940,31	106
IV.	SVEUKUPNI RASHODI	2.681.000	2.648.071,31	99
V.	RAZLIKA-SALDO		183.869,00	

**UKUPAN TROŠAK PREDSTAVNIŠTAVA I ISPOSTAVA Hrvatske turističke zajednice
Obračun prihoda i rashoda za 01. 01. - 31. 12. 2012.**

RB	Naziv	Plan za 2012.	Realizacija	Index
		KN	KN	real/plan
I.	PRIHODI			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu	-	1.472.746,28	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	40.282.000	37.842.800,47	93,94
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	1.333.000	1.367.672,80	102,60
4.	Ostali prihodi u inozemstvu	-	1.039.846,64	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)	270.000	485.893,43	179,96
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)	115.000	29.684,40	25,81
	UKUPNI PRIHODI	42.000.000	42.238.644,02	100,57
II.	RASHODI			
1.	Trošak najma ureda	5.128.000	5.129.356,96	100,03
2.	Trošak najma skladišta	562.000	628.506,69	111,83
3.	Trošak najma stana	2.389.000	2.606.604,04	109,11
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	1.245.000	1.009.561,33	81,09
5.	Trošak telefona, faxesa i interneta	1.043.000	869.834,01	83,40
6.	Trošak poštarine	1.288.000	1.037.341,38	80,54
7.	Trošak bankovnih usluga	137.000	103.950,05	75,88
8.	Trošak osiguranja	299.000	213.509,43	71,41
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	354.000	357.072,47	100,87
10.	Trošak odvjetničkih usluga	165.000	195.234,32	118,32
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	446.000	377.894,54	84,73
12.	Trošak goriva, maziva i servisa	384.000	416.845,43	108,55
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe	35.000	43.629,08	124,65
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	413.000	371.215,19	89,88
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	442.000	322.065,63	72,87
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	122.000	50.270,24	41,21
17.	Trošak stručne literature i tiska	396.000	370.918,70	93,67
18.	Troškovi službenih putovanja	1.221.000	1.317.175,99	107,88
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	680.000	512.870,81	75,42
20.	Trošak sajmova, posebnih prezentacija i workshopova	797.000	616.531,92	77,36
21.	Trošak reprezentacije	273.000	187.867,98	68,82
22.	Trošak članarina	205.000	146.604,10	71,51
23.	Trošak oglašavanja	95.000	81.054,42	85,32
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)	144.000	111.015,56	77,09
25.	Troškovi OD-neto	6.573.000	6.480.425,25	98,59
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	6.300.000	6.346.314,74	100,74
27.	Porezi na OD	4.425.000	4.338.146,90	98,04
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	3.320.000	3.311.257,37	99,74
29.	Ostali troškovi	155.000	269.409,92	173,81
30.	Troškovi sitnog inventara	211.000	73.093,08	34,64
31.	Trošak osnovnih sredstava	450.000	91.813,45	20,40
32.	Trošak investicijskog održavanja	219.000	281.860,97	128,70
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	164.000	50.525,01	30,81
34.	Trošak čišćenja ureda	392.000	411.073,82	104,87
35.	Trošak prijevoda i lektura	80.000	63.186,25	78,98
	UKUPNI RASHODI U INOZEMSTVU	40.282.000	38.455.670,10	95,47
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	1.333.000	1.367.672,80	102,60
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH za troškove ino te u RH	385.000	515.577,83	133,92
	Tečajne razlike i troškovi doznaka		164.724,29	-
	UKUPNI RASHODI PREDSTAVNIŠTAVA (INO+RH)	42.000.000	40.503.645,02	96,44
IV.	SVEUKUPNI PRIHODI	42.000.000	42.238.644,02	100,57
V.	SVEUKUPNI RASHODI	42.000.000	40.503.645,02	96,44
VI.	RAZLIKA-SALDO	0	1.734.999,00	

Analizom završnog obračuna prihoda i rashoda predstavništva i ispostava Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu za 2012. godinu, možemo konstatirati da se financijsko poslovanje odvijalo sukladno Programu rada predstavništava i Programu rada Hrvatske turističke zajednice.

U svrhu operativnog poslovanja predstavništava i ispostava od 1. siječnja do 31. prosinca 2012. Glavni ured je na račune predstavništva transferirao sveukupno 37.842.800,47 kn.

Za rashode vezane uz poslovanje predstavništava i ispostava plaćene od strane GU HTZ drugim poslovnim subjektima u inozemstvu sveukupno je utrošeno 485.893,43 kn, dok je za ostale rashode vezane uz poslovanje predstavništava i ispostava plaćene u Hrvatskoj utrošeno 29.684,40 kn.

Za podmirivanje zakonskih davanja u Hrvatskoj, vezanih uz osobne dohotke detaširanih predstavnika, Glavni ured je u navedenom razdoblju sveukupno utrošio 1.367.672,80 kn.

Obračun prihoda i rashoda za 2012. godinu pokazuje uštedu - sveukupni rashodi predstavništava i ispostava iznose 40.503.645,02, što u odnosu na planiranih 42.000.000,00 kn predstavlja razliku od 1.496.354,98 kn (indeks 96,44).

Strukturalno, predstavništva su u inozemstvu utrošila 38.455.670,10 kn (indeks 95,47), dok su u Hrvatskoj troškovi vezani uz poslovanje predstavništava i ispostava realizirani u visini 2.047.974,92 kn (doprinosi i naknada za detaširane direktore i voditelje u visini 1.367.672,80 kn (indeks 102,6), ostali troškovi u RH vezanih uz poslovanje predstavništava i ispostava u visini 515.577,83 kn (indeks 133,92) te tečajne razlike i bankovni troškovi obrade doznaka u visini 164.724,29 kn).

Obrazloženje financijskog poslovanja predstavništava i ispostava je sljedeće:

Predstavništvo u Beču

Predstavništvo u Beču realiziralo je sveukupne rashode u visini 1.819.829,50 kn (1.706.957,86 kn rashoda u predstavništvu, 114.929,68 kn doprinosa i naknada za detaširanog direktora predstavništva plaćenih u Hrvatskoj te -2.058,04 kn tečajnih razlika), što u odnosu na planiranih 2.003.000,00 kn predstavlja uštedu od 183.170,50 kn (indeks 91).

Do nešto većih odstupanja od planiranih vrijednosti unutar proračunskih pozicija u bilanci predstavništva (u apsolutnom iznosu) došlo je na poziciji investicijskog održavanja (povećana potreba za ulaganje u održavanje opreme u predstavništvu). Na ostalim pozicijama postignute su uštede, ili nema značajnijih prekoračenja u apsolutnim iznosima.

Predstavništvo u Frankfurtu/ispostava u Münchenu

Predstavništvo u Frankfurtu i ispostava u Münchenu zbirno su realizirali rashode u visini 4.289.755,66 kn (2.737.455,93 kn rashoda u predstavništvu Frankfurt, 1.375.494,31 kn rashoda u ispostavi München, 106.095,40 kn doprinosa i naknada za detaširanog direktora predstavništva Frankfurt plaćenih u Hrvatskoj, 67.963,52 kn doprinosa i naknada za detaširanog voditelja ispostave München

plaćenih u Hrvatskoj te 2.746,50 kn tečajnih razlika), što u odnosu na planiranih 4.601.000,00 kn predstavlja pozitivnu razliku od 311.244,34 kn (indeks 93).

Predstavništvo u Frankfurtu, sa sveukupnim rashodom u visini od 2.846.297,83 kn poslovalo je s uštedom od 81.702,17 kn (indeks 97), dok je ispostava München, sa sveukupnim rashodom od 1.443.457,83 kn poslovala s uštedom od 229.542,17 kn (indeks 86).

Do nešto većih odstupanja od planiranih vrijednosti unutar proračunskih pozicija u bilanci predstavništva Frankfurt došlo je na poziciji troška najma ureda (ugovorno indeksiranje vrijednosti najma), poziciji troška goriva, maziva i servisa za službeno vozilo predstavništva (kvar vozila, rast cijena naftnih derivata), poziciji troškova službenih putovanja (povećan broj službenih putovanja direktora predstavništva u svrhu obilaska terena te sudjelovanja djelatnika na sajmovima na kojima je predstavništvo osiguravalo osoblje za štand), poziciji troškova vezanih uz osobne dohotke i pripadajuća davanja (obračuni su realizirani sukladno izračunima knjigovođe i aktualnoj domicilnoj regulativi, a davanja za doprinose narasla su uslijed činjenice da se dio davanja za zdravstveno osiguranje članova obitelji direktora predstavništva mora podmirivati i domicilno). U bilanci ispostave München jedino u apsolutnom iznosu značajnije prekoračenje realizirano je na poziciji najma stana voditelja ispostave, uslijed prelaska u novi stambeni prostor i plaćanja pripadajućeg garantnog pologa te provizije posredničke agencije (riječ je o jednokratnim rashodima). Na ostalim pozicijama postignute su uštede, ili nema značajnijih prekoračenja u apsolutnim iznosima.

Predstavništvo u Milanu/ispostava u Rimu

Predstavništvo u Milanu i ispostava u Rimu zbirno su realizirali rashode u visini 33.753.964,62 kn (2.127.587,61 kn rashoda u predstavništvu Milano, 1.449.157,95 kn rashoda u ispostavi Rim, 111.287,60 kn doprinosa i naknada za detaširanog direktora predstavništva Milano predstavništva plaćenih u Hrvatskoj, 67.963,52 kn doprinosa i naknada za detaširanu voditeljicu ispostave Rim plaćenih u Hrvatskoj te -2.032,06 kn tečajnih razlika), što u odnosu na planiranih 3.729.000,00 kn predstavlja razliku od 24.964,62 kn (indeks 101).

Predstavništvo u Milanu, sa sveukupnim rashodom u visini od 2.236.843,15 kn poslovalo je s uštedom od 11.156,85 kn (indeks 100), dok je ispostava Rim, sa sveukupnim rashodom od 1.517.121,47 kn poslovala s rashodom većim od plana za 36.121,47 kn (indeks 102).

Do nešto većih odstupanja od planiranih vrijednosti unutar proračunskih pozicija u bilanci predstavništva Milano (u apsolutnim iznosima) došlo je na poziciji najma stana direktora (prelazak u novi stambeni prostor – davanje garantnog pologa), poziciji troškova goriva, maziva i servisa službenog vozila (povećani troškovi servisiranja vozila, rast cijena naftnih derivata) te pozicijama vezanim uz osobne dohotke djelatnika te pripadajuća davanja (obračuni su realizirani sukladno izračunima knjigovođe i aktualnoj domicilnoj regulativi). Do nešto većih odstupanja od planiranih vrijednosti unutar proračunskih pozicija ispostave Rim (u apsolutnim iznosima) došlo je na poziciji službenih putovanja (povećan angažman osoblja ispostave na Programom rada definiranim prezentacijama u južnom dijelu Italije) te pozicijama vezanim uz osobne dohotke djelatnika te pripadajuća davanja (zakonom propisane otpremnine za djelatnike ispostave s kojima je radni odnos raskinut, u kontekstu zatvaranja ispostave s 31. prosincem 2012.). Na ostalim pozicijama postignute su uštede, ili nema značajnijih prekoračenja u apsolutnim iznosima.

Predstavništvo u Londonu

Predstavništvo u Londonu realiziralo je sveukupne rashode u visini 2.044.138,64 kn (1.968.109,65 kn rashoda u predstavništvu, 82.551,48 kn doprinosa i naknada za detaširanu direktoricu predstavništva plaćenih u Hrvatskoj te -6.522,49 kn tečajnih razlika), što u odnosu na planiranih 2.208.000,00 kn predstavlja uštedu od 163.861,36 kn (indeks 93).

Do nešto većih odstupanja od planiranih vrijednosti unutar proračunskih pozicija u bilanci predstavništva (u apsolutnom iznosu) došlo je na poziciji troška najma ureda (nužna promjena poslovnog prostora – napuštanje prostora od strane Croatia Airlinesa, kao nositelja najma za svoj i prostor HTZ-a), poziciji odvjetničkih troškova (procedure vezane uz produženje radne i boravišne dozvole direktorice te promjenu poslovnog prostora), poziciji osobnog dohotka direktorice (pozitivna korekcija osobnog dohotka – usklađivanje s tečajnim razlikama – prema odluci TV HTZ) te pozicijama ostalih troškova i investicijskog održavanja (rashodi povezani s preseljenjem u drugi poslovni prostor). Na ostalim pozicijama postignute su uštede, ili nema značajnijih prekoračenja u apsolutnim iznosima.

Predstavništvo u Amsterdamu

Predstavništvo u Amsterdamu realiziralo je sveukupne rashode u visini 2.015.126,93 kn (2.019.128,19 kn rashoda u predstavništvu, te -4.001,26 kn tečajnih razlika), što u odnosu na planiranih 2.044.000 kn predstavlja uštedu od 28.873,07 kn (indeks 99).

Do nešto većih odstupanja od planiranih vrijednosti unutar proračunskih pozicija u bilanci predstavništva (u apsolutnom iznosu) došlo je na poziciji troška najma stana direktora predstavništva (rata najma za siječanj 2013. avansno je plaćena u prosincu 2012.), poziciji troška distribucije i poziciji poštarine (povećana potražnja za promotivnim materijalima HTZ-a) te poziciji poreza na osobne dohotke djelatnika predstavništva (obračuni su realizirani sukladno izračunima knjigovođe i aktualnoj domicilnoj regulativi). Na ostalim pozicijama postignute su uštede, ili nema značajnijih prekoračenja u apsolutnim iznosima.

Predstavništvo u Pragu

Predstavništvo u Pragu realiziralo je sveukupne rashode u visini 1.518.117,00 kn (1.406.079,22 kn rashoda u predstavništvu, 113.906,00 kn doprinosa i naknada za detaširanog direktora predstavništva plaćenih u Hrvatskoj te -1.868,22 kn tečajnih razlika), što u odnosu na planiranih 1.680.000,00 kn predstavlja uštedu od 161.883,00 kn (indeks 90).

Do nešto većih odstupanja od planiranih vrijednosti unutar proračunskih pozicija u bilanci predstavništva (u apsolutnim iznosima) došlo je na poziciji osobnog dohotka direktora predstavništva (pozitivna korekcija osobnog dohotka – usklađivanje s tečajnim razlikama – prema odluci TV HTZ) Na ostalim pozicijama postignute su uštede, ili nema značajnijih prekoračenja u apsolutnim iznosima.

Predstavništvo u Bratislavi

Predstavništvo u Bratislavi realiziralo je sveukupne rashode u visini 644.353,15 kn (643.353,15 kn rashoda u predstavništvu te 637,00 kn tečajnih razlika), što u

odnosu na planiranih 1.033.000,00 kn predstavlja uštedu od 388.646,85 kn (indeks 62).

U bilanci predstavništva Bratislava nema značajnijih prekoračenja (u apsolutnom iznosu) u odnosu na plan.

Predstavništvo u Budimpešti

Predstavništvo u Budimpešti realiziralo je sveukupne rashode u visini 1.152.429,73 kn (1.142.068,45 kn rashoda u predstavništvu te 10.361,28 kn tečajnih razlika), što u odnosu na planiranih 1.481.000,00 kn predstavlja uštedu od 328.570,27 kn (indeks 78).

Do nešto većih odstupanja od planiranih vrijednosti unutar proračunskih pozicija u bilanci predstavništva (u apsolutnom iznosu) došlo je na poziciji osobnih dohodaka te poreza na osobne dohotke djelatnike predstavništva (povećanje ukupne oporezive osnovice za voditelja predstavništva, uslijed korekcije osobnog dohotka – usklađivanje s tečajnim razlikama – prema odluci TV HTZ). Na ostalim pozicijama postignute su uštede, ili nema značajnijih prekoračenja u apsolutnim iznosima.

Predstavništvo u Parizu

Predstavništvo u Parizu realiziralo je sveukupne rashode u visini 2.290.105,32 kn (2.290.321,63 kn rashoda u predstavništvu te -216,31 kn tečajnih razlika), što u odnosu na planiranih 2.336.000,00 kn predstavlja uštedu od 45.894,68 kn (indeks 98).

U bilanci predstavništva Pariz nema značajnijih prekoračenja (u apsolutnom iznosu) u odnosu na plan.

Predstavništvo u Ljubljani

Predstavništvo u Ljubljani realiziralo je sveukupne rashode u visini 1.580.200,29 kn (1.474.627,06 kn rashoda u predstavništvu, 106.471,80 kn doprinosa i naknada za detaširanog direktora predstavništva plaćenih u Hrvatskoj te – 898,57 kn tečajnih razlika), što u odnosu na planiranih 1.491.000,00 kn predstavlja rashod veći od planiranog za 89.200,29 kn (indeks 106).

Do nešto većih odstupanja od planiranih vrijednosti unutar proračunskih pozicija u bilanci predstavništva (u apsolutnom iznosu) došlo je na poziciji najma poslovnog prostora (rata najma za siječanj 2013. plaćena je u prosincu 2012.), poziciji troška goriva maziva i servisa službenog vozila (rast cijena naftnih derivata) troška osobnih dohodaka direktora predstavništva (isplata jedne zaostale plaće iz 2012.), poziciji troška poreza na osobne dohotke (obračuni su realizirani sukladno izračunima knjigovođe i aktualnoj domicilnoj regulativi), poziciji troška investicijskog održavanja (povećana potreba za ulaganje u opremu i OS u predstavništvu) te poziciji prijevoda i lektura (povećana potreba za prijevodima i korekcijama tekstova na slovenskom jeziku). Na ostalim pozicijama postignute su uštede, ili nema značajnijih prekoračenja u apsolutnim iznosima.

Predstavništvo u Varšavi

Predstavništvo u Varšavi realiziralo je sveukupne rashode u visini 1.969.383,87 kn (1.847.168,94 kn rashoda u predstavništvu, 108.503,32 kn doprinosa i naknada za detaširanog direktora predstavništva plaćenih u Hrvatskoj te 13.711,61 kn tečajnih razlika), što u odnosu na planiranih 1.819.000,00 kn predstavlja rashod veći od planiranog za 150.383,87 kn (indeks 108).

Do nešto većih odstupanja od planiranih vrijednosti unutar proračunskih pozicija u bilanci predstavništva (u apsolutnom iznosu) došlo je na poziciji troška najma ureda predstavništva (zbog preseljenja predstavništva u novi poslovni prostor – preklapanje najamnina poslovnih prostora u prijelaznom razdoblju), na pozicijama komunikacijskih usluga - telefonija i poštarina (povećana potreba za informacijama o Hrvatskoj, tj. promidžbenim materijalima HTZ-a, posebice u razdoblju pripreme i održavanja Europskog nogometnog prvenstva – EURO 2012). Prekoračenje na poziciji potrošnog i uredskog materijala povezano je s prelaskom u novi poslovni prostor, jednako kao i prekoračenje na poziciji odvjetačkih troškova. S održavanjem EURO 2012 povezani su i povećani rashodi na pozicijama troška goriva, maziva i servisa službenog vozila, troška stručne literature i tiska (veći press clipping), troškova službenih putovanja te sajмова i posebnih prezentacija. Do prekoračenja na pozicijama osobnih dohodaka djelatnika predstavništva i direktora predstavništva došlo je uslijed pozitivne korekcije istih, što je utjecalo i na visinu pripadajućih davanja (pozitivna korekcija osobnih dohodaka – usklađivanje s tečajnim razlikama – prema odluci TV HTZ - obračuni su realizirani sukladno izračunima knjigovođe i aktualnoj domicilnoj regulativi). Na ostalim pozicijama postignute su uštede, ili nema značajnijih prekoračenja u apsolutnim iznosima.

Predstavništvo u Stockholmu

Predstavništvo u Stockholmu realiziralo je sveukupne rashode u visini 2.315.235,15 kn (1.875.324,76 kn rashoda u predstavništvu, 96.403,20 kn doprinosa i naknada za detaširanog direktora predstavništva plaćenih u Hrvatskoj, 338.366,93 kn ostalih troškova predstavništva plaćenih u RH – najam ureda predstavništva te 5.140,26 kn tečajnih razlika), što u odnosu na planiranih 2.480.000,00 kn predstavlja uštedu od 164.764,85 kn (indeks 93).

Do nešto većih odstupanja od planiranih vrijednosti unutar proračunskih pozicija u bilanci predstavništva (u apsolutnom iznosu) došlo je na poziciji troška najma ureda predstavništva (zbog kvartalnog principa naplate troškova najma) te troška osobnih dohodaka djelatnika u predstavništvu i direktora predstavništva (kadrovska konsolidacija, prelazak pomoćnika direktora predstavništva u status direktora predstavništva, korekcija osobnih dohodaka – usklađivanje s tečajnim razlikama – prema odluci TV HTZ). Na ostalim pozicijama postignute su uštede, ili nema značajnijih prekoračenja u apsolutnim iznosima.

Predstavništvo u Bruxellesu

Predstavništvo u Bruxellesu realiziralo je sveukupne rashode u visini 2.246.756,43 kn (2.128.353,64 kn rashoda u predstavništvu, 120.897,96 kn doprinosa i naknada za detaširanog direktora predstavništva plaćenih u Hrvatskoj te -2.495,17 kn tečajnih razlika), što u odnosu na planiranih 2.234.000,00 kn predstavlja rashod veći od planiranog za 12.756,43 kn (indeks 101).

Do nešto većih odstupanja od planiranih vrijednosti unutar proračunskih pozicija u bilanci predstavništva (u apsolutnom iznosu) došlo je na poziciji troška osiguranja (osiguranje službenog vozila predstavništva za 2012. i 2013. godinu) te pozicije osobnih dohodaka djelatnika predstavništva te pripadajućih davanja (obračuni su realizirani sukladno izračunima knjigovođe i aktualnoj domicilnoj regulativi). Na ostalim pozicijama postignute su uštede, ili nema značajnijih prekoračenja u apsolutnim iznosima.

Predstavništvo u Moskvi

Predstavništvo u Moskvi realiziralo je sveukupne rashode u visini 2.502.980,69 kn (2.275.788,08 kn rashoda u predstavništvu, 108.895,52 kn doprinosa i naknada za detaširanog direktora predstavništva plaćenih u Hrvatskoj te 118.307,09 kn tečajnih razlika), što u odnosu na planiranih 2.375.000,00 kn predstavlja rashod veći od planiranog za 127.980,69 kn (indeks 105).

Do nešto većih odstupanja od planiranih vrijednosti unutar proračunskih pozicija u bilanci predstavništva (u apsolutnom iznosu) došlo je na pozicijama najma ureda prostora predstavništva i stana direktora (plaćanje rate za siječanj 2013. u prosincu 2012.), poziciji troška poštarine (povećana potreba za slanjem promidžbenih materijala HTZ-a), 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 osobnih dohodaka djelatnika predstavništva (obračuni su realizirani sukladno izračunima knjigovođe i aktualnoj domicilnoj regulativi). Na ostalim pozicijama postignute su uštede, ili nema značajnijih prekoračenja u apsolutnim iznosima. Napomena - iako su troškovi predstavništva u inozemstvu realizirani uz indeks 100 (minimalno prekoračenje u iznosu od 3.778,08 kn), sveukupni rashodi (inozemstvo+RH+tečajne razlike) bilježe nešto veće prekoračenje prvenstveno uslijed velikih tečajnih razlika i troškova doznaka (118.307,09 kn).

Predstavništvo u New Yorku

Predstavništvo u New Yorku realiziralo je sveukupne rashode u visini 3.292.593,08 kn (3.061.476,91 kn rashoda u predstavništvu, 79.862,08 kn doprinosa i naknada za detaširanu direktoricu predstavništva plaćenih u Hrvatskoj te 22.415,59 kn tečajnih razlika), što u odnosu na planiranih 3.318.000,00 kn predstavlja uštedu od 6.718,92 kn (indeks 100).

Do nešto većih odstupanja od planiranih vrijednosti unutar proračunskih pozicija u bilanci predstavništva (u apsolutnom iznosu) došlo je na poziciji troška najma stana direktorice (posljedica prelaska u home-based model rada predstavništva s 1. rujnom 2012., prema odluci TV HTZ - veći stambeno-radni prostor – veći anuitet najma, polog), poziciji troška službenog putovanja (veći angažman direktorice predstavništva u obradi tržišta SAD-a i Kanade), pozicije troška osobnog dohotka direktorice i pripadajućih poreza (pozitivna korekcija osobnog dohotka – usklađivanje s tečajnim razlikama – prema odluci TV HTZ) te pozicije ostalih troškova (rashodi nastali uslijed gašenja formalnog ureda predstavništva i prelaska na home-based model rada). Na poziciji ostalih troškova predstavništva plaćenih u Hrvatskoj prekoračenje je rezultat plaćanja usluga PR agencije u SAD-u na teret rashoda predstavništva – suradnja s PR agencijom ugovorena je nakon formalnog zatvaranja ureda predstavništva, s ciljem operativne ispomoći direktorici predstavništva u home-based modelu rada (zbog navedenog rashoda ukupno je prekoračena i zbirna pozicija „Ostali troškovi predstavništava plaćeni u RH za troškove u inozemstvu i Hrvatskoj“). Na ostalim pozicijama postignute su uštede, ili nema značajnijih prekoračenja u apsolutnim iznosima.

Predstavništvo u Zürichu

Predstavništvo u Zürichu realiziralo je sveukupne rashode u visini 2.474.943,38 kn (2.401.201,53 kn rashoda u predstavništvu, 81.941,72 kn doprinosa i naknada za detaširanog direktora predstavništva plaćenih u Hrvatskoj te -8.199,87 kn tečajnih razlika), što u odnosu na planiranih 2.396.000,00 kn predstavlja rashod veći od planiranog za 78.943,38 kn (indeks 103).

Do nešto većih odstupanja od planiranih vrijednosti unutar proračunskih pozicija u bilanci predstavništva (u apsolutnom iznosu) došlo je na poziciji troška najma poslovnog prostora predstavništva (polog za novi, jeftiniji prostor), poziciji troška stručne literature i tiska (povećan press clipping o Hrvatskoj), poziciji osobnih dohodaka djelatnika predstavništva i direktora predstavništva te pripadajućih davanja (pozitivna korekcija osobnog dohotka – usklađivanje s tečajnim razlikama, prema odluci TV HTZ - obračuni su realizirani sukladno izračunima knjigovođe i aktualnoj domicilnoj regulativi) te poziciji troška investicijskog održavanja (rashodi nastali uslijed preseljenja u novi poslovni prostor). Na ostalim pozicijama postignute su uštede, ili nema značajnijih prekoračenja u apsolutnim iznosima.

Predstavništvo u Madridu

Predstavništvo u Madridu realiziralo je sveukupne rashode u visini 1.897.287,87 kn (1.900.560,61 kn rashoda u predstavništvu te -3.272,74 kn tečajnih razlika), što u odnosu na planiranih 1.976.000,00 kn predstavlja uštedu od 78.712,13 kn (indeks 96).

Do nešto većih odstupanja od planiranih vrijednosti unutar proračunskih pozicija u bilanci predstavništva (u apsolutnom iznosu) došlo je na poziciji troška najma poslovnog prostora predstavništva (najamnina za siječanj 2013. plaćena u prosincu 2012.) te poziciji troška investicijskog ulaganja (povećani rashodi održavanja opreme u predstavništvu). Na ostalim pozicijama postignute su uštede, ili nema značajnijih prekoračenja u apsolutnim iznosima.

Predstavništvo u Tokiju

Predstavništvo u Tokiju realiziralo je sveukupne rashode u visini 2648.071,31 kn (2.625.101,62 kn rashoda u predstavništvu te 22.969,69 kn tečajnih razlika), što u odnosu na planiranih 2.681.000,00 kn predstavlja uštedu od 32.928,69 kn (indeks 99).

Do nešto većih odstupanja od planiranih vrijednosti unutar proračunskih pozicija u bilanci predstavništva (u apsolutnom iznosu) došlo je na poziciji troška najma skladišta (zbog ograničenog prostora s kojim predstavništvo raspolaže, posebice nakon prelaska u home-based model rada, neophodan je zakup dodatnog skladišnog prostora), poziciji troška najma stana (posljedica prelaska u home-based model rada predstavništva s 1. rujnom 2012., prema odluci TV HTZ - veći stambeni prostor – veći anuitet najma, polog), poziciji troška distribucije (povećana potražnja za promotivnim materijalima HTZ-a, dostava materijala u druge zemlje Azije), poziciji troškova osobnog dohotka direktora predstavništva te pripadajućih davanja (pozitivna korekcija osobnog dohotka – usklađivanje s tečajnim razlikama – prema odluci TV HTZ) te poziciji ostalih troškova (rashodi nastali uslijed gašenja formalnog ureda predstavništva i prelaska na home-based model rada). Na ostalim pozicijama postignute su uštede, ili nema značajnijih prekoračenja u apsolutnim iznosima.

ZAKLJUČAK

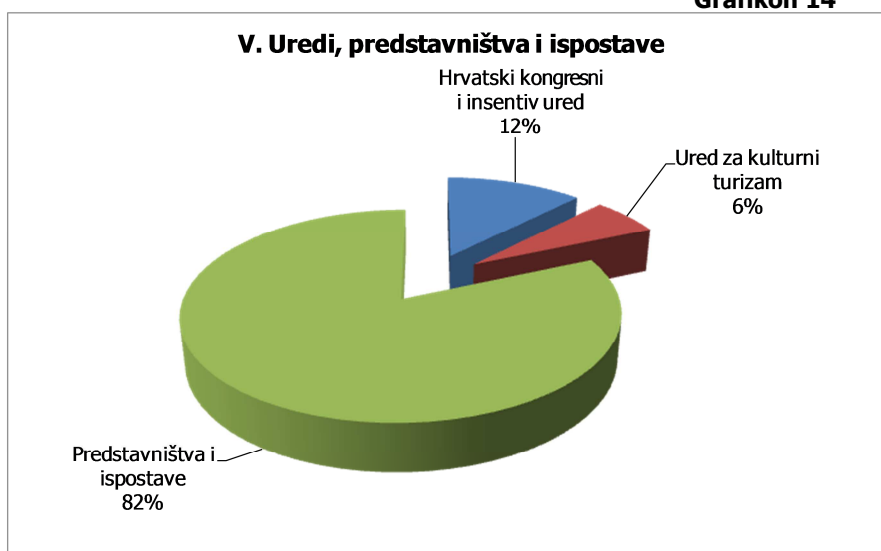
Na prihodovnoj strani, prijenos salda iz prethodne godine iznosi 1.472.746,28 kn, transferi glavnog ureda iznose 37.842.800,47 kn (indeks 93,94), prihodi u RH za doprinose detaširanih djelatnika iznose 1.367.672,80 kn, ostali prihodi u inozemstvu 1.039.846,64 kn (indeks 102,6), ostali prihodi u RH za plaćanje troškova u inozemstvu 485.893,43 (indeks 179,96), ostali prihodi u RH za plaćanje troškova vezanih uz poslovanje predstavništva u zemlji 29.684,40 kn (indeks 25,81). **Sveukupno, prihodi predstavništava (u RH i inozemstvu) iznose 42.238.644,02 kn, što je 0,57% više od planiranih 42.000.000,00 kn.**

Na rashodovnoj strani, sveukupan trošak predstavništava u inozemstvu (inozemstvo + troškovi u RH) iznosi 40.503.645,02 kn, što je 1.496.354,98 3,56% manje od planiranih 42.000.000,00 kn.

Trošak nastao u predstavništvima u inozemstvu iznosio je 38.455.670,10 kn, što je 1.826.329,90 kn (4,53%) manje od planiranih 40.282.000,00 kn. Davanja za doprinose detaširanih djelatnika u RH iznosila su 1.367.672,80 kn, što je 34.672,80 (2,60%) više od planiranih 1.333.000,00 kn. Ostali troškovi vezani uz poslovanje predstavništava u RH iznosili su 515.577,83 kn, što je 130.577,83 kn (33,92%) više u odnosu na planiranih 385.000,00 kn. Tečajne razlike i troškovi doznaka iznosili su 164.724,29 kn. **U narednu godinu, na razini svih predstavništava prenosi se saldo od 1.734.999,00 kn.**

1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu	1.472.746,28
2.	Ostali prihodi u inozemstvu	1.039.846,64
3.	Prihod od Hrvatske turističke zajednice (iz RH/u RH za pl. ino.)	39.726.051,10
I.	UKUPAN PRIHOD PREDSTAVNIŠTAVA I ISPOSTAVA	42.238.644,02
II.	SVEUKUPNI RASHODI PREDSTAVNIŠTAVA I ISPOSTAVA	40.503.645,02
III.	SALDO (prijenos u sljedeću godinu)	1.734.999,00

Grafikon 14



VI. Interni marketing

Troškovi internog marketinga iznose 2.698.533,00 kn, što predstavlja 123% planiranih troškova i u strukturi ukupnih troškova funkcionalnog marketinga sudjeluju sa 1,25%.

1. Nagrade i priznanja - Hrvatska turistička nagrada

Za nagrade i priznanja utrošeno je 327.026,00 kn.

Po ovoj stavci došlo je do prekoračenja planiranog iznosa troškova zbog obilježavanja 20. godišnjice osnivanja Hrvatske turističke zajednice, koja je održana u sklopu dodjele Hrvatske turističke nagrade.

Sredstva su utrošena za usluge voditelja (vođenje i spikiranje, sinkronizacija, intervju) i scenarija u iznosu od 55.387,57 kn, izradu statueta i diploma te nadzor nad izradom statueta 54.400,00 kn, za ugostiteljske usluge utrošeno je 51.555,03 kn, za snimanje filma o dobitnicima hrvatske turističke nagrade 40.625,00 kn, za izradu kockica na valu 30.000,00 kn, trošak objave oglasa u tiskovinama 25.264,20 kn, najam audio, video i rasvjetne opreme 25.000,00 kn, trošak audio materijala – jingla za obilježavanje 20. godišnjice Hrvatske turističke zajednice te izrada slideshow fotografija HTZ-a od 1992. do 2012. godine u iznosu od 9.907,00 kn, trošak nastupa glazbenika u iznosu od 9.224,56 kn, trošak teksta o dobitnicima nagrada u časopisu 6.875,00 kn te usluge fotografiranja, DVD, izrada cvjetnih aranžmana, hostese i ostalo u ukupnom iznosu od 18.787,25 kn.

2. Časopisi (Turizam + HTZ Glasnik + E-newsletter)

Troškovi časopisa iznose 562.429,00 kn.

Hrvatska turistička zajednica je većinski vlasnik i zajedno s Institutom za turizam izdavač je časopisa "Turizam" za čija izdanja je utrošeno 240.000,00 kn.

Troškovi HTZ Glasnika iznose 322.429,00 kn.

Trošak dizajna, koncepta i grafičke pripreme brojeva HTZ Glasnika iznose 106.797,77 kn, troškovi tiska iznose 195.625,00 kn i troškovi prijevoda i lektura tekstova iznose 20.006,29 kn.

3. Suradnja s Hrvatskim olimpijskim odborom

Sukladno odluci Turističkog vijeća Hrvatske turističke zajednice za suradnju s HOO-om utrošeno je 1.083.333,00 kn.

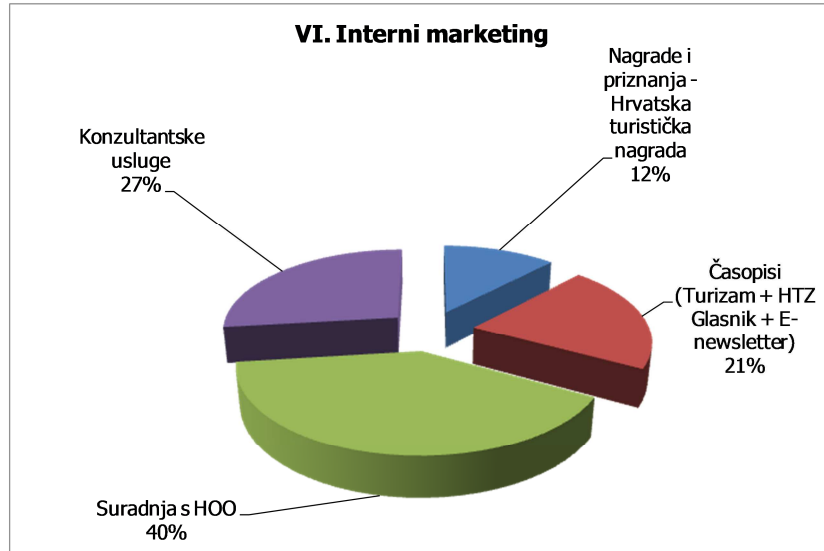
Iznos utrošenih sredstava veći je od planiranih za 83.333,00 kn radi plaćanja jedne rate za 2011. godinu.

4. Konzultantske usluge

Ukupno je utrošeno 725.744,00 kn.

Troškovi se odnose na troškove konzultantske firme THR Asesores en turismo, Barcelona u iznosu od 415.215,60 kn i firme Horwath i Horwath Consulting Zagreb iznos od 243.062,94 kn, te troškova prijevoda, prijevoza i najma tehničke opreme za potrebe sastanka u Sheratonu u iznosu od 67.465,43 kn.

Grafikon 15



VII. Nadzor i edukacija

Za aktivnosti nadzora i edukacije utrošeno je 894.235,00 kn, što iznosi 72% planiranih troškova i u strukturi ukupnih troškova funkcionalnog marketinga sudjeluju sa 0,41%.

1. Nadzor i edukacija

Za nadzor i edukaciju utrošeno je 761.232,00 kn i u odnosu na planirana sredstva realizirano je 102%.

Za edukaciju zaposlenika Hrvatske turističke zajednice na seminarima i tečajevima utrošeno je 74.672,19 kn.

Za edukaciju za potrebe sustava TZ utrošeno je 213.345,12 kn.

Za nadzor sustava turističkih zajednica koji provodi Hrvatska turistička zajednica utrošeno je 115.323,79 kn.

Za suradnju s Državnim inspektoratom, vezano za kontrolu naplate boravišne pristojbe, utrošeno je 357.891,38 kn.

2. Potpora razvoju DMO

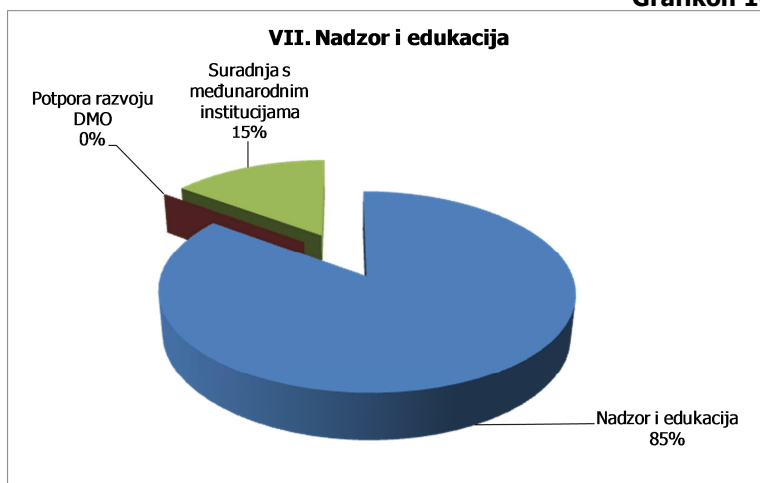
Ova stavka nije realizirana.

3. Suradnja s međunarodnim institucijama

Za suradnju s međunarodnim institucijama utrošeno je 133.002,00 kn, što iznosi 53% planiranih sredstava.

Sredstva su utrošena za godišnju članarinu Zajednici podunavskih zemalja u iznosu od 91.200,00 kn, članarinu UNWTO za 2012. i 2013. godinu u iznosu od 36.588,00 kn, članarina Hrvatskom dizajnerskom društvu u iznosu od 3.000,00 kn, trošak prijave radova na natječaj Graphis festival u iznosu od 1.029,44 kn, članarinu PBZ American u iznosu od 785,00 kn, članarinu za Hrvatski sommelier klub u iznosu od 200,00 kn i članarinu Diners clubu za karticu u iznosu od 200,00 kn.

Grafikon 16



Troškovi administrativnog marketinga

Tablica 41
- u kn

RB	MARKETINŠKE AKTIVNOSTI PO VRSTAMA	PLAN 2012.	OSTVARENJE	Ostvarenje	struktura
				2012.	
1	Glavni ured	11.000.000,00	11.572.662,00	105	70,5
2	Skladište	5.300.000,00	3.885.609,00	73	23,7
2.1.	Logističke usluge	2.000.000,00	1.777.460,00	89	10,8
2.2.	Troškovi funkcioniranja skladišta	3.300.000,00	2.108.149,00	64	12,8
3	Naknade i ostali troškovi TV, NO i Sabora	700.000,00	949.900,53	136	5,8
	UKUPNO	17.000.000,00	16.408.171,53	97	100,0

Grafikon 17



1. Glavni ured

Za rad Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice utrošeno je 11.572.662,00 kn, što iznosi 106% planiranih troškova i u strukturi ukupnih troškova administrativnog marketinga sudjeluju sa 70,5%.

Tablica 42
- u kn

RB	VRSTE RASHODA	Plan 2012.	Realizacija 2012.	Realizacija	Struktura
				Plan 2012.	
1	Potrošni materijal	170.000,00	180.463,00	106	1,6
2	Materijal za održavanje čistoće	60.000,00	79.017,00	132	0,7
3	Uredski materijal	50.000,00	53.687,00	107	0,5
4	Potrošnja električne energije	110.000,00	142.084,00	129	1,2
5	Utrošak benzina	15.000,00	10.750,00	72	0,1
6	Izdaci za sitni inventar	40.000,00	6.538,00	16	0,1
7	Trošak poštarine	100.000,00	92.761,00	93	0,8
8	Trošak telefona i telefaksa	550.000,00	643.958,00	117	5,6
9	Troškovi tekućeg i investicijskog održavanja	70.000,00	70.427,00	101	0,6
10	Ostale komunalne usluge	370.000,00	446.186,00	121	3,9
11	Usluge čišćenja i dr.	110.000,00	139.716,00	127	1,2
12	Usluge najma poslovnog prostora	145.000,00	118.659,00	82	1,0
13	Troškovi po ugovoru o djelu	110.000,00	77.227,00	70	0,7
14	Odvjetničke usluge	150.000,00	165.534,00	110	1,4
15	Fotokopiranje i foto usluge	30.000,00	3.111,00	10	0,0
16	Ostale usluge	15.000,00	30.387,00	203	0,3
17	Usluge tiska - oglasi i dr.	120.000,00	214.623,00	179	1,9
18	GU plaće	7.900.000,00	8.029.990,00	102	69,4
19	Dnevnice za službena putovanja u zemlji	25.000,00	11.025,00	44	0,1
20	Dnevnice za službena putovanja u inozemstvu	10.000,00	1.860,00	19	0,0
21	Naknade za putničke izdatke i noćenja	60.000,00	33.645,00	56	0,3
22	Upotreba osobnog automobila u službene svrhe	40.000,00	7.714,00	19	0,1
23	Izdaci za prijevoz na posao i s posla	190.000,00	258.986,00	136	2,2
24	Trošak reprezentacije	130.000,00	189.191,00	146	1,6
25	Bankovni izdaci i naknade	150.000,00	159.601,00	106	1,4
26	Izdaci za stručnu literaturu i tisak	30.000,00	27.346,00	91	0,2
27	Ostali troškovi poslovanja	30.000,00	115.812,00	386	1,0
28	Trošak rent-a-car i taksi	25.000,00	31.154,00	125	0,3
29	Nabava opreme i osnovnih sredstava	100.000,00	101.123,00	101	0,9
30	Premije osiguranja	15.000,00	8.933,00	60	0,1
31	Članarine	10.000,00		0	0,0
32	Zdravstvene usluge	70.000,00	121.154,00	173	1,0
	UKUPNO	11.000.000,00	11.572.662,00	105	100,0

Povećanje pojedinih troškova uvjetovano je sljedećim:

- trošak električne energije - poskupljenjem usluga dobavljača HEP i plaćanje rate za 12. mjesec, sveukupno 13 rata
- trošak ostale komunalne usluge – plaćanje troškova za 12. mjesec (13 rata)
- trošak prijevoza – poskupljenjem usluga dobavljača Zagrebački holding - ZET.

Za ostale usluge utrošeno je 30.387,00 kn, a troškovi se odnose na:

- troškove arhiviranja – 14.559,50 kn (HDA, Arhiv Trezor)
- troškove biljega, sudskih pristojbi te troškove registracija žigova za akcije Volim Hrvatsku, Plavi i Zeleni cvijet – 9.798,50 kn
- troškove otpisa potraživanja od poslovnih partnera u iznosu od 6.029,00 kn.

Usluge tiska – oglasi i dr.- iznose 214.623,00 kn, a odnose se na sljedeće:

- troškove press clippinga u iznosu od 114.578,18 kn
- troškove HINA-e u iznosu od 12.827,06 kn
- troškove objave natječaja za direktora Glavnog ureda i predstavništava u iznosu od 59.328,00 kn,
- troškove objave oglasa javnih nabava u Narodnim novinama u iznosu od 6.021,28 kn
- troškove prijevoda za žalbe, intervjuje i sl. u iznosu od 21.868,81 kn.

Ostali troškovi poslovanja iznose 115.812,00 kn, a odnose se na:

- troškove arhiviranja dokumentacije Glavnog ureda u iznosu od 81.142,55 kn,
- troškove plaćanja HRT pretplate, negativne tečajne razlike nastale uslijed plaćanja prema ino dobavljačima, kamate plaćene dobavljačima, troškove parkinga, cestarina, autoputa, tunela, tehničkog pregleda službenog automobila u iznosu od 46.473,10 kn.

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 1.777.459,00 kn. Svi materijali distribuiraju se iz središnjeg skladišta u Velikoj Gorici.

2.2. Troškovi funkcioniranja skladišta

Za troškove rada središnjeg skladišta utrošeno je 2.108.149,00 kn što iznosi 64% planiranih sredstava i u strukturi ukupnih troškova administrativnog marketinga sudjeluju sa 23,7%.

Tablica 43
- u kn

RB	STRUKTURA TROŠKOVA	Plan 2012.	Plan 2012.	Realizacija	Struktura
				Plan 2012.	
1	Najam prostora	1.000.000,00	751.421,00	75	35,6
2	Zaštita	200.000,00	182.208,00	91	8,6
3	Plaće	1.000.000,00	677.728,00	68	32,1
4	Električna energija	70.000,00	54.959,00	79	2,6
5	Telefon, faks	30.000,00	29.180,00	97	1,4
6	Poštarina	60.000,00	1.179,00	2	0,1
7	Oprema	400.000,00	53.468,00	13	2,5
8	Potrošni materijal	100.000,00	67.386,00	67	3,2
9	Tekuće i investicijsko održavanje	40.000,00	24.303,00	61	1,2
10	Benzin	15.000,00	13.555,00	90	0,6
11	Uredski materijal	10.000,00	533,00	5	0,0
12	Student servis			#DIJ/0!	0,0
13	Šitni inventar	10.000,00	2.191,00	22	0,1
14	Čišćenje	25.000,00	33.348,00	133	1,6
15	Prijevoz zaposlenika	60.000,00	44.842,00	75	2,1
16	Osiguranje	15.000,00	4.754,00	32	0,2
17	Ostale komunalne usluge	220.000,00	151.322,00	69	7,2
18	Ostali troškovi	45.000,00	15.772,00	35	0,7
	UKUPNO	3.300.000,00	2.108.149,00	64	100,0

3. Naknade i ostali troškovi TV, NO i Sabora

Za rad Turističkog vijeća, Nadzornog odbora i Sabora Hrvatske turističke zajednice utrošeno je 949.901,00 kn, što iznosi 136% planiranih sredstava. Troškovi se odnose na:

- naknade članovima Turističkog vijeća u iznosu od 493.342,55 kn
- naknade članovima Nadzornog odbora u iznosu od 48.958,23 kn

- i ostale troškove TV, NO i Sabora u iznosu od 407.600,22 kn.

Ostali troškovi odnose se na:

- troškove revizije u iznosu od 74.375,00 kn, a izvršila ju je revizorska kuća BDO Croatia d.o.o. za reviziju Zagreb
- troškove opširnog godišnjeg izvješća poslovanja Hrvatske turističke zajednice za 2011. godinu u iznosu od 86.543,61 kn
- troškove prijevoza i dnevnica, odnosno troškova refundacija po putnim nalogima članova TV, NO i Sabora u iznosu od 100.001,86 kn
- troškove kopiranja materijala potrebnih članovima TV, NO i Sabora iznos od 70.543,36 kn
- troškove najma dvorane, usluge audio snimanja, ugostiteljske usluge, usluge smještaja u iznosu od 76.135,92 kn.

UKUPNO TROŠKOVI MARKETINGA

Tablica 44
- u kn

RB	MARKETINŠKE AKTIVNOSTI	PLAN 2012.	Ostvarenje I.-XII. 2012.	Ostvarenje plan 2012.	struktura
1.	Funkcionalni marketing	230.700.000,00	215.668.860,00	93	92,9
2.	Administrativni marketing	17.000.000,00	16.408.171,53	97	7,1
	UKUPNO	247.700.000,00	232.077.031,53	94	100,0

Grafikon 18



3. Rekapitulacija

UKUPNI PRIHODI **263.040.114,00**

UKUPNI RASHODI **232.077.031,53**

RAZLIKA **+ 31.327.082,47**

U poslovanju Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice za razdoblje I. - XII. 2012. godine ostvaren je pozitivan rezultat u iznosu od 31.327.082,47 kn. Sredstva će se utrošiti za aktivnosti po Programu rada za 2013. godinu. Sve osnovne i dodatne aktivnosti ostvarene su sukladno Programu rada, te odlukama Turističkog vijeća Hrvatske turističke zajednice.

HRVATSKE TURISTIČKE REGIJE

