



**GLAVNI URED**

## **IZVJEŠĆE**

**o ostvarenju Programa rada  
Hrvatske turističke zajednice  
s izvješćem o financijskom poslovanju  
za 2013. godinu**

**Prihvaćeno na 8. sjednici Sabora Hrvatske turističke zajednice  
23. travnja 2014.**

---

**Zagreb, travanj 2014.**

Turističko vijeće Hrvatske turističke zajednice je na sjednici održanoj 15. travnja 2014. godine donijelo sljedeću

## O D L U K U

Utvrđuje se prijedlog "Izvešća o ostvarenju Programa rada Hrvatske turističke zajednice s izvješćem o financijskom poslovanju za 2013. godinu", koji će se na donošenje sukladno članku 23. Statuta Hrvatske turističke zajednice dostaviti Saboru Hrvatske turističke zajednice, čime se tekst "Izvešća o ostvarenju Programa rada Hrvatske turističke zajednice s izvješćem o financijskom poslovanju za 2013. godinu" mijenja na način da se posebno utvrđuje:

1. Prijedlog "Izvešća o ostvarenju Programa rada Hrvatske turističke zajednice s izvješćem o financijskom poslovanju za 2013. godinu" koje je izradio Glavni ured Hrvatske turističke zajednice mijenja se zbog značajnih odstupanja u realizaciji godišnjeg Program rada Hrvatske turističke zajednice za 2013. godinu.

2. Tekst Zaključka u "Izvešća o ostvarenju Programa rada Hrvatske turističke zajednice s izvješćem o financijskom poslovanju za 2013. godinu", na strani 308 – 309, briše se.

3. U odnosu na godišnji Program rada Hrvatske turističke zajednice za 2013. godinu, došlo je do značajnijih odstupanja u odnosu na planirane aktivnosti i to:

- ostvareni su prihodi u iznosu od 292.699.060,00 kn, što je za 47.549.060,00 kn više od iznosa planiranih prihoda.
- ostvareni su rashodi u iznosu od 200.868.316,00 kn, što je 44.281.684,00 kn manje od planiranih rashoda
- ostvareni višak prihoda nad rashodima u iznosu od 91.830.744,00 kn prenosi se kao neutrošena sredstva u 2014. godinu.

4. Sabor Hrvatske turističke zajednice je zbog značajnijeg odstupanja od programa rada i financijskog plana u obujmu većem od 5% (članak 62. stavak 5. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma) 20. prosinca 2013. godine donio Rebalans programa rada i godišnjeg financijskog plana za 2013. godinu u ukupnom iznosu od 76.996.177,00 kn, kojim su u odnosu na plan za 2013. godinu utvrđeni veći prihodi u iznosu od 44.666.977,00 kn i manji rashodi u iznosu od 32.329.200,00 kn.

5. Glavni ured Hrvatske turističke zajednice predložio je Rebalans programa rada i godišnjeg financijskog plana za 2013. godinu u iznosu od 76.996.177,00 kn u mjesecu prosincu 2013. godine kada više nije postojala mogućnost preusmjerenja ostvarenog viška sredstava u programske aktivnosti.

6. Utvrđuje se da je ostvareni višak prihoda nad rashodima u iznosu od 91.830.744,00 kn za 14.834.567,00 kn veći od iznosa usvojenog Rebalansom.

7. Radi nepravovremenog podnošenja prijedloga za Rebalans Godišnjeg programa rada i financijskog plana Hrvatske turističke zajednice za 2013. godinu od stane Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice te naknadno utvrđenog dodatnog viška prihoda nad rashodima iz točke 5. ove Odluke, propuštene su mogućnosti planiranja i izvršenja dodatnih promidžbenih aktivnosti na privlačenju i dovođenju turista, a što je temeljna zadaća Hrvatske turističke zajednice, sve temeljem članka 35. stavka 1. točke 5. Statuta Hrvatske turističke zajednice i članka 63. Zakona o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma.

8. Točke 1. – 7. ove Odluke sastavni su dio "Izvešća o ostvarenju Programa rada Hrvatske turističke zajednice s izvješćem o financijskom poslovanju za 2013. godinu".

**Predsjednik Turističkog vijeća  
Hrvatske turističke zajednice**

Darko Lorencin  


Ur. broj: 1575/01-2/14  
Zagreb, 15. travnja 2014.

# SADRŽAJ

UVOD .....	5
1. KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI.....	11
A. ONLINE KOMUNIKACIJA .....	11
1.1. Internet oglašavanje.....	11
1.2. SEO i SEM strategija .....	14
1.3. Viralna marketing kampanja .....	15
1.4. Upravljanje Internet stranicom .....	15
1.5. Blog putovanja.....	17
B. OFFLINE KOMUNIKACIJA.....	23
1.6. Oglašavanje u promotivnim kampanjama i/ili promotivnim/prodajnim kanalima subjekata javnog i privatnog sektora.....	23
1.7. Offline oglašavanje .....	27
1.8. Odnosi s javnošću, newsletter i studijska putovanja predstavnika medija .....	36
1.9. Brošure i info kolaterali .....	61
1.10. Servis dobrodošlice.....	62
1.11. Suveniri i ostali promidžbeni materijali.....	62
1.12. Info punktovi i signalizacija .....	63
2. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI .....	64
2.1. Nastupi na sajmovima .....	64
2.2. Hrvatski kongresni i insentiv ured .....	69
2.3. Studijska putovanja agenata, "Buy Croatia" radionice i sastanci udruga.....	72
2.4. Prezentacije Hrvatske .....	78
2.5. Dizajn i planiranje Rezervacijskog sustava.....	83
3. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA.....	84
3.1. Produkcija multimedijalnih materijala .....	84
3.2. Istraživanja tržišta.....	84
3.3. Turistički informacijski sustav .....	85
3.4. Optimizacija digitalne baze podataka.....	85
3.5. Banka fotografija i priprema u izdavaštvu.....	86
4. DIZAJN VRIJEDNOSTI .....	87
4.1. Potpora manifestacijama .....	87
4.2. Potpora razvoju DMO .....	88

4.3. Razvojni program DMK.....	89
4.4. Ured za kulturni turizam.....	90
4.5. Marketing brendovi Hrvatske .....	94
5. INTERNI MARKETING.....	95
5.1. Edukacija (turističke zajednice na području županije, zaposleni, subjekti javnog i privatnog sektora).....	95
5.2. Nagrade (Volim Hrvatsku + Oznaka kvalitete "Doživi Hrvatsku" + Hrvatska turistička nagrada + Zlatna penkala).....	96
5.3. E-Newsletter (nacionalni).....	101
6. POTPORA TURISTIČKI NERAZVIJENIM PODRUČJIMA .....	102
6.1. Potpore za turističke inicijative i proizvode na turistički nerazvijenim područjima .....	102
6.2. Potpora turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima .....	103
7. ADMINISTRATIVNI TROŠKOVI.....	107
7.1. Predstavništva i ispostave.....	107
7.2. Troškovi Glavnog ureda .....	249
7.3. Skladište i logistika.....	250
7.4. Nadzor .....	250
7.5. Nadzorni odbor, Turističko vijeće i Sabor.....	251
8. OSTALO.....	252
8.1. Časopis Turizam i HTZ Glasnik.....	252
8.2. Promocija putem reprezentacija Hrvatskog skijaškog saveza.....	252
8.3. Konzultantske usluge.....	253
9. FINANCIJSKO IZVJEŠĆE.....	255
9.1. Prihodi.....	255
9.2. Rashodi.....	258
ZAKLJUČAK .....	308
Prilog.....	310
PREGLED UKUPNIH MARKETINŠKIH ULAGANJA PO TRŽIŠTIMA .....	310

## UVOD

Hrvatska turistička zajednica je u 2013. godini, sadržajno i dinamički provodila aktivnosti koje su bile definirane Programom rada za 2013. godinu koji je donesen na sjednici Turističkog vijeća 20. prosinca 2012. godine. Program rada za 2013. godinu izrađen je temeljem Operativnog marketing plana turizma Hrvatske za 2013. godinu koji je usvojen na sjednici Turističkog vijeća u kolovozu 2012. godine, a kojim su, sukladno očekivanom donošenju Strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine i novog Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma, anticipirane značajne promjene u programskim aktivnostima Hrvatske turističke zajednice od kojih su najvažnije:

- komunikacija vrijednosti - veća usmjerenost na online komunikaciju i oglašavanje sa subjektima javnog i privatnog sektora, uz smanjivanje pojedinih segmenata offline komunikacije (opće offline oglašavanje, brošure, info kolaterali, suveniri),
- prodaja i distribucija (smanjivanje sajamskih nastupa i prezentacija),
- marketinška infrastruktura (povećanje multimedijske produkcije i istraživanja tržišta),
- dizajn vrijednosti – veća potpora manifestacijama i novim projektima (razvoj DMO i DMK, marketing brandovi),
- interni marketing - program edukacije za javni i privatni turistički sektor i dr.

Međutim, slijedom realiziranih aktivnosti Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice te praćenja financijskih prihoda i rashoda od siječnja do studenoga 2013. godine, ustanovljena je potreba za rebalansom financijskog plana, kako na prihodovnoj tako i na rashodovnoj strani i to zbog sljedećih razloga:

- neiskazanog prijenosa viška sredstava iz 2012. godine u Programu rada i financijskom planu za 2013. godinu,
- povećanja prihoda s osnove boravišne pristojbe i turističke članarine od siječnja do studenoga 2013. godine,
- odluka Turističkog vijeća kojima je dio sredstava s nerealiziranih aktivnosti prenamijenjen za povećanje dijela aktivnosti komunikacije vrijednosti i marketinške infrastrukture,
- aktivnosti i projekata koji se u potpunosti ili djelomično nisu mogli realizirati do kraja godine, s obzirom na dinamiku usklađivanja s novim strateškim marketinškim planom,
- ušteda postignutih prilikom realizacije određenih aktivnosti,
- povećanih troškova zbog obveze plaćanja PDV-a. Ulaskom RH u EU došlo je do promjena u poreznom zakonodavstvu i Hrvatska turistička zajednica je na preporuku Ministarstva financija – Porezne uprave odustala od primjene praga stjecanja i registrirala se za potrebe PDV-a te nam je 20. studenog 2013. godine dodijeljen PDV identifikacijski broj. Na sve inozemne usluge na koje se primjenjuje pravilo prijenosa porezne obveze moramo obračunavati hrvatski PDV i uplaćivati ga u Državni proračun RH. Sredstva raspoloživa za aktivnosti Hrvatske turističke zajednice vezana za usluge iz inozemstva time su umanjena za iznos hrvatskog PDV-a. Hrvatska turistička zajednica i dalje nije upisana u registar obveznika PDV-a te ne obračunava PDV na izlaznim računima niti imamo pravo odbitka pretporeza po ulaznim računima.

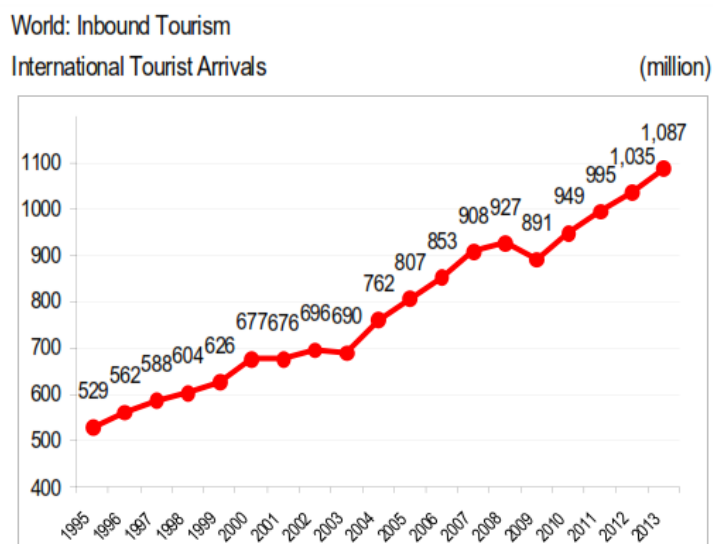
Polazeći od naprijed navedenog, na 7. sjednici Sabora Hrvatske turističke zajednice održanoj 20. prosinca 2013. usvojen je Rebalans programa rada i financijskog plana za 2013. godinu prema kojem su ukupni prihodi Hrvatske turističke zajednice planirani u iznosu od 289.816.977,00 kn, a ukupni rashodi u iznosu 212.820.800,00 kn.

# OSTVARENI REZULTATI TURISTIČKOG PROMETA U 2013.

## Međunarodno tržište

Prema podacima Svjetske turističke organizacije (UNWTO), turistički promet na svjetskoj razini (mjereno turističkim dolascima) tijekom 2013. porastao je za 5% u odnosu na prethodnu godinu, dosegavši brojku od 1,087 mlrd. (57 mil. „novih“ turističkih dolazaka u usporedbi s 2012.).

**Grafikon 1**

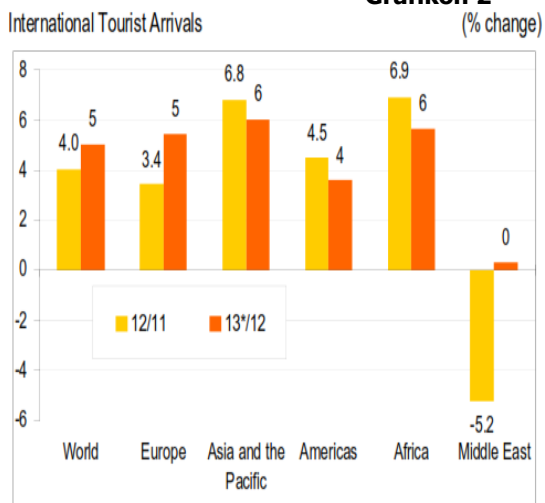


Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

U pogledu „regionalnih“ rezultata, najvišu stopu rasta ostvarila je regija Azije i Pacifika, koja je uz rast od 6% zabilježila 14 milijuna novih turističkih dolazaka, dosegavši razinu prometa od 248 milijuna turističkih dolazaka.

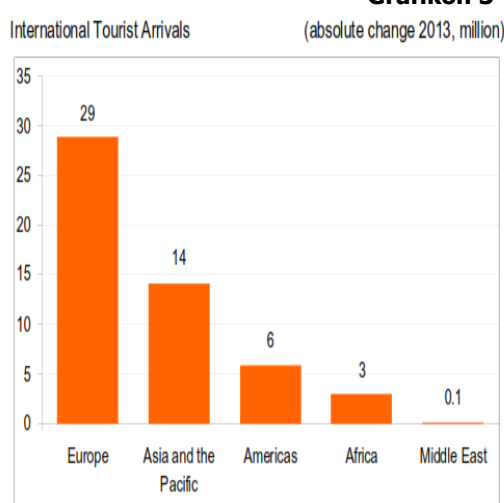
Europa je i nadalje ostala najsnažnija receptivna regija svijeta, dosegavši 563 milijuna turističkih dolazaka (+29 milijuna novih dolazaka), uz stopu rasta od 5%. Gledano prema sub-regijama, Srednja i Istočna Europa zabilježile su rast turističkih dolazaka od 7%, Južna Europa/Mediteran rast od 6%, a Sjeverna i Zapadna Europa rast od 4%.

**Grafikon 2**



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

**Grafikon 3**



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

U kontekstu svjetskih, odnosno europskih turističkih kretanja, valja napomenuti kako je Hrvatska u 2013. nastavila uspješni kontinuitet rasta i postigla vrlo dobre rezultate, čime se uvrstila među najuspješnije europske turističke zemlje.

### Ostvareni rezultati u Hrvatskoj

Aktivnosti koje je, sukladno Programu rada, Hrvatska turistička zajednica provodila u 2013. godine bile su u funkciji dva temeljna cilja:

- **povećanja broja dolazaka u pred i posezoni,**
- **povećanja broja dolazaka u kontinentalnoj Hrvatskoj.**

Ostvareni rezultati turističkog prometa u 2013. te posebice u pred i posezoni, kao i na kontinentu, pokazuju da su aktivnosti Hrvatske turističke zajednice imale pozitivan učinak i da su pridonijele ukupno ostvarenim rezultatima hrvatskog turizma te da su ostvarena oba Programom rada postavljena ciljeva Hrvatske turističke zajednice.

Prema podacima sustava turističkih zajednica, u 2013. godini Hrvatska je ostvarila ukupno 13,0 milijuna turističkih dolazaka (rast 5,6% u odnosu na 2012. godinu), te ukupno 73,26 milijuna noćenja (rast 4,2% u odnosu na 2012. godinu).

Takav rast prometa ostvaren je prije svega zahvaljujući povećanju stranog turističkog prometa, dok je domaći turistički promet zabilježio relativnu stagnaciju.

**Tablica 1**

	Turistički dolasci u 2013. (u 000)		Noćenja u 2013. (u 000)	
	2013.	Indeks 2013/2012	2013.	Indeks 2013/2012
<b>Domaći</b>	1.497,8	101,2	7.005,8	98,5
<b>Strani</b>	11.501,2	106,3	66.252,7	104,8
<b>Ukupno Hrvatska</b>	<b>12.999,0</b>	<b>105,6</b>	<b>73.258,5</b>	<b>104,2</b>

Izvor: sustav turističkih zajednica

Napomena: u podacima za kontinent nedostaju podaci o ostvarenom turističkom prometu u Koprivničko-križevačkoj i Virovitičko-podravskoj županiji koje nisu dostavile relevantne podatke

U 2013. godini, strani turisti u Hrvatskoj ostvarili su 11,50 milijuna noćenja (što u odnosu na 2012. godinu predstavlja porast od 6,3%) te 66,3 milijuna noćenja (porast od 4,8% u odnosu na 2012.). Domaći su gosti u 2013. godini zabilježili ukupno 1,5 milijuna dolazaka (rast od 1,2% u odnosu na 2012.) i 7,0 milijuna noćenja (pad od 1,5% u odnosu na 2012.).

### Turistički promet po razdobljima

**Tablica 2**

	Turistički dolasci (u 000)		Noćenja (u 000)	
	2013.	Indeks 2013/2012	2013.	Indeks 2013/2012
<b>I - VI</b>	3.619,3	105,0	15.222,5	104,6
<b>VII i VIII</b>	6.476,6	105,7	45.300,1	102,9
<b>IX - XII</b>	2.903,1	106,3	12.735,9	108,3
<b>UKUPNO</b>	<b>12.999,0</b>	<b>105,6</b>	<b>73.258,5</b>	<b>104,2</b>

Izvor: sustav turističkih zajednica

Napomena: u podacima za kontinent nedostaju podaci o ostvarenom turističkom prometu u Koprivničko-križevačkoj i Virovitičko-podravskoj županiji koje nisu dostavile relevantne podatke

Promatrano dinamički po razdobljima, najintenzivniji porast u 2013. u odnosu na isto razdoblje prethodne godine, zabilježio je turistički promet u posezoni (IX.-XII. mjesec) kada je broj dolazaka povećan 6,3%, a broj noćenja 8,3%. U razdoblju predsezona (I.-VI. mjesec) broj dolazaka povećan je za 5,0%, a broj noćenja za 4,6%. Zadovoljavajući porast fizičkog obujma turističkog prometa zabilježen je i u glavnoj sezoni, posebice u broju dolazaka koji su povećani za 5,7%, dok je broj noćenja povećan 2,9%.

Osim sve zaoštrenije konkurentske borbe na međunarodnom tržištu s kojeg se ostvaruje oko 90% ukupnog turističkog prometa Hrvatske, na ukupne rezultate fizičkog prometa u 2013. godini, utjecao je i nepovoljan raspored vjerskih blagdana i školskih praznika, nepovoljne vremenske prilike u predsezoni (uključivo i poplave u dijelu srednje Europe), kao i uvođenje viza za turiste iz zemalja izvan EU (posebice za turiste iz Rusije, Ukrajine i Turske), ali i nepromijenjena struktura smještajnih kapaciteta koju karakterizira mali/nedovoljni udjel hotelskog smještaja, što ograničava mogućnost povećanja prometa u glavnoj sezoni, ali i ukupno tijekom cijele godine.

### Podaci o turističkom prometu po tržištima

Tablica 3

	Turistički dolasci (u 000)		Noćenja (u 000)		Struktura noćenja u %
	2013.	Indeks 2013/2012	2013.	Indeks 2013/2012	
<b>Njemačka</b>	2.031,6	104,4	15.555,8	103,9	21,2
<b>Slovenija</b>	1.181,4	102,3	7.655,1	102,9	10,4
<b>Austrija</b>	1.037,8	102,7	5.833,5	102,6	8,0
<b>Češka</b>	718,1	103,6	4.995,5	103,0	6,8
<b>Italija</b>	969,8	100,2	4.669,4	98,0	6,4
<b>Poljska</b>	679,5	117,5	4.437,6	120,3	6,1
<b>Nizozemska</b>	346,3	101,2	2.593,7	98,3	3,5
<b>Slovačka</b>	369,8	102,2	2.511,0	101,9	3,4
<b>Ujedinjeno Kraljevstvo</b>	409,0	123,0	2.098,5	124,0	2,9
<b>Mađarska</b>	360,2	108,4	1.963,6	108,3	2,7

Izvor: sustav turističkih zajednica

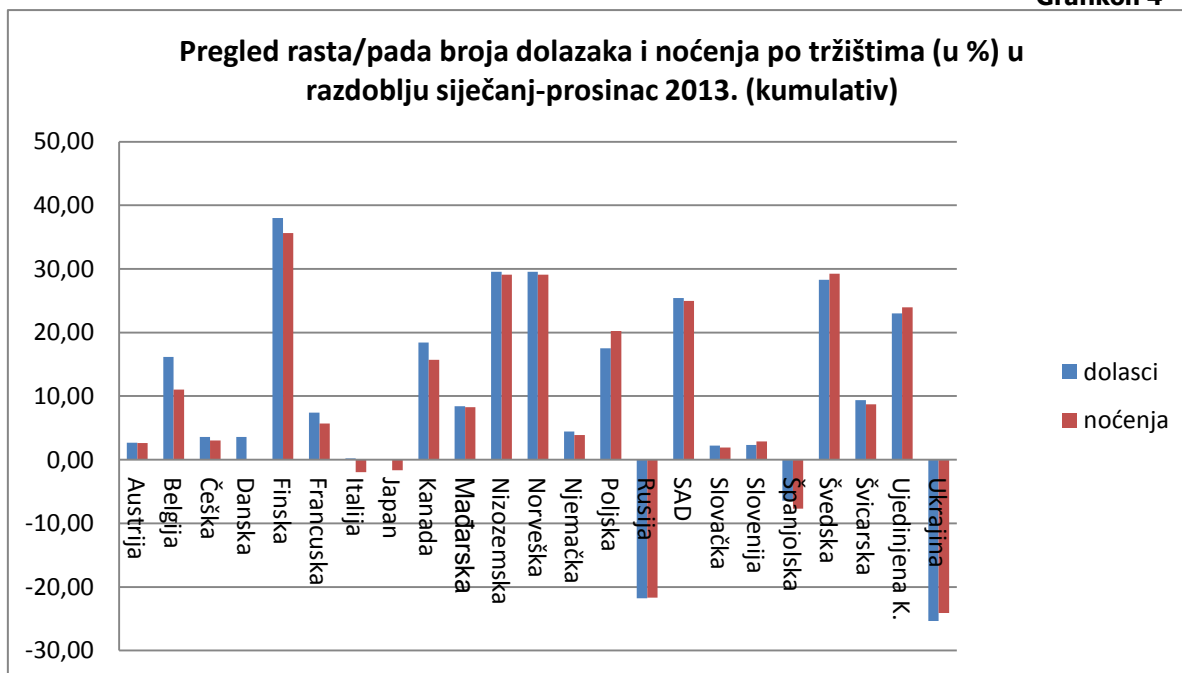
**Napomena:** u podacima za kontinent nedostaju podaci o ostvarenom turističkom prometu u Koprivničko-križevačkoj i Virovitičko-podravskoj županiji koje nisu dostavile sve relevantne podatke

Promatrano po intenzitetu turističkog prometa, u 2013. godini s deset najznačajnijih europskih emitivnih tržišta za Hrvatsku ostvareno je 62,3% ukupnog broja dolazaka i čak 71,4% ostvarenog ukupnog broja noćenja.

Sa svih naših tradicionalnih i za hrvatski turizam najvažnijih tržišta, u 2013. godini zabilježen je porast prometa u broju dolazaka, kao i noćenja, s izuzetkom blagog pada broja ostvarenih noćenja iz Nizozemske i Italije. Svakako najznačajniji je porast prometa iz našeg najvećeg emitivnog tržišta - Njemačke (4,4% u dolascima i 3,9% u noćenjima), ali i drugih tradicionalnih europskih tržišta - Austrije (2,7% u dolascima i 2,6% u noćenjima), Češke (3,6% u dolascima i 3,0% u noćenjima), Slovenije (2,3% u dolascima i 2,9% u noćenjima). Od tradicionalnih europskih tržišta, po vrlo visokom rastu turističkog prometa posebice se ističe Ujedinjeno Kraljevstvo (23,0% u dolascima i 24,0% u noćenjima) i Poljska (17,5% u dolascima i 20,3% u noćenjima), a svakako treba naglasiti i porast iz skandinavskih zemalja (Finske s rastom noćenja od 35,3%, Švedske s rastom noćenja od 29,2% i Norveške s rastom noćenja od 29,1%). Visok porast prometa zabilježen je i iz nekih dalekih tržišta – SAD (25,4% u dolascima i 25,0% u noćenjima), Kanade (18,5% u dolascima i 15,7% u noćenjima), Koreje (46,3% u dolascima i 51,2% u noćenjima) i Kine (21,8% u dolascima i 26,3% u noćenjima). Zbog uvođenja viza, pad prometa zabilježen je iz Rusije (-22,6% u dolascima i -21,7% u noćenjima), te Ukrajine i Turske.



Grafikon 4



### Podaci o turističkom prometu po županijama

Tablica 4

Županija	Turistički dolasci u 000		Noćenja u 000	
	Broj	Indeks <u>2013.</u> <u>2012.</u>	Broj	Indeks <u>2013.</u> <u>2012.</u>
Istarska	3.192,5	101,0	22.046,8	100,3
Primorsko-goranska	2.277,6	101,8	12.633,9	102,6
Ličko-senjska	488,7	105,0	1.940,8	107,8
Zadarska	1.363,2	106,9	9.625,1	104,4
Šibensko-kninska	822,7	107,0	5.373,0	107,2
Splitsko-dalmatinska	2.180,9	109,9	12.847,9	108,5
Dubrovačko-neretvanska	1.295,8	108,8	6.245,0	106,9
<b>UKUPNO Jadran</b>	<b>11.621,4</b>	<b>104,9</b>	<b>70.712,4</b>	<b>103,9</b>
<b>Grad Zagreb</b>	<b>808,2</b>	<b>115,4</b>	<b>1.392,8</b>	<b>112,9</b>
Bjelovarsko-bilogorska	14,9	115,5	32,8	109,9
Brodsko-posavska	18,0	121,5	38,9	116,2
Karlovačka	191,7	105,4	312,0	105,5
Koprivničko-križevačka	-	-	-	-
Krapinsko-zagorska	70,8	113,8	159,4	106,9
Međimurska	40,3	116,3	90,3	110,9
Osječko-baranjska	64,2	101,6	137,6	117,2
Požeško-slavonska	10,2	116,2	24,7	126,6
Sisačko-moslavačka	25,1	110,2	80,8	98,3
Varaždinska	41,0	94,7	104,3	90,3
Virovitičko-podravaska	-	-	-	-
Vukovarsko-srijemska	45,6	121,3	82,1	124,7
Zagrebačka	47,5	118,8	90,5	123,6
<b>Ukupno kontinent</b>	<b>569,4</b>	<b>109,0</b>	<b>1.153,3</b>	<b>108,5</b>
<b>Kontinent+Grad Zagreb</b>	<b>1.377,6</b>	<b>112,7</b>	<b>2.546,1</b>	<b>110,4</b>
<b>SVEUKUPNO</b>	<b>12.999,0</b>	<b>105,6</b>	<b>73.258,5</b>	<b>104,2</b>

**Napomena:** Koprivničko-križevačka županija nije dostavila podatke o turističkom prometu za kolovoz i rujan 2013., tako da nije mogao biti iskazan kumulativ za razdoblje I.-IX. 2013.

Prema naprijed navedenim podacima u 2013. u odnosu na prethodnu godinu, na području Jadrana, ostvareno je 11,6 milijuna dolazaka (rast 4,9%) i 70,71 milijuna noćenja (rast 3,9%). Turistički promet na kontinentu imao je brži rast od onog na području Jadrana tako da je na kontinentu ukupno zabilježeno 1,378 milijuna turističkih dolazaka (porast 12,7%) te 2,546 milijuna noćenja (porast 10,4%). Na području kontinenta, u 2013. izuzetno visoki rast turističkog prometa zabilježile su sljedeće županije: Zagrebačka (18,8% u turističkim dolascima i 23,6% u noćenjima), Požeško-slavonska (16,2% u turističkim dolascima i 26,6% u noćenjima), Brodsko-posavska (21,5% u turističkim dolascima i 16,2% u noćenjima), Vukovarsko-srijemska (21,3% u turističkim dolascima i 24,7% u noćenjima) te Krapinsko-zagorska (13,8% u turističkim dolascima i 6,90% u noćenjima). Visoki rast prometa zabilježio je i Grad Zagreb i to 15,4% u turističkim dolascima i 12,9% u turističkim noćenjima.

### **Ostvareni devizni prihod od turizma**

O dobrim turističkim rezultatima u 2013. godini svjedoči i podatak Hrvatske narodne banke o ostvarenim prihodima od turizma koji su u prvih devet mjeseci 2013. godine iznosili 6,596 milijardi eura što je 4,7% više nego u istom razdoblju prethodne godine.

**Tablica 5**

<b>kvartal</b>	<b>2012.</b>	<b>2013.</b>	<b>Indeks 2013/2012</b>
I.	289,7	306,9	105,9
II.	1.690,2	1.771,0	104,8
III.	4.320,3	4.518,3	104,8
<b>Ukupno I-III.</b>	<b>6.300,2</b>	<b>6.596,2</b>	<b>104,7</b>

Izvor: Hrvatska narodna banka

## **1. KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>125.775.990,00 kn</b>
<b>Rebalans</b>	<b>104.011.400,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>98.360.581,00 kn</b>

### **A. ONLINE KOMUNIKACIJA**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>30.750.000,00 kn</b>
<b>Rebalans</b>	<b>21.294.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>19.749.670,74 kn</b>

Za online komunikaciju u 2013. godini, Programom rada planiran je ukupan budžet od 30.750.000,00 kn. Odlukom Turističkog vijeća i rebalansom za ove aktivnosti smanjen je budžet te je predviđen ukupni iznos od 21.294.000,00 kn.

#### **1.1. Internet oglašavanje**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>17.260.000,00 kn</b>
<b>Rebalans</b>	<b>15.000.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>14.272.852,67 kn</b>

#### **Oglašavanje na portalima putem slikovnih oglasa (bannera) – Display**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>13.437.000,00 kn</b>
<b>Rebalans</b>	<b>12.500.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>11.949.237,48 kn</b>

U veljači je prema Programu rada za 2013. godinu proveden javni natječaj za usluge online oglašavanja na portalima putem slikovnih oglasa za sljedeća tržišta: Austrija, Belgija, Češka, Francuska, Italija, Nizozemska, Njemačka, Poljska, Skandinavija (Norveška, Švedska, Danska, Finska), Slovačka, Slovenija, Španjolska, Švicarska i Velika Britanija.

Sukladno medija planu i ugovoru oglašavanje se provodi od ožujka 2013. do kraja rujna 2013. godine ovisno od tržišta do tržišta, s budžetom od ukupno 12.252.843,70 kn. Planirana je rezerva sredstava u iznosu od 5% ukupnog budžeta za oglašavanje na portalima. Oglašivačka kampanja realizirana je sukladno planu.

Financijska realizacija oglašavanja na portalima putem slikovnih oglasa iznosi 11.949.237,48 kn što predstavlja 97,52% planiranih sredstava, odnosno 95,59% ukupno planiranih sredstava. Dio sredstava zadržan je za rezervu zbog poreznih obveza. Ovim je oglašavanjem ostvareno 947.384.810 impresija, odnosno 103,34% planiranog broja impresija.

Rebalansom je predviđen dio sredstava za obveze plaćanja PDV-a koje nisu uslijedile za ovu stavku budući da je oglašavanje trajalo do rujna 2013. godine.

Tablica 6

Tržište	Ukupni planirani budžet (kn)	Ukupno planirano impresija	Ostvareni broj impresija - ukupno	Ostvareni broj impresija / %	Realizirani budžet (kn)	Indeks Realizirani budžet Planirani budžet
Austrija	758.097,88	12.775.340	14.290.507	111,86%	753.493,64	99,39%
Belgija	237.500,00	1.107.872	2.851.652	257,40%	238.131,70	100,27%
Češka	902.495,82	182.278.263	183.614.352	100,73%	892.295,76	98,87%
Danska	275.300,00	8.805.000	9.147.005	103,88%	274.244,05	99,62%
Finska	248.000,00	11.365.000	10.478.400	92,20%	226.347,79	91,27%
Francuska	617.500,00	8.370.821	8.718.259	104,15%	606.725,99	98,26%
Italija	1.491.500,00	50.540.222	53.966.669	106,78%	1.477.110,44	99,04%
Nizozemska	665.000,00	12.637.736	12.074.544	95,54%	505.708,62	76,05%
Norveška	290.000,00	12.418.100	11.097.007	89,36%	256.193,60	88,34%
Njemačka	1.995.000,00	147.477.727	157.334.115	106,68%	1.983.476,00	99,42%
Poljska	1.536.150,00	313.888.155	312.472.006	99,55%	1.522.094,73	99,09%
Slovačka	665.000,00	38.143.747	39.561.429	103,72%	661.046,70	99,41%
Slovenija	798.000,00	87.570.309	100.500.027	114,76%	783.838,12	98,23%
Španjolska	532.000,00	15.330.800	16.421.288	107,11%	511.004,82	96,05%
Švedska	350.000,00	5.850.000	5.874.085	100,41%	349.800,60	99,94%
Švicarska	545.300,00	7.300.000	8.084.393	110,75%	542.973,96	99,57%
V. Britanija	346.000,00	868.000	899.072	103,58%	341.654,08	98,74%
Svj. tržište produkcija /					23.096,88	
<b>UKUPNO</b>	<b>12.252.843,70</b>	<b>916.727.092</b>	<b>947.384.810</b>	<b>103,34%</b>	<b>11.949.237,48</b>	<b>97,52%</b>

### Prisutnost na društvenim mrežama – oglašavanje

Planirana sredstva

3.823.000,00 kn

Rebalans

2.500.000,00 kn

Utrošena sredstva

2.232.615,19 kn

Hrvatska turistička zajednica ima aktivne profile na vodećim online društvenim mrežama: Facebook, YouTube, Twitter, Picasa, Google+, Foursquare, Flickr, Pinterest, Instagram i LinkedIn. Zbog dominantnog udjela na tržištu Hrvatska turistička zajednica svoje resurse fokusira na društvenu mrežu Facebook gdje stranica HTZ-a trenutno broji više od 1.060.000 korisnika.

Do kraja 2013. godine za oglašavanje na društvenim mrežama Youtube i Facebook financijska realizacija iznosi 2.323.615,19 kn, odnosno 95,15% od čega je za Youtube oglašavanje utrošeno 750.400,00 kn, odnosno 98,14% planiranog budžeta dok je za oglašavanje putem Facebooka utrošeno 1.573.214,79 kn, odnosno 90,65% planiranog budžeta. Oglašavanjem na društvenoj mreži YouTube ukupno je ostvareno 25.999.577 impresija, odnosno 607.933 klikova.

Oglašavanjem na društvenoj mreži Facebook putem oglasa prikupljeno je 162.426 novih fanova, realizirano 60.743.147 impresija dok je oglašavanjem putem promocije objava realizirano 1.056.429 klikova, 44.564.410 impresija i 4.127.841 akcija.

### YouTube oglašavanje

Tablica 7

Tržište	Ukupno planirani budžet (kn)	Ostvareni broj klikova - ukupno	Ostvareni broj impresija - ukupno	Realizirani budžet (kn)	Indeks Realizirani budžet Planirani budžet
Austrija	60.000,00	49.015	2.215.971	59.420,12	99,0
Češka	170.000,00	244.705	5.866.175	165.395,26	97,3

Italija	90.000,00	59.119	2.939.936	89.095,78	99,0
Nizozemska	70.000,00	36.312	2.580.083	68.384,59	97,7
Njemačka	143.600,00	75.993	4.594.183	141.734,82	98,7
Španjolska	70.000,00	52.683	2.720.283	68.299,89	97,6
Švicarska	27.000,00	23.394	1.157.388	26.754,70	99,1
V. Britanija	134.000,00	66.712	3.925.558	131.315,24	98,0
<b>UKUPNO</b>	<b>764.600,00</b>	<b>607.933</b>	<b>25.999.577</b>	<b>750.400,40</b>	<b>98,1</b>

### Facebook oglašavanje – promocija objava

Tablica 8

Tržište	Ukupno planirani budžet - rebalans (kn)	Realizirano I. - IX.			Realizirani budžet (kn)	Indeks Realizirani budžet Planirani budžet
		Impresije	Klikovi	Akcije		
Austrija	90.000,00	3.324.893	86.346	251.649	76.532,56	85,04
Češka	110.000,00	7.313.061	140.665	562.464	91.992,26	83,63
Danska	18.000,00	473.910	8.401	26.253	18.372,00	102,07
Finska	18.000,00	535.710	9.798	37.820	18.372,00	102,07
Francuska	48.000,00	444.077	9.012	9.568	13.815,02	28,78
Italija	82.000,00	8.196.588	273.356	1.084.015	81.027,12	98,81
Mađarska	20.000,00	3.016.293	40.691	220.994	16.841,00	84,21
Nizozemska	48.000,00	1.639.004	47.131	151.910	40.883,79	85,17
Norveška	18.000,00	403.577	10.314	39.779	18.372,00	102,07
Njemačka	140.000,00	5.545.740	148.567	615.242	122.811,20	87,72
Slovačka	67.000,00	4.870.488	115.725	579.008	57.923,79	86,45
Slovenija	67.000,00	3.575.872	57.493	212.755	57.923,79	86,45
Španjolska	20.000,00	530.003	16.353	17.340	11.576,97	57,88
Švedska	20.000,00	606.665	16.651	61.459	18.372,00	91,86
Švicarska	32.000,00	998.523	23.894	121.761	30.130,10	94,16
V. Britanija	72.000,00	3.090.006	52.032	135.824	66.748,90	92,71
<b>UKUPNO</b>	<b>870.000,00</b>	<b>44.564.410</b>	<b>1.056.429</b>	<b>4.127.841</b>	<b>741.694,50</b>	<b>85,25</b>

### Facebook oglašavanje – oglašavanje Facebook stranice

Tablica 9

Tržište	Ukupno planirani budžet - rebalans (kn)	Realizirano		Realizirani budžet (kn)	Indeks Realizirani budžet Planirani budžet
		Impresije	Novi fanovi		
Austrija	100.000,00	4.583.616	18.241	87.049,90	87,05
Češka	90.000,00	7.529.946	15.585	69.903,35	77,67
Danska	12.000,00	263.789	835	7.546,57	62,89
Finska	12.000,00	547.136	1.162	9.132,09	76,10
Francuska	35.000,00	1.577.451	3.303	27.223,26	77,78
Italija	120.000,00	11.822.274	41.183	100.113,83	83,43
Mađarska	30.000,00	4.843.620	12.534	22.302,32	74,34
Nizozemska	40.000,00	1.924.920	4.291	28.371,40	70,93
Norveška	16.000,00	331.857	2.093	11.866,99	74,17
Njemačka	170.000,00	5.602.907	22.515	144.572,70	85,04
Slovačka	45.000,00	9.143.743	12.847	37.094,70	82,43
Slovenija	30.000,00	3.657.829	5.041	20.806,98	69,36
Španjolska	45.400,00	4.345.300	9.264	42.386,76	93,36
Švedska	25.000,00	830.735	3.447	20.215,04	80,86
Švicarska	25.000,00	818.281	2.986	20.509,17	82,04
V. Britanija	70.000,00	2.919.743	7.099	56.806,77	81,15
<b>UKUPNO</b>	<b>865.400,00</b>	<b>60.743.147</b>	<b>162.426</b>	<b>705.901,83</b>	<b>81,57</b>

Tablica 10

Društvene mreže	Ukupno planirani budžet -rebalans (kn)	Realizirani budžet (kn)	Indeks Realizirani budžet Planirani budžet
YouTube	764.600,00	750.400,40	98,14
Facebook	1.735.400,00	1.4474.596,33	83,42
PDV		125.618,46	
<b>UKUPNO</b>	<b>2.500.000,00</b>	<b>2.323.615,19</b>	<b>92,94</b>

## 1.2. SEO i SEM strategija

Planirana sredstva

4.490.000,00 kn

Rebalans

5.500.000,00 kn

Utrošena sredstva

4.643.889,73 kn

Realizacija oglašavanja za pretragu u sklopu globalnog Internet oglašavanja odvija se putem Google tražilice te Google AdWords programa ciljanog oglašavanja. Oglašavanje za pretragu u 2013. godini započelo je u veljači i realizirano je do kraja godine. Oglašavanje se prema Programu rada provodilo za sljedeća tržišta: Austriju, Češku, Dansku, Francusku, Italiju, Nizozemsku, Njemačku, Skandinaviju, Slovačku, Sloveniju, Španjolsku, Švedsku, Švicarsku i Veliku Britaniju.

Od ukupno planiranih 4.190.000,00 kn za Oglašavanje za pretragu prema Programu rada za 2013. godinu, do kraja kolovoza realizirano je 4.062.043,75 kn kn što predstavlja 96,95% planiranog budžeta.

Tablica 11

Tržište	Ukupno planirani budžet (kn)	Ostvareni broj klikova - ukupno	Ostvareni broj impresija - ukupno	Realizirano (kn)	Indeks Realizirani budžet Planirani budžet
Austrija	330.000,00	192.383,00	6.442.103,00	325.888,04	98,75
Češka	400.000,00	142.391,00	3.719.969,00	371.271,58	92,82
Danska	115.000,00	12.476,00	1.533.803,00	112.263,96	97,62
Francuska	150.000,00	56.658,00	1.338.144,00	147.921,00	98,61
Italija	490.000,00	88.312,00	4.535.599,00	484.844,40	98,95
Nizozemska	220.000,00	159.265,00	17.783.375,00	216.125,88	98,24
Njemačka	1.000.000,00	51.668,00	1.005.675,00	983.095,40	98,31
Slovačka	165.000,00	132.173,00	3.513.716,00	150.398,24	91,15
Slovenija	317.000,00	87.598,00	5.463.160,00	296.521,64	93,54
Španjolska	365.000,00	50.680,00	1.485.332,00	346.733,89	95,00
Švedska	115.000,00	27.371,00	765.715,00	110.873,23	96,41
Švicarska	123.000,00	52.829,00	1.315.911,00	121.246,22	98,57
V. Britanija	400.000,00	72.050,00	1.585.380,00	394.860,27	98,72
<b>UKUPNO</b>	<b>4.190.000,00</b>	<b>1.125.854,00</b>	<b>50.487.882,00</b>	<b>4.062.043,75</b>	<b>96,95</b>

Odlukom Turističkog vijeća za ove aktivnosti dodatno je odobren iznos od 956.080,00 kn za promociju u sezoni. Odobrena sredstva u iznosu od 75.000 eura (oko 570.000,00 kn), odnosno 544.779,61 kn utrošen za online oglašavanje koje su provele tri turističke agencije – članice UHPA-e.

Navedena sredstva u iznosu od 50.800 eura (oko 386.080,00 kn) Turističko vijeće odobrilo je za Google Adwords kampanju čija je financijska realizacija ostvarena kroz dodatne tržišne mjere u okviru budžeta za offline oglašavanje.

## Dodatne tržišne aktivnosti i PDV

**Tablica 12**

Društvene mreže	Ukupno planirani budžet -rebalans (kn)	Realizirani budžet (kn)	Indeks <u>Realizirani budžet</u> / <u>Planirani budžet</u>
SEM HTZ	4.190.000,00	4.062.043,75	96,95
SEM – Dodatne aktivnosti za posezonu, PDV - rebalans	1.310.000,00	544.779,61	
PDV		37.066,42	
<b>UKUPNO</b>	<b>5.500.000,00</b>	<b>4.643.889,78</b>	<b>84,43</b>

### 1.3. Viralna marketing kampanja

<b>Planirana sredstva</b>	<b>4.500.000,00 kn</b>
<b>Rebalans</b>	<b>0,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>0,00 kn</b>

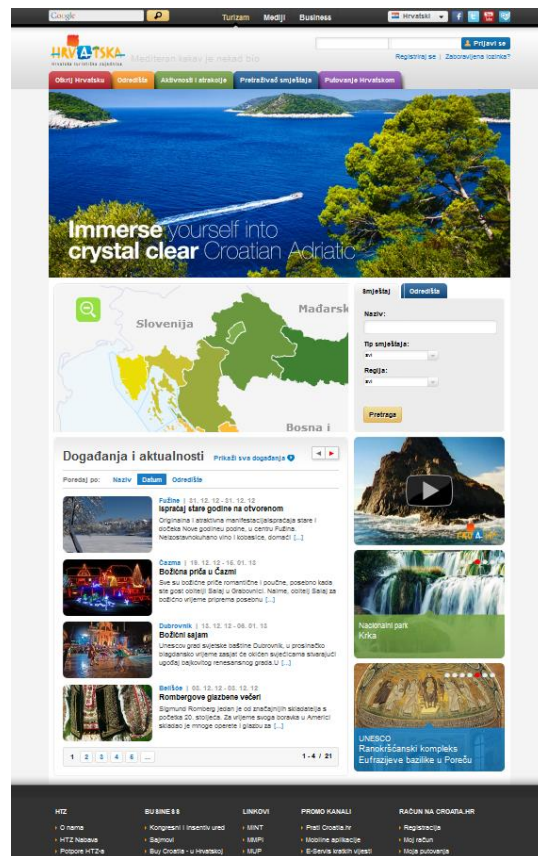
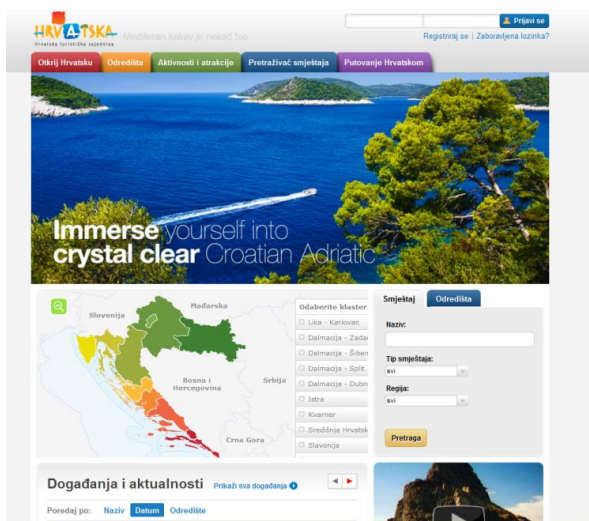
Nakon usvajanja prvog faznog izvješća dokumenta Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma za razdoblje 2014.-2020. te sukladno rezultatima programa tržišnih istraživanja (proces usvajanja brenda i primarna potražnja, pozicioniranje brenda i konkurenti, evaluacija elemenata aktualnog brenda, ponašanje kupaca/klijenata) planirana je produkcija novih kreativnih rješenja u domeni komunikacijskih alata, podjednako u offline i online segmentu. S obzirom na to, prema Odluci s 19. sjednice Turističkog vijeća sredstva za ovu stavku raspoređena su na druge aktivnosti iz Programa rada.

### 1.4. Upravljanje Internet stranicom

<b>Planirana sredstva</b>	<b>3.750.000,00 kn</b>
<b>Rebalans</b>	<b>554.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>495.700,83 kn</b>

U okviru upravljanja Internet stranicom Hrvatske turističke zajednice provodi se kontinuirano ažuriranje i unos novih tekstualnih i multimedijjskih sadržaja i informacija u skladu s potrebama Hrvatske turističke zajednice i lokalnih turističkih ureda te ostalih korisnika. U sklopu ove stavke održavaju se/koriste se usluge najma Web poslužitelja na kojem su smještene službene web stranice HTZ-a, redovno održavanje kao i nadogradnja programskog koda, licence/dozvole te ostale usluge za održavanje web stranica.

Rebalansom budžeta za ovu aktivnost smanjena su sredstva budući da je planirani redizajn web sjedišta i nadogradnja sadržajima odgođena za 2014. g. kako bi se strategija za online komunikaciju uskladila sa novim odrednicama Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma 2014.-2020.



Ukupno je od 1. 1. do 31. 12. 2013. ostvareno 5.509.906 posjeta i pregledano je 19.686.261 službenih Internet stranica HTZ-a. S obzirom na jezik, najveći broj posjeta zabilježen je za engleski te njemački, češki, poljski, talijanski, slovački i hrvatski jezik. Najveći broj posjeta na službenom web portalu HTZ-a bio je u razdoblju sezone od lipnja do rujna s rastom u razdoblju pred i post sezone.

## Mobilni Internet

Tijekom 2013. redizajnirana je službena mobilna aplikacija Croatia.hr koju je moguće besplatno preuzeti za Android i iPhone pametne uređaje. Najznačajnije novosti aplikacije su naglasak na aktivnostima i destinacijama kao ključnim aspektima turističke ponude te proširene mogućnosti planiranja putovanja i informiranja tijekom putovanja po Hrvatskoj.

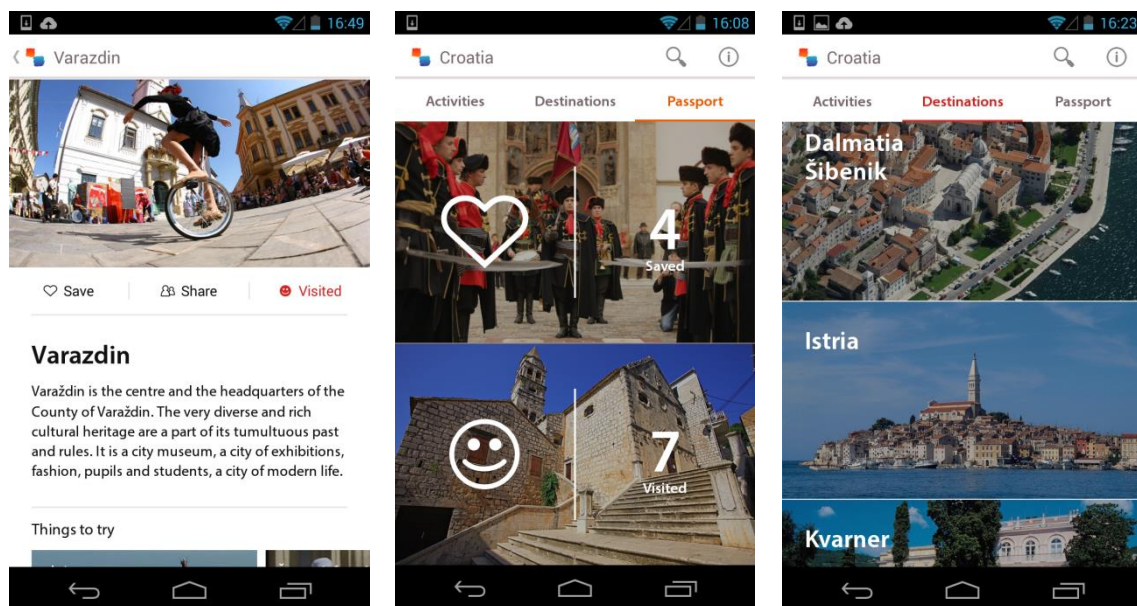
Turističke destinacije i njihove ponude čine okosnicu aplikacije omogućujući korisniku da kroz sadržajno i vizualno bogat prikaz dobiju najbolju sliku mjesta koje žele posjetiti. Osim aktivnosti i događaja destinacije, korisnik jednostavno može pronaći i atraktivne lokacije u blizini te tako proširiti plan svojeg putovanja unutar regije. Za svaku destinaciju ponuđena je pretraga zanimljivih točaka, općeniti podaci, informacije vezane uz kulturni turizam te pronalazak smještaja uz mogućnosti filtriranja prema željenim karakteristikama.

Aplikacija od sada nudi još potpunije iskustvo i pomoć pri putovanju - korisnici mogu spremati zanimljive lokacije, atrakcije i događanja, te tako planirati put, a svako posjećeno mjesto mogu spremati u virtualnu putovnicu koja im služi kao podsjetnik na trenutke koje su proveli u Hrvatskoj. Korisnicima se u novoj aplikaciji pruža i mogućnost dijeljenja zanimljivih destinacija, atrakcija ili događanja putem društvenih mreža i kanala s brojnim potencijalnim gostima Hrvatske.

Novi dizajn upotpunjen je prekrasnim fotografijama kako bi se dočarala zanimljivost pojedinog mjesta, turističke atrakcije ili ponuđenog događanja. Aplikacija pruža i korisne alate kao što je pretraživanje aktivnosti po kategorijama (kulturna, zabavna, sportska i poslovna i događanja, festivali i vjerske svečanosti) i vremenskom razdoblju.



Korisne turističke informacije se redovito ažuriraju, a aplikacija je za sada dostupna na engleskom jeziku.



## 1.5. Blog putovanja

**Planirana sredstva**

**Rebalans**

**Utrošena sredstva**

**750.000,00 kn**

**240.000,00 kn**

**223.093,00 kn**

Sukladno Programu rada za 2013. godinu, Služba za odnose s poslovnim partnerima organizirala je, uz studijska putovanja stranih novinara i studijska putovanja utjecajnih blogera sa ciljanih tržišta. Opće je poznato da blogeri danas imaju snažan online utjecaj na globalnoj razini jer omogućuju brz protok informacija te nesmetanu podjelu raznovrsnog sadržaja. Blog putovanjima dodatno je osnažena online razmjena dojmova i informacija o našoj turističkoj ponudi, a cilj ovim putovanjima bio je razviti program aktivnosti, doživljaja i događaja te navedeno prezentirati široj javnosti u inozemstvu.

Tijekom godine ostvareno je 28 blog putovanja, a u nastavku slijedi detaljan prikaz:

**Tablica 13**

TRŽIŠTE	BLOGER	BLOG	TEMA	PERIOD (TRAJANJE)	BROJ KORISNIKA KOJI SU VIDJELI OBJAVE	BROJ PODJELA SADRŽAJA
AUSTRIJA	Friedrich Graf	<a href="http://www.besserlaengerleben.at">www.besserlaengerleben.at</a>	Dubrovnik	28.10.-31.10.	Nije dostupno	FB:13
NJEMAČKA	Manuela Eicher	<a href="http://seiltanz.org/2013/09/23/ein-streifzug-durch-die-altstadt-zadars/">http://seiltanz.org/2013/09/23/ein-streifzug-durch-die-altstadt-zadars/</a>	Zadar	23.09.	4.344	FB:17
NJEMAČKA	Manuela Eicher	<a href="http://seiltanz.org/2013/09/29/paklenica-und-krka-zwei-nationalpark-juwelen-in-kroatien/">http://seiltanz.org/2013/09/29/paklenica-und-krka-zwei-nationalpark-juwelen-in-kroatien/</a>	NP Krka i Paklenica	29.09.	4.344	FB:12
NJEMAČKA	Manuela Eicher	<a href="http://seiltanz.org/2013/10/02/split-und-trogir/">http://seiltanz.org/2013/10/02/split-und-trogir/</a>	Split Trogir	02.10.	4.344	FB:18
NJEMAČKA	Manuela Eicher	<a href="http://seiltanz.org/2013/10/07/eine-neue-liebe-dubrovnik/">http://seiltanz.org/2013/10/07/eine-neue-liebe-dubrovnik/</a>	Dubrovnik	07.10.	4.344	FB: 15

NJEMAČKA	Manuela Eicher	<a href="http://seiltanz.org/2013/10/04/omis-ston-jadranska-magistrala/">http://seiltanz.org/2013/10/04/omis-ston-jadranska-magistrala/</a>	Omisi Magistrala	04.10.	4.344	FB:12
NJEMAČKA	Marianna Hillmer Weichmann	<a href="http://www.weltenbummlermag.de/das-museum-der-zerbrochenen-beziehungen-zagreb/">http://www.weltenbummlermag.de/das-museum-der-zerbrochenen-beziehungen-zagreb/</a>	Brokenships Zagreb	06.06.	1.277	FB, Twitter, G+: 30 / Interne Blog-Likes: 50
NJEMAČKA	Marianna Hillmer Weichmann	<a href="http://www.weltenbummlermag.de/liebes-zagreb/">http://www.weltenbummlermag.de/liebes-zagreb/</a>	Zagreb	09.06.	2.117	FB, Twitter, G+: 28 / interne Blog-Likes: 62
NJEMAČKA	Marianna Hillmer Weichmann	<a href="http://www.weltenbummlermag.de/werden-frosch-findet-kriegt-den-prinzen/">http://www.weltenbummlermag.de/werden-frosch-findet-kriegt-den-prinzen/</a>	NP Plitvice	13.06.	2.117	FB, Twitter, G+: 24 / interne Blog-Likes: 69
NJEMAČKA	Marianna Hillmer Weichmann	<a href="http://www.weltenbummlermag.de/kaiser-palast-in-split-kroatien/">http://www.weltenbummlermag.de/kaiser-palast-in-split-kroatien/</a>	Split	14.08.	1.589	FB, Twitter, G+: 53 / interne Blog-Likes: 47
NJEMAČKA	Elke Weiler	<a href="http://meerblog.de/fotos-im-kloster-und-calamari-auf-dem-srd-in-dubrovnik/">http://meerblog.de/fotos-im-kloster-und-calamari-auf-dem-srd-in-dubrovnik/</a>	Dubrovnik	18.09.	2.057	FB:56, T:9, G+:16
NJEMAČKA	Elke Weiler	<a href="http://meerblog.de/an-einem-sonntagmorgen-im-september-durch-dubrovniks-altstadt/">http://meerblog.de/an-einem-sonntagmorgen-im-september-durch-dubrovniks-altstadt/</a>	Dubrovnik	11.09.	2.030	FB:199, T:10, G+:13
NJEMAČKA	Elke Weiler	<a href="http://meerblog.de/inselfokrum-dubrovniks-garten-auf-dem-meer/">http://meerblog.de/inselfokrum-dubrovniks-garten-auf-dem-meer/</a>	Dubrovnik	09.09.	1.898	FB:26, T:9, G+:4
FINSKA	Anna Vanhanen	<a href="http://www.rantapallo.fi/mungolife">www.rantapallo.fi/mungolife</a>	city break to Croatia	3.5.2013.	37.762	FB:8
FINSKA	Anna Vanhanen	<a href="http://www.rantapallo.fi/mungolife/2013/05/04/kroatiasta-moi">www.rantapallo.fi/mungolife/2013/05/04/kroatiasta-moi</a>	city break to Croatia	4.5.2013.	37.762	FB:6
FINSKA	Anna Vanhanen	<a href="http://www.rantapallo.fi/mungolife/2013/05/05/dubrovnik-hello/">www.rantapallo.fi/mungolife/2013/05/05/dubrovnik-hello/</a>	city break to Croatia	5.5.2013.	37.762	FB:12
FINSKA	Anna Vanhanen	<a href="http://www.rantapallo.fi/mungolife/2013/05/10/kroatia-pt-1-split/">http://www.rantapallo.fi/mungolife/2013/05/10/kroatia-pt-1-split/</a>	city break to Croatia	10.5.2013.	37.762	FB: 9
FINSKA	Anna Vanhanen	<a href="http://www.rantapallo.fi/mungolife/2013/05/14/kroatia-pt-2-drive/">http://www.rantapallo.fi/mungolife/2013/05/14/kroatia-pt-2-drive/</a>	city break to Croatia	14.5.2013.	37.762	FB: 2
FINSKA	Anna Vanhanen	<a href="http://www.rantapallo.fi/mungolife/2013/05/24/kroatia-pt-3/">http://www.rantapallo.fi/mungolife/2013/05/24/kroatia-pt-3/</a>	city break to Croatia	24.5.2013.	37.762	FB: 3
FINSKA	Anna Vanhanen	<a href="http://www.rantapallo.fi/mungolife/2013/05/06/bye-bye-croatia/">http://www.rantapallo.fi/mungolife/2013/05/06/bye-bye-croatia/</a>	city break to Croatia	6.5.2013.	37.762	FB: 9
FINSKA	Ilkka Siren	<a href="http://www.ilkkasiren.com/">www.ilkkasiren.com/</a>	Istra, Zagreb	25.4.2013.	2.174	Nema komentara
FINSKA	Ilkka Siren	<a href="http://www.ilkkasiren.com/search/Istria">http://www.ilkkasiren.com/search/Istria</a>	Istra/ Enologija	25.4.2013.	2.174	Nema komentara
FINSKA	Ilkka Siren	<a href="http://www.ilkkasiren.com/search/Zagreb">http://www.ilkkasiren.com/search/Zagreb</a>	Zagreb/ Enologija	24.4.2013.	2.174	Nema komentara
FINSKA	Ilkka Siren	<a href="http://www.maku.fi/blogi/viinisuositus-20/tunnelmia-kroatian-matkalta#axzz2RGbsWFJA">www.maku.fi/blogi/viinisuositus-20/tunnelmia-kroatian-matkalta#axzz2RGbsWFJA</a>	Zagreb Wine Gourmet Weekend	24.4.2013.	61.928	FB:12
ŠPANJOLSKA	Maria Bayon	<a href="http://www.traveler.es/viajes/rankings/galerias/10-pueblos-mediterraneos-sin-masificar-con-chiringuito-a-la-sombra-y-buenas-vistas/494/image/23800">www.traveler.es; http://www.traveler.es/viajes/rankings/galerias/10-pueblos-mediterraneos-sin-masificar-con-chiringuito-a-la-sombra-y-buenas-vistas/494/image/23800</a>	Split-Hvar-Plitvice-Zagreb	11.-18.05.	633.286	TW: 4 FB:22
ŠPANJOLSKA	Maria Bayon	<a href="http://www.traveler.es/viajes/rankings/galerias/10-lugares-de-europa-para-dar-el-si-quiero/589/image/27761">www.traveler.es; http://www.traveler.es/viajes/rankings/galerias/10-lugares-de-europa-para-dar-el-si-quiero/589/image/27761</a>	Split-Hvar-Plitvice-Zagreb	11.-18.05.	633.286	FB: 49
ŠPANJOLSKA	Maria Bayon	<a href="http://www.traveler.es/viajes/alternatural/articulos/bosques-de-europa/4360">www.traveler.es; http://www.traveler.es/viajes/alternatural/articulos/bosques-de-europa/4360</a>	Split-Hvar-Plitvice-Zagreb	11.-18.05.	633.286	TW: 30 FB: 57 G+:3
ŠPANJOLSKA	Maria Bayon	<a href="http://www.traveler.es/viajes/viajes-urbanos/articulos/que-ver-en-zagreb/4424">www.traveler.es; http://www.traveler.es/viajes/viajes-urbanos/articulos/que-ver-en-zagreb/4424</a>	Split-Hvar-Plitvice-Zagreb	11.-18.05.	633.286	TW: 10 FB:4 G+:4

ŠPANJOLSKA	Lourdes López	<a href="http://www.lavanguardia.com/viajes/2013/0723/54377930001/croacia-pasaporte-juego-de-tronos.html">http://www.lavanguardia.com/viajes/2013/0723/54377930001/croacia-pasaporte-juego-de-tronos.html</a>	Dubrovnik and GOT	13.-16.06.	Nije dostupno	TW: 45 FB: 145 G+: 6
ŠPANJOLSKA	Lourdes López	<a href="http://blogs.lavanguardia.com/por-amor-al-ocio/escapada-a-croacia-mljet-el-paraiso-verde-de-la-odisea-58409">http://blogs.lavanguardia.com/por-amor-al-ocio/escapada-a-croacia-mljet-el-paraiso-verde-de-la-odisea-58409</a>	Dubrovnik and GOT	13.-16.06.	Nije dostupno	TW: 45 FB: 145 G+: 7
ŠPANJOLSKA	Lourdes López	<a href="http://blogs.lavanguardia.com/por-amor-al-ocio/otras-perlas-en-el-sur-del-adriatico-86453">http://blogs.lavanguardia.com/por-amor-al-ocio/otras-perlas-en-el-sur-del-adriatico-86453</a>	Dubrovnik and GOT	13.-16.06.	Nije dostupno	TW: 45 FB: 145 G+: 8
ŠPANJOLSKA	Marino Holgado Martín	<a href="http://blogs.antena3.com/caminoamandalay/dubrovnik-ahora-pasaporte_2013062800247.html">http://blogs.antena3.com/caminoamandalay/dubrovnik-ahora-pasaporte_2013062800247.html</a>	Dubrovnik and GOT	13.-16.06.	Nije dostupno	TW: 5 FB: 2 G+: 1
ŠPANJOLSKA	Marino Holgado Martín	<a href="http://lonelyplanettraveller.es/ciudades/dubrovnik-volvera-a-ser-desembarco-del-rey.html#.UpUMDNi2XAQ">http://lonelyplanettraveller.es/ciudades/dubrovnik-volvera-a-ser-desembarco-del-rey.html#.UpUMDNi2XAQ</a>	Dubrovnik and GOT	13.-16.06.	Nije dostupno	TW: 15 FB: 35 PIN: 4
ŠPANJOLSKA	Marino Holgado Martín	<a href="http://lonelyplanettraveller.es/paraisos/laisla-de-mljet-calma-benedictina.html">http://lonelyplanettraveller.es/paraisos/laisla-de-mljet-calma-benedictina.html</a>	Dubrovnik and GOT	13.-16.06.	Nije dostupno	TW: 7 FB: 40 PIN: 4
ŠPANJOLSKA	Cristina Martínez Sacristán	<a href="http://infoeltintero.blogspot.com.es/2013/06/caos-la-francesa.html">http://infoeltintero.blogspot.com.es/2013/06/caos-la-francesa.html</a>	Zagreb UE	07.-10.07.	Nije dostupno	1+1+1+1+1+, 2 radio, 1 journal
ŠPANJOLSKA	Cristina Martínez Sacristán	<a href="http://infoeltintero.blogspot.com.es/2013/07/comiendo-por-los-ojos-en-croacia.html">http://infoeltintero.blogspot.com.es/2013/07/comiendo-por-los-ojos-en-croacia.html</a>	Zagreb UE	07.-10.07.	Nije dostupno	1+1+1+1+1+, 2 radio, 1 journal
ŠPANJOLSKA	Cristina Martínez Sacristán	<a href="http://infoeltintero.blogspot.com.es/2013/06/estetica-de-las-rupturas.html">http://infoeltintero.blogspot.com.es/2013/06/estetica-de-las-rupturas.html</a>	Zagreb UE	07.-10.07.	Nije dostupno	1+1+1+1+1+, 2 radio, 1 journal
ŠPANJOLSKA	Cristina Martínez Sacristán	<a href="http://infoeltintero.blogspot.com.es/2013/06/zagreb-la-ciudad-en-la-calle.html">http://infoeltintero.blogspot.com.es/2013/06/zagreb-la-ciudad-en-la-calle.html</a>	Zagreb UE	07.-10.07.	Nije dostupno	1+1+1+1+1+, 2 radio, 1 journal
ŠPANJOLSKA	Araceli Infante Castellanos	<a href="http://www.telecinco.es/blogs/unpaseoporelmundo/Zagreb-Croacia-Santa_Katarina-Ciudad_Alta-Ciudad_Baja-La_Herradura_Verde_6_1620240006.html">http://www.telecinco.es/blogs/unpaseoporelmundo/Zagreb-Croacia-Santa_Katarina-Ciudad_Alta-Ciudad_Baja-La_Herradura_Verde_6_1620240006.html</a>	Zagreb UE	07.-10.07.	300.000	TW: 2 FB: 1
ŠPANJOLSKA	Araceli Infante Castellanos	<a href="http://www.telecinco.es/blogs/unpaseoporelmundo/zagreb-Croacia-San_Marcos-Corbata-Cravati-Plaza_de_la_Catedral_6_1623915006.html">http://www.telecinco.es/blogs/unpaseoporelmundo/zagreb-Croacia-San_Marcos-Corbata-Cravati-Plaza_de_la_Catedral_6_1623915006.html</a>	Zagreb UE	07.-10.07.	300.000	TW: 4 FB: 2
ŠPANJOLSKA	Araceli Infante Castellanos	<a href="http://www.telecinco.es/blogs/unpaseoporelmundo/Brujas-Exorcismos-Zagreb-Croacia-Kaptol-Catedral-Mandusevac_6_1626540005.html">http://www.telecinco.es/blogs/unpaseoporelmundo/Brujas-Exorcismos-Zagreb-Croacia-Kaptol-Catedral-Mandusevac_6_1626540005.html</a>	Zagreb UE	07.-10.07.	300.000	TW: 9 FB: 2
ŠPANJOLSKA	Araceli Infante Castellanos	<a href="http://www.telecinco.es/blogs/unpaseoporelmundo/Croacia-Zagreb-Cafe-Flores-Miel-Tomislav-Tesla-Struvli_6_1631790003.html">http://www.telecinco.es/blogs/unpaseoporelmundo/Croacia-Zagreb-Cafe-Flores-Miel-Tomislav-Tesla-Struvli_6_1631790003.html</a>	Zagreb UE	07.-10.07.	300.000	TW: 15 FB: 22
ŠPANJOLSKA	Araceli Infante Castellanos	<a href="http://www.telecinco.es/blogs/unpaseoporelmundo/Croacia-Zagreb-Mirogoj-Tudman-cementerio-Bolle_6_1631790004.html">http://www.telecinco.es/blogs/unpaseoporelmundo/Croacia-Zagreb-Mirogoj-Tudman-cementerio-Bolle_6_1631790004.html</a>	Zagreb UE	07.-10.07.	300.000	TW: 3 FB: 7
ŠPANJOLSKA	Araceli Infante Castellanos	<a href="http://www.telecinco.es/blogs/unpaseoporelmundo/Croacia-Zagreb-Relaciones_Rotas-Bodas_6_1631790005.html">http://www.telecinco.es/blogs/unpaseoporelmundo/Croacia-Zagreb-Relaciones_Rotas-Bodas_6_1631790005.html</a>	Zagreb UE	07.-10.07.	300.000	TW: 2 FB: 6
ŠPANJOLSKA	Javier Jayme Bravo	<a href="http://www.abc.es/viajar/europa/croacia/abci-joyas-croacia-201307291306_1.html">http://www.abc.es/viajar/europa/croacia/abci-joyas-croacia-201307291306_1.html</a>	Zagreb UE	07.-10.07.	Nije dostupno	TW: 36 FB: 124 G+: 6
ŠPANJOLSKA	Carlos Javier Pascual Soto	<a href="http://www.hola.com/viajes/2013071266045/zagreb-desconocida-croacia-europa/">http://www.hola.com/viajes/2013071266045/zagreb-desconocida-croacia-europa/</a>	Zagreb UE	07.-10.07.	15.999.373	TW: 4 G+: 4
ŠPANJOLSKA	Maria Dolores García Martín	<a href="http://yonomeaburro.blogspot.com.es/2013/03/viaje-dubrovnik-tras-la-pista-de-juego.html/">http://yonomeaburro.blogspot.com.es/2013/03/viaje-dubrovnik-tras-la-pista-de-juego.html/</a>	Dubrovnik GOT	26.-29.03.	4.000	TW: 9 FB: 2

ŠPANJOLSKA	Maria Dolores García Martín	<a href="http://yonomeaburro.blogspot.com.es/2013/03/hotel-valamar-en-dubrovnik.html">http://yonomeaburro.blogspot.com.es/2013/03/hotel-valamar-en-dubrovnik.html</a>	Dubrovnik GOT	26.-29.03.	4.000	TW: 9 FB: 3
ŠPANJOLSKA	Maria Dolores García Martín	<a href="http://yonomeaburro.blogspot.com.es/2013/03/donde-comer-en-dubrovnik-restaurant.html">http://yonomeaburro.blogspot.com.es/2013/03/donde-comer-en-dubrovnik-restaurant.html</a>	Dubrovnik GOT	26.-29.03.	4.000	TW: 9 FB: 4
ŠVICARSKA	Thomas Brühwiler	<a href="http://travelblogger.ch/">http://travelblogger.ch/</a>	Kvarner	20.-25.05.		
ŠVICARSKA	Thomas Brühwiler	<a href="https://www.facebook.com/travelblogger.ch?fref=ts">https://www.facebook.com/travelblogger.ch?fref=ts</a>	Kvarner	20.-25.05.		
ŠVICARSKA	Thomas Brühwiler	<a href="https://twitter.com/travelblogger">https://twitter.com/travelblogger</a>	Kvarner	20.-25.05.		
VELIKA BRITANIJA	Kerry Lambeth	Planestrainsandplantagenets.com	Zagreb	01.-03.06.	12.060	-
VELIKA BRITANIJA	Fiona Maclean	London-unattached.com	Inland and island gastronomy	10.-16.06.	25.050	Facebook = 3 Twitter = 57 Google+ = 5 Pinterest = 12
VELIKA BRITANIJA	Kerry Lambeth	Planestrainsandplantagenets.com	Zagreb	01.-03.06.	12.060	Facebook = 3 Twitter = 2 Google+ = - Pinterest = -
VELIKA BRITANIJA	Fiona Maclean	London-unattached.com	Inland and island gastronomy	10.-16.06.	25.050	Facebook = 6 Twitter = 56 Google+ = 9 Pinterest = 7
VELIKA BRITANIJA	Fiona Maclean	London-unattached.com	Inland and island gastronomy	10.-16.06.	25.050	Facebook = 2 Twitter = 74 Google+ = 5 Pinterest = 15
VELIKA BRITANIJA	Fiona Maclean	London-unattached.com	Inland and island gastronomy	10.-16.06.	25.050	Facebook = 61 Twitter = 56 Google+ = 7 Pinterest = 33
VELIKA BRITANIJA	Fiona Maclean	London-unattached.com	Inland and island gastronomy	10.-16.06.	25.050	Facebook = 58 Twitter = 82 Google+ = 3 Pinterest = 13
VELIKA BRITANIJA	Kerry Lambeth	Planestrainsandplantagenets.com	Zagreb	01.-03.06.	12.060	Facebook = 216 Twitter = 26 Google+ = - Pinterest = -
VELIKA BRITANIJA	Fiona Maclean	London-unattached.com	Inland and island gastronomy	10.-16.06.	25.050	Facebook = 10 Twitter = 71 Google+ = 5 Pinterest = 14
VELIKA BRITANIJA	Fiona Maclean	London-unattached.com	Inland and island gastronomy	10.-16.06.	25.050	Facebook = 37 Twitter = 66 Google+ = 7 Pinterest = 20
VELIKA BRITANIJA	Fiona Maclean	London-unattached.com	Inland and island gastronomy	10.-16.06.	25.050	Facebook = 60 Twitter = 70 Google+ = 11 Pinterest = 28
VELIKA BRITANIJA	Fiona Maclean	London-unattached.com	Inland and island gastronomy	10.-16.06.	25.050	Facebook = 14 Twitter = 60 Google+ = 10 Pinterest = 60
VELIKA BRITANIJA	Fiona Maclean	TheCulturalVoyager.com	Inland and island gastronomy	10.-16.06.	69.450	nema podataka
VELIKA BRITANIJA	Fiona Maclean	AboutMyGeneration.com	Inland and island gastronomy	10.-16.06.	17.970	nema podataka

SAD	Gary Arndt	<a href="http://everything-everywhere.com/2013/10/14/snowfall-plitvice-national-park-croatia/">http://everything-everywhere.com/2013/10/14/snowfall-plitvice-national-park-croatia/</a>	UNESCO, general	31.03-10.04.	75.438	Pinterest 17 Facebook 246 Twitter 18 G+ 224
SAD	Gary Arndt	<a href="http://everything-everywhere.com/2013/08/22/winter-wonderland-plitvice-national-park-croatia/">http://everything-everywhere.com/2013/08/22/winter-wonderland-plitvice-national-park-croatia/</a>	UNESCO, general	31.03-10.04.	75.438	Pinterest 28 Facebook 103 Twitter 18 g+ 79
SAD	Gary Arndt	<a href="http://everything-everywhere.com/2013/08/05/the-roof-of-st-marks-church-in-zagreb-croatia/">http://everything-everywhere.com/2013/08/05/the-roof-of-st-marks-church-in-zagreb-croatia/</a>	UNESCO, general	31.03-10.04.	75.438	FB 4 T 26 g+ 12
SAD	Gary Arndt	<a href="http://everything-everywhere.com/2013/07/22/waterfalls-in-winter-in-plitvice-national-park-in-croatia/">http://everything-everywhere.com/2013/07/22/waterfalls-in-winter-in-plitvice-national-park-in-croatia/</a>	UNESCO, general	31.03-10.04.	75.438	F 15 T 21 g+ 3
SAD	Gary Arndt	<a href="http://everything-everywhere.com/2013/07/02/boats-in-hvar-croatia/">http://everything-everywhere.com/2013/07/02/boats-in-hvar-croatia/</a>	UNESCO, general	31.03-10.04.	75.438	FB 32 T 11 g+ 1
SAD	Gary Arndt	<a href="http://everything-everywhere.com/2013/06/22/nikola-tesla-statue-in-zagreb-croatia/">http://everything-everywhere.com/2013/06/22/nikola-tesla-statue-in-zagreb-croatia/</a>	UNESCO, general	31.03-10.04.	75.438	FB 47 T 9 g+5
SAD	Matt Gross	<a href="http://landlopers.com/2013/08/11/love-croatia/">http://landlopers.com/2013/08/11/love-croatia/</a>	Croatia for 1st timers	04.-13.06	21.152	Twitter 99 FB 409 Pinterest 25
SAD	Matt Gross	<a href="http://landlopers.com/2013/08/06/best-croatia/">http://landlopers.com/2013/08/06/best-croatia/</a>	Croatia for 1st timers	04.-13.06	21.152	T 56 FB 35 PinIt 27
SAD	Matt Gross	<a href="http://landlopers.com/2013/07/14/zadar/">http://landlopers.com/2013/07/14/zadar/</a>	Croatia for 1st timers	04.-13.06	21.152	T 46 FB 324 PinIt7
SAD	Matt Gross	<a href="http://landlopers.com/2013/07/11/bar-best-view/">http://landlopers.com/2013/07/11/bar-best-view/</a>	Croatia for 1st timers	04.-13.06	21.152	T:69 FB:129 PinIt:97
SAD	Matt Gross	<a href="http://landlopers.com/2013/06/30/plitvice/">http://landlopers.com/2013/06/30/plitvice/</a>	Croatia for 1st timers	04.-13.06	21.152	T:72 FB:45 PinIt: 5
SAD	Matt Gross	<a href="http://landlopers.com/2013/06/23/game-of-thrones-scenes/">http://landlopers.com/2013/06/23/game-of-thrones-scenes/</a>	Croatia for 1st timers	04.-13.06	21.152	T:56 FB:36 PinIt:15
SAD	Matt Gross	<a href="http://landlopers.com/2013/06/19/broken-relationships/">http://landlopers.com/2013/06/19/broken-relationships/</a>	Croatia for 1st timers	04.-13.06	21.152	T:70 FB:77 PinIt:5
SAD	Matt Gross	<a href="http://landlopers.com/2013/06/16/croatia/">http://landlopers.com/2013/06/16/croatia/</a>	Croatia for 1st timers	04.-13.06	21.152	T:39 FB:17 PinIt:2
SAD	Matt Gross	<a href="http://landlopers.com/2013/06/11/feel-zadar-croatia/">http://landlopers.com/2013/06/11/feel-zadar-croatia/</a>	Croatia for 1st timers	04.-13.06	21.152	T:49 FB:102 Stumble Upon:55 PinIt:3
SAD	Matt Gross	<a href="http://landlopers.com/2013/06/04/croatia-trip-preview/">http://landlopers.com/2013/06/04/croatia-trip-preview/</a>	Croatia for 1st timers	04.-13.06	21.152	T:24 StumbleUpon:62 FB:11 PinIt:2
SAD	Rachele Lucas	<a href="http://thetravelbite.com/travel_and_food_blog/tips-for-visiting-plitvice-lakes-croatia/">http://thetravelbite.com/travel_and_food_blog/tips-for-visiting-plitvice-lakes-croatia/</a>	Croatia for 1st timers	04.-13.06	27.264	T:23 PinIt:5 FB:4 g+:2
SAD	Rachele Lucas	<a href="http://thetravelbite.com/travel-tips/3-great-vacation-destinations-for-wine-lovers/">http://thetravelbite.com/travel-tips/3-great-vacation-destinations-for-wine-lovers/</a>	Croatia for 1st timers	04.-13.06	27.264	PinIt:28 FB:24 T:28 g+:8

SAD	Rachele Lucas	<a href="http://thetravelbite.com/travel_and_food_blog/confessions-of-a-foodie-croatia-edition/">http://thetravelbite.com/travel_and_food_blog/confessions-of-a-foodie-croatia-edition/</a>	Croatia for 1st timers	04.-13.06	27.264	PinIt:10 FB:7 T:9 g+:1
SAD	Rachele Lucas	<a href="http://thetravelbite.com/destinations/europe/sea-and-the-city-best-of-croatia/">http://thetravelbite.com/destinations/europe/sea-and-the-city-best-of-croatia/</a>	Croatia for 1st timers	04.-13.06	27.264	PinIt:106 FB:1 T:27 g+:1
SAD	Rachele Lucas	<a href="http://thetravelbite.com/travel-tips/3-great-vacation-destinations-for-wine-lovers/">http://thetravelbite.com/travel-tips/3-great-vacation-destinations-for-wine-lovers/</a>	Croatia for 1st timers	04.-13.06	27.264	PinIt:28 FB:24 T:28 g+:9
SAD	Chris and Tawny Staudinger	<a href="http://captainandclark.com/2013/10/15/dooors-croatia/">http://captainandclark.com/2013/10/15/dooors-croatia/</a>	Road trip	10.-18.10.	Nije dostupno	FB:300 T:97 g+:13
SAD	Chris and Tawny Staudinger	<a href="http://captainandclark.com/2013/10/19/croatia-middle-earth-know/">http://captainandclark.com/2013/10/19/croatia-middle-earth-know/</a>	Road trip	10.-18.10.	Nije dostupno	FB:300 T:97 g+:14
SAD	Chris and Tawny Staudinger	<a href="http://captainandclark.com/2013/10/29/croatia-food/">http://captainandclark.com/2013/10/29/croatia-food/</a>	Road trip	10.-18.10.	Nije dostupno	FB:300 T:97 g+:15
SAD	Chris and Tawny Staudinger	<a href="http://www.usatoday.com/experience/food-and-wine/best-of-food-and-wine/explore-coffee-cultures-around-the-world/3295617/">http://www.usatoday.com/experience/food-and-wine/best-of-food-and-wine/explore-coffee-cultures-around-the-world/3295617/</a>	Road trip	10.-18.10.	21.110.000	FB:300 T:97 g+:16
SAD	Kirsten Alana	<a href="http://www.aviatorsandcamera.com/travel/croatia/plitvicka-jezera-plitvice-lakes-national-park-croatia/">http://www.aviatorsandcamera.com/travel/croatia/plitvicka-jezera-plitvice-lakes-national-park-croatia/</a>	Road trip	10.-18.10.	19.880	T:49 F:18 g+:9
SAD	Megan McDonough	<a href="http://www.bohemiantrails.com/exploring-inventive-city-zadar/">http://www.bohemiantrails.com/exploring-inventive-city-zadar/</a>	Road trip	10.-18.10.	10.777	T:11 g+:40 FB:84
SAD	Megan McDonough	<a href="http://www.bohemiantrails.com/crazy-creative-street-art-zagreb/">http://www.bohemiantrails.com/crazy-creative-street-art-zagreb/</a>	Road trip	10.-18.10.	10.777	t:22 g+:29 FB:1
SAD	Brock Brackenrige		Road trip	10.-18.10.	Nije dostupno	
SAD	Ashley Chalmers & Carolyn Godfrey	<a href="http://thelazytravelers.com/four-days-in-dubrovnik/">http://thelazytravelers.com/four-days-in-dubrovnik/</a>	Road trip	10.-18.10.	Nije dostupno	T:21

## Tvitomanija

U sklopu regionalne konferencije Tvitomanija održane 9. svibnja 2013. godine u hotelu Novi Spa Hotels & Resort, direktorica Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice Meri Matešić sudjelovala je na panel diskusiji o društvenim mrežama u turizmu. Za 20-tak istaknutih blogera iz regije Hrvatska turistička zajednica je organizirala večeru na kojoj su se dodatno izmijenile impresije i dojmovi s konferencije kao i trendovi na području moderne komunikacije. Tom su prigodom blogeri upoznati s činjenicom kako HTZ kontinuirano radi na brendiranju hrvatskog turizma kao i o promidžbenim aktivnostima koje provodi Hrvatska turistička zajednica. Uz studijska putovanja najutjecajnijih blogera, razgovaralo se o aktivnostima i učincima promocije na društvenim mrežama. Drugim riječima, otvoren je novi kanal komunikacije na online društvenim mrežama i mobilnim aplikacijama.

## B. OFFLINE KOMUNIKACIJA

<b>Planirana sredstva</b>	<b>95.025.990,00 kn</b>
<b>Rebalans</b>	<b>82.717.400,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>78.725.044,00 kn</b>

Za offline komunikaciju u 2013. godini bila su planirana sredstva u iznosu od 95.025.990,00 kn, a nakon dodatnih odluka Turističkog vijeća za offline komunikaciju u 2013. godini ukupno je odobreno 82.717.400,00 kn. U 2013. godini realizirano je 78.725.044,00 kn (95%).

### 1.6. Oglašavanje u promotivnim kampanjama i/ili promotivnim/prodajnim kanalima subjekata javnog i privatnog sektora

<b>Planirana sredstva</b>	<b>56.250.000,00 kn</b>
<b>Rebalans</b>	<b>42.000.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>39.002.822,96 kn</b>

Za oglašavanje u promotivnim kampanjama i/ili promotivno/prodajnim kanalima javnog i privatnog sektora u 2013. godini rebalansom je planiran iznos od 42.000.000,00 kn, a ugovoren je iznos od 62.916.569,81 kn ili 49,8% više od planiranog po rebalansu. Veća sredstva od planiranih ugovorena su temeljem posebne Odluke Turističkog vijeća donesene na 11. sjednici, polazeći od činjenice da je za ovu vrstu oglašavanja bio izuzetno veliki interes subjekata javnog i privatnog sektora.

U odnosu na 2012., u 2013. godini znatno je smanjen broj modela za oglašavanje hrvatskog turizma u promotivnim kampanjama i/ili promotivno/prodajnim kanalima javnog i privatnog sektora. Za ovu vrstu oglašavanja, po svim modelima sklopljeno je 449 ugovora s 256 partnera iz privatnog sektora te turističkih zajednica.

Realizacija navedenog oglašavanja je u tijeku, a do sada je ukupno financijski realizirano 39.002.822,96 kn ili 93% od planiranih sredstava.

Tablica 14

Model	Planirana sredstva za 2013.	Broj ugovora	Broj partnera	Ugovorena sredstva za 2013.	Rebalans	Realizirano I. - XII. 2013.	Indeks rebalans/realizacija
Model I.	10.000.000,00	204	85	13.092.595,01	12.500.000,00	12.378.940,26	99
Model II.	7.000.000,00	103	43	9.902.477,06	7.500.000,00	7.229.596,53	96
Model III.	16.250.000,00	44	33	17.496.496,77	16.000.000,00	15.576.611,44	97
Model IV.	17.000.000,00	67	64	19.133.940,97	3.000.000,00	2.002.998,20	67
Model V.	2.500.000,00	3	3	56.000,00	700.000,00	651.565,00	93
Model VI.	1.000.000,00	13	13	724.160,00	800.000,00	533.712,19	67
Model VII.	2.500.000,00	15	15	2.510.900,00	1.500.000,00	447.120,00	30
ostalo						61.988,04	
PDV						120.291,30	
<b>UKUPNO</b>	<b>56.250.000,00</b>	<b>449</b>	<b>256</b>	<b>62.916.569,81</b>	<b>42.000.000,00</b>	<b>39.002.822,96</b>	<b>93</b>

Stavka ostalo odnosi se na trošak prijevoda dokumentacije za Javni poziv za 2013. godinu, trošak objave oglasa u hrvatskim glasilima o objavi Javnog poziva na web stranicama Hrvatske turističke zajednice te trošak putovanja članova radne skupine za usuglašavanje Javnog poziva za 2013. godinu.

Stavka PDV odnosi se na trošak obračuna i plaćanja PDV-a u zemlji za račune iz inozemstva temeljem Rješenja o dodjeli PDV broja od Ministarstva financija/Porezne uprave.

Stupanj realizacije po modelima:

**Model I** – oglašavanje HTZ-a sa sustavom TZ u promotivnim kampanjama nositelja ponude/proizvoda ima najveći stupanj realizacije od 99%.

Realizacija isplate udjela HTZ-a ovisi o realizaciji ugovorenog medija plana, dostavljenoj dokaznoj dokumentaciji za realizirano oglašavanje te dokazu o isplati udjela sustava TZ i nositelja ponude/proizvoda za njihov dio ugovorenih sredstava.

**Model II** - oglašavanje HTZ-a u promotivnim kampanjama koje provodi sustav turističkih zajednica i strukovne udruge ima stupanj realizacije od 96%.

Realizacija isplate udjela HTZ-a ovisi o realizaciji ugovorenog medija plana, dostavljenoj dokaznoj dokumentaciji za realizirano oglašavanje te dokazu o isplati udjela sustava TZ za njihov dio ugovorenih sredstava.

**Model III** - oglašavanje HTZ-a u promotivnim kampanjama TO i TA koji imaju programe s organiziranim zračnim, autobusnim ili željezničkim prijevozom u propisanim brojem rotacija i dužinom boravka na destinaciji ima stupanj realizacije od 97%.

Realizacija isplate udjela HTZ-a ovisi o realizaciji ugovorenog medija plana, dostavljenoj dokaznoj dokumentaciji za realizirano oglašavanje, dokazu o realiziranim rotacijama, dokazu o realiziranom broju putnika u organiziranom prijevozu te dokazu o realiziranoj duljini boravka.

**Model IV** - oglašavanje organiziranih programa destinacijske ponude u promotivnim kampanjama i/ili promotivnim/prodajnim kanalima prema interesu destinacija ima stupanj realizacije od 67%.

Realizacija isplate udjela HTZ-a ovisi o realizaciji ugovorenog medija plana, dostavljenoj dokaznoj dokumentaciji za realizirano oglašavanje te dokazu o isplati udjela sustava TZ i zainteresiranih partnera u regiji za njihov dio ugovorenih sredstava.

**Model V** - oglašavanje organiziranih zimskih programa sa zračnim i autobusnim prijevozom u promotivnim kampanjama i/ili promotivnim/prodajnim kanalima zračnih prijevoznika, TO/TA ima stupanj realizacije od 93%.

Realizacija isplate udjela HTZ-a ovisi o realizaciji ugovorenog medija plana, dostavljenoj dokaznoj dokumentaciji za realizirano oglašavanje te dokazu o isplati udjela sustava TZ i zainteresiranih partnera u regiji za njihov dio ugovorenih sredstava.

**Model VI** - oglašavanje organiziranih tura s autobusnim prijevozom u promotivnim/prodajnim kanalima TO/TA ima stupanj realizacije od 67%.

Realizacija isplate udjela HTZ-a ovisi o realizaciji ugovorenog medija plana, dostavljenoj dokaznoj dokumentaciji za realizirano oglašavanje, dokazu o realiziranim organiziranim turama, dokazu o realiziranom broju putnika u organiziranim turama te dokazu o realiziranoj duljini organizirane ture.

**Model VII** - „Upoznaj kontinentalnu Hrvatsku“ - oglašavanje organiziranih programa na kontinentu, osim za Grad Zagreb, u prom. kampanjama i/ili promotivnim/prodajnim kanalima TO/TA (samo programi s noćenjem) ima stupanj realizacije od 30%.

Realizacija isplate udjela HTZ-a ovisi o realizaciji ugovorenog medija plana, dostavljenoj dokaznoj dokumentaciji za realizirano oglašavanje, dokazu o realiziranom broju noćenja na kontinentu te dokazu o realiziranom broju putnika u organiziranim prijevozu.



S obzirom da je oglašavanje u promotivnim kampanjama i/ili promotivno/prodajnim kanalima javnog i privatnog bilo ugovoreno i za pred i za posezonu, kao i činjenicu da partneri u čijim promotivnim kampanjama i/ili promotivnim/prodajnim kanalima Hrvatska turistička zajednica provodi oglašavanje za isplatu sredstava moraju dostaviti cjelokupnu i vrlo opsežnu dokumentaciju, veći dio isplata ostvaruje se krajem godine.

Programom rada za 2014. godinu predviđeno je 20 milijuna kuna za realizaciju obveza ugovorenih 62.916.569,81 kn u 2013. godini. Slijedom definiranog krajnjeg roka dostave dokumentacije na dan 15. prosinca 2013. godine, opsežne dokumentacije za realizaciju modela, uvjet o plaćanju udjela partnera iz ugovora prije plaćanja udjela HTZ-a te pristiglom velikom broju dokazne dokumentacije veliki dio plaćanja moguće je realizirati tek tijekom 2014. godine.

Oglašavanje u promotivnim kampanjama i/ili promotivno/prodajnim kanalima javnog i privatnog sektora u 2013. godini realizirano je na tržištima Austrije, Belgije, Češke, Danske, Francuske, Hrvatske, Italije, Nizozemske, Norveške, Njemačke, Poljske, Rusije, Slovačke, Slovenije, Srbije, Švedske, Švicarske, Velike Britanije te na europskom i svjetskom tržištu.

Oglašavanje na europskom i svjetskom tržištu odnosi se najviše na oglašavanje u specijaliziranim paneuropskim stručnim časopisima dok se oglašavanje na svjetskom tržištu odnosi na online oglašavanje.

Promatrano po strukturi oglašavanja po tržištima, izuzev europsko i svjetsko tržište, najviše se oglašavalo na hrvatskom, njemačkom i britanskom tržištu te slijedećim redoslijedom na skandinavskom, austrijskom, talijanskom, slovenskom, nizozemskom, francuskom, švicarskom, srpskom, belgijskom, češkom, ruskom, poljskom te slovačkom tržištu.

**Tablica 15**

<b>Tržište</b>	<b>Model I</b>	<b>Model II</b>	<b>Model III</b>	<b>Model IV</b>	<b>Model V</b>	<b>Model VI</b>	<b>Model VII</b>	<b>ostalo</b>	<b>PDV</b>	<b>UKUPNO</b>	<b>struktura</b>
Austrija	471.305,50	350.870,66	211.807,52							1.033.983,68	2,65
Belgija	25.835,53									25.835,53	0,07
Češka			16.590,86							16.590,86	0,04
Danska	64.866,07									64.866,07	0,17
Europa	3.077.414,04	1.099.630,63	164.812,50							4.341.857,17	11,13
Francuska	8.642,29	52.036,92		225.822,50		46.680,19				333.181,90	0,85
Hrvatska	2.449.024,55	2.526.148,04	321.848,45	295.710,00	651.565,00	133.000,00	447.120,00	47.809,77		6.872.225,81	17,62
Italija	509.165,81	283.541,30	67.990,56							860.697,67	2,21
Nizozemska	385.373,97	247.015,84	26.592,53							658.982,34	1,69
Norveška	2.347,40	7.174,31								9.521,71	0,02
Njemačka	1.132.630,55	438.223,24	1.265.380,85	383.937,59						3.220.172,23	8,26
Poljska								8.161,47		8.161,47	0,02
Rusija	13.884,70									13.884,70	0,04
Skandinavija	7.188,04	39.308,43	1.743.749,55							1.790.246,02	4,59
Slovačka	6.248,40									6.248,40	0,02
Slovenija	302.385,23	161.337,65	350.587,73							814.310,61	2,09
Srbija	38.577,26									38.577,26	0,10
Švedska	21.991,23	21.884,70	724.753,11							768.629,04	1,97
Švicarska	42.573,96									42.573,96	0,11
Svijet	3.755.814,83	1.786.730,56	9.576.072,53							15.118.617,92	38,76
V. Britanija / Irska	63.670,90	215.694,25	1.106.425,25	1.097.528,11		354.032,00		6.016,80		2.843.367,31	7,29
PDV									120.291,30	120.291,30	0,31
<b>UKUPNO</b>	<b>12.378.940,26</b>	<b>7.229.596,53</b>	<b>15.576.611,44</b>	<b>2.002.998,20</b>	<b>651.565,00</b>	<b>533.712,19</b>	<b>447.120,00</b>	<b>61.988,04</b>	<b>120.291,30</b>	<b>39.002.822,96</b>	<b>100,00</b>

## 1.7. Offline oglašavanje

Planirana sredstva

28.425.990,00 kn

Rebalans

30.458.000,00 kn

Utrošena sredstva

30.072.277,41 kn

Temeljem u siječnju 2013. godine provedenih javnih tendera za zakup medijskog prostora u pojedinim zemljama prema prijedlogu direktora predstavništava Hrvatske turističke zajednice, medijsko offline oglašavanje (TV, radio, tisak, vanjsko oglašavanje) provedeno je na sljedećim tržištima: Austrija, Belgija, Češka, Francuska, Italija, Japan, Mađarska, Nizozemska, Njemačka, Poljska, Rusija, SAD, Skandinavija (Danska, Švedska, Norveška i Finska), Slovačka, Slovenija, Španjolska, Švicarska, Ukrajina i Velika Britanija.

Tablica 16

Vrsta oglašavanja	Plan 2013.	Rebalans	Realizacija oglašavanja I. - XII. 2013.	Indeks Rebalans/realizacija
Tisak	9.384.750,00	11.267.000,00	12.585.742,25	112
Vanjsko oglašavanje	3.909.500,00	3.028.000,00	2.685.738,93	89
Televizija	11.058.990,00	10.033.000,00	10.555.114,30	105
Radio	-	330.000,00		0
Oglašavanje s TO	-	3.000.000,00	1.552.303,65	52
Ukupno medijsko oglašavanje	24.353.240,00	27.658.000,00	27.378.899,13	99
Posebne tržišne aktivnosti	4.072.750,00	2.800.000,00	2.693.378,28	96
<b>UKUPNO</b>	<b>28.425.990,00</b>	<b>30.458.000,00</b>	<b>30.072.277,41</b>	<b>99</b>

Sukladno Programu rada cjelokupno oglašavanje bilo je dominantno usmjereno na predsezonu, a manji dio i na sezoni. Ukupno medijsko oglašavanje bilo je planirano u iznosu od 30.458.000,00 kn te do kraja godine financijska realizacija offline oglašavanja iznosi 30.072.277,41 kn ili 99%.

Promatrano po vrstama medija, najveći stupanj realizacije ostvaren je kod oglašavanja u tisku (indeks 112) i oglašavanja na televiziji i radiju (indeks 105).

U okviru realizacije oglašavanja u tisku uračunati su troškovi PR agencija iz 2012. godine čije su obveze za prosinac 2012. godine plaćane početkom 2013. godine, troškovi obračuna i plaćanja PDV-a u zemlji za račune iz inozemstva temeljem Rješenja o dodjeli PDV broja od Ministarstva financija/Porezne uprave, te ostali troškovi.

Realizacija oglašavanja u tiskovnim medijima bez uračunatih troškova PR agencija, troškova obračuna PDV-a i ostalih troškova iznosi 11.667.938,68 kn (indeks 104).

U okviru oglašavanja na televiziji knjiženo je i radio oglašavanje koje se realiziralo na tržištima Italije, Slovenije i Španjolske.

Posebne tržišne aktivnosti realizirane su u najvećoj mjeri u Hrvatskoj, te u manjoj mjeri na tržištima Francuske, Slovenije i Španjolske.

## Pregled realiziranog offline oglašavanja po tržištima za I. - XII. 2013.

**Tablica 17**

Tržište	Plan 2013.	Rebalans	Realizirano I. - XII.	Indeks realizirano /rebalans
Austrija	1.900.000,00	2.250.000,00	2.234.142,91	99
Belgija	900.000,00	1.100.000,00	901.159,35	82
Češka	1.000.000,00	1.100.000,00	1.145.499,17	104
Daleka tržišta/ostala tržišta	300.000,00			
Francuska	1.000.000,00	1.000.000,00	938.530,15	94
Hrvatska	1.973.000,00	2.300.000,00	2.144.419,40	93
Italija	2.350.000,00	2.700.000,00	2.603.431,33	96
Japan	500.000,00	500.000,00	511.698,41	102
Mađarska	775.000,00	650.000,00	646.653,03	99
Nizozemska	1.100.000,00	1.100.000,00	1.059.207,00	96
Njemačka	6.374.990,00	7.500.000,00	7.417.729,53	99
Poljska	1.353.000,00	1.300.000,00	1.268.663,01	98
Portugal		14.000,00	12.589,50	90
Rusija	1.750.000,00	2.000.000,00	2.124.448,98	106
SAD	500.000,00	200.000,00	198.130,30	99
Skandinavija	1.800.000,00	1.900.000,00	2.073.620,90	109
Slovačka	700.000,00	860.000,00	820.189,73	95
Slovenija	800.000,00	1.000.000,00	965.365,01	97
Španjolska	800.000,00	800.000,00	725.860,00	91
Švicarska	800.000,00	800.000,00	799.661,53	100
Ukrajina	200.000,00	180.000,00	174.174,86	97
V. Britanija / Irska	1.350.000,00	1.200.000,00	1.196.959,60	100
Zemlje iz šireg okruženja (Srbija, BiH)	200.000,00	4.000,00	2.262,00	57
PDV			107.881,71	
<b>Ukupno po tržištima</b>	<b>28.425.990,00</b>	<b>30.458.000,00</b>	<b>30.072.277,41</b>	<b>99</b>

Na svim ključnim emitivnim tržištima offline oglašavanja je praktički u cijelosti realizirano. Na stavci daleka tržišta/ostala tržišta nije došlo do realizacije zbog odstupanja od globalnog oglašavanja te su sredstva iskorištena kroz dodatne tržišne mjere za pred i posezonu u 2013. godini.

Mala realizacija zabilježena je na stavci zemlje iz šireg okruženja (Srbije i BiH) uslijed promjene strategije nastupa u Hrvatskoj i zemljama šireg okruženja s većim kampanjama te je realizirano manje oglašavanje u okviru sajma u Beogradu.

Na offline oglašavanje ukupno je utrošeno 30.072.277,41 kn, što iznosi 99% planiranih sredstava za offline oglašavanje (oglašavanje u tisku, vanjsko oglašavanje, oglašavanje na televiziji i radiju, oglašavanje s TO i posebne tržišne aktivnosti).

Pregled realiziranog offline oglašavanja po vrstama medija i tržištima za I. - XII. 2013. godine

Tablica 18

Tržište	Tisak	PR (2012)	Plakatiranje	TV i radio	Posebne tržišne aktivnosti	Posebne tržišne aktivnosti - oglašavanje s TO	ostalo	Ukupno	Struktura u %
Austrija	819.983,50			1.222.027,82		192.131,59		2.234.142,91	7,43
Belgija	479.327,68	14.894,17	406.937,50					901.159,35	3,00
Češka	492.920,72		153.200,50	455.516,45		43.861,50		1.145.499,17	3,81
Danska								0,00	0,00
Finska								0,00	0,00
Francuska	590.730,15				347.800,00			938.530,15	3,12
Hrvatska					2.144.419,40			2.144.419,40	7,13
Italija	1.250.964,88		283.312,50	1.069.153,95				2.603.431,33	8,66
Japan	30.764,22	480.934,19						511.698,41	1,70
Južna Afrika								0,00	0,00
Mađarska	364.075,83		282.577,20					646.653,03	2,15
Nizozemska			344.700,00	701.612,50			12.894,50	1.059.207,00	3,52
Norveška								0,00	0,00
Njemačka	2.349.637,34	16.420,64		4.398.535,05		653.136,50		7.417.729,53	24,67
Poljska	38.247,41			1.089.186,18			141.229,42	1.268.663,01	4,22
Portugal		12.589,50						12.589,50	0,04
Rusija	724.946,50			911.640,00		487.862,48		2.124.448,98	7,06
SAD	151.977,84						46.152,46	198.130,30	0,66
Skandinavija	1.521.486,48		552.134,42					2.073.620,90	6,90
Slovačka	286.379,21		201.535,34	332.275,18				820.189,73	2,73
Slovenija	469.678,35		76.500,00	246.504,36	27.853,88	144.828,42		965.365,01	3,21
Srbija	2.262,00							2.262,00	0,01
Španjolska	349.860,00		90.120,00	112.575,00	173.305,00			725.860,00	2,41
Švedska								0,00	0,00
Švicarska	783.573,72			16.087,81				799.661,53	2,66
Ukrajina	143.691,70					30.483,16		174.174,86	0,58
V. Britanija / Irska	827.431,15		294.721,47				74.806,98	1.196.959,60	3,98
PDV	107.881,71							107.881,71	0,36
<b>UKUPNO</b>	<b>11.785.820,39</b>	<b>524.838,50</b>	<b>2.685.738,93</b>	<b>10.555.114,30</b>	<b>2.693.378,28</b>	<b>1.552.303,65</b>	<b>275.083,36</b>	<b>30.072.277,41</b>	<b>100,00</b>

U odnosu na plan, došlo je do manjih promjena u strukturi ugovorenih sredstava po vrstama medija i to temeljem prijedloga direktora predstavništava Hrvatske turističke zajednice koji su s ciljem optimizacije medijskog oglašavanja i sukladno aktualnom stanju na pojedinim tržištima predložili manje korekcije u strukturi vrsta medija u odnosu na planirano.

Nadalje, slijedom odobrenih dodatnih tržišnih mjera za pred i posezonu, utjecala su na pojedinim tržištima na veće realizacije na stavkama oglašavanja u odnosu na prvobitno planirana sredstva.

## Pregled oglašavanja u tisku

**Tablica 19**

Zemlja/tržište	Naziv medija	Razdoblje	Frekvencija (broj objava)
AUSTRIJA	Auto touring, Krone bunt, TELE, supplement to: Kleine Zeitung, Oberösterr. Nachrichten, Niederösterr. Nachrichten, Die Presse, Der Standard, Salzburger Nachrichten, Voralberger Nachrichten, Neue Voralberger TagesZtg, Tiroler Tageszeitung, BVZ, Die Furche, Badener Zeitung, Neues Volksblatt, Camping Revue	travanj, svibanj, lipanj	12
BELGIJA	Kampeertoerist, Kampeerwereld/Camping et Loisirs, Varen, VAB Magazine, Touring Explorer, Knack, Travel Magazine, FBAA Magazine	travanj, rujan	9
ČEŠKA	Mlada fronta DNES, Blesk, Metro, ONA DNES, magazin DNES + TV, Inzertni kombinace Blesk magazin TV + Aha! TV, TV magazin, Blesk pro ženy, Lidé a země, Yachting revue, Caravan magazine, Camping, Cars & Caravans	ožujak, travanj, svibanj, polovina lipnja	36
FRANCUSKA	Télé 7 jours, Paris Match, ELLE, ELLE Décoration, Le Point, Télérama Sortir, Valeurs Actuelles, Auchan Voyages	veljača, ožujak, travanj, svibanj	49
ITALIJA	Quotidiani: Corriere della Sera, La Repubblica; Attuarita opinione-Familiari-Femminili-TV-Cultura: Chi, Dippiu, Gente, Il Venerdì di Repubblica, Oggi, Panorama, L'Espresso, Donna Moderna, Famiglia Cristiana, Focus, Sorrisi e Canzoni TV, Sette, Visto, Telepiu; Camping, Caravaning: Plein Air, Confeder Campeggi, Caravan&Camper; Nautica-Barche: Nautica; Viaggi-Vacanze-Tempo libero: Marco Polo, Bell'Europa, Dove, Geo, In Viaggio, I Viaggi del Sole, Meridiani, National Geographic Italia, Touring, Touring-spec. Istra, Traveller, Viaggiando; Riviste trade: Travel Quotidiano, TTG, Guida Viaggi, L'Agenzia di Viaggi; L'Arena, Il Mattino di Padova, Il Piccolo, L'Adige, Il Gazzettino, La Rivista dell'Arma	travanj, svibanj, listopad	97
JAPAN	Heartful Campaign, prezentacije, izložba fotografija, Drevne igračke iz Zagorja (UNESCO), Heartful Croatia Cafe, Internet i SNS, tematske kampanje "Online", "Dogadaji", "Poklon Hrvatskoj"	travanj-prosinac	8
MAĐARSKA	Nők lapja, Story, Blick, Népszabadság, Magyar Nemzet, Heti válsz, Figyelő, Turizmus Panoráma, Turizmus Trend, Az Utazó, Világjáró, Helyi Téma, Metropol, Mutációk készítése	svibanj-lipanj	47
NJEMAČKA	Readers' Digest, Stern, Rtv West, Für Sie, Glamour, Merian, Reise&Preise, Abenteuer & Reisen, Reisen Exclusiv, Geo Saison, FVW, Touristik Aktuell, Travel One, ADAC Freizeitmobil, Yacht, Der Feinschmecker, Food & Travel, Der Tagesspiegel, Die Welt, Geniessen und Reisen, Tierwelt live, Hahn Airport Journal	ožujak, travanj, svibanj,rujan	28
POLJSKA	Magazyna Wino, Rynek Turystyczny, magazin Wiatr, magazyn Wiadomosci Turystyczne, Swiat Podroze Kultura	studenj	5
RUSIJA	Discovery, Voyage, Turizm, Tourbusiness, Tourinfo, Domodedovo, Visokij Polet, National Health Magazin, Uralskie avialiniye, Vim Avia, Free Time, Transaero, TV Nedelia Novosibirsk, Tournavigator St.Petersburg, Star Hit, Visokij Vkus, Yachting, Look & Touch, Hot Hotels, Time Out	ožujak, travanj, lipanj, srpanj	56
SKANDINAVIJA	ŠVEDSKA Vagabond, Allt Om Resor, Veteranen, Bativ, Dagens Nyheter, Svenska Dagbladet NORVEŠKA Aftenposten, Vagabond, Hjemmet, Pensjonisten, Seilas (sailing), Verdens Gang DANSKA Jyllands, Politiken, Vagabond Denmark Camping Fritid, Sejler FINSKA Helsingin Sanomat, Venelehti, Matka Opas, Mondo	1. 3. - 15. 6., rujan-listopad	17 14 19 11 Ukupno 61
SLOVAČKA	Geo, Historicka revue, Golf, Plus 7 dni, Život, Cyklomag, Novy čas Dovolenska, Sme Chorvatsko, Sme dovolenska, Novy čas vikend, Plus jeden den, Šarm, Život, Bajecna žena	22. 4. - 27. 5., lipanj	9+6
SLOVENIJA	SOKOL Group, Mladina, Primorske novice, Dnevnik, Delo, Večer, Žurnal media, Finance, Val navtika, Adria media, Revija Horizont, Potovanje in stil, Navtika plus, Avto fokus, Mogenas, Založba Rokus, Didakta, Dedal, Agencija Novelus, Mestne revije, Diners Club Slovenija, Cosmopolitan, Dober tek, Svet in ljudje, Navigator, National geo, Wellness	11. 3. - 21. 4. 10. 5. - 1. 6.	93
SAD	J. Fax Magazine, Travel weekly, Recommend, Canadian Travel Press, Travel Courier, Baxter Media	veljača-travanj, srpanj-prosinac	59
ŠPANJOLSKA	El Mundo, ABC, La Razon, El punt avui, Viajar, De Viajec, Viajes National Geographic, Lonely Planet, Conde Nast Traveller, Rutas del mundo, Viajeros, Clio, Vogue novias, Vanity fair, Aldierno, Viajar-la vanguardia, Destinos	travanj, svibanj, lipanj	17+16
ŠVICARSKA	Gala Schweiz, Bunte Schweiz, Annabelle, Bolero, SI Style, Bolero Reiseseiten, Magazin Sonntagsblick Reiseseiten, Blick Reise Extra, Coop Deutsch.Ferienseite, Illustrazione Ticinese, L'illustre, Migros Sonderheft Reisen, Schweizer Illustrierte, Schweizer Illustrierte Beilage "grun" al dente, Salz & Pfeffer, Saisonküche cuisine de saison, Je pars..., Travel Inside France, Travel Inside German, Wohnmobil & Caravan, Yachting	15. 3. - 15. 6.	42

	Swissboat, Aquanaut, Je pars		
UKRAJINA	Международный туризм, Украинская туристическая газета;Мандри; Мир туризма;Путешественник;Мир отдыха;Едем в отпуск;	ožujak, travanj, lipanj, srpanj	13
VELIKA BRITANIJA	Times Magazine, Mail on Sunday-Live, Saturday Telegraph Magazine, Daily Express-Saturday magazine, Guardian Magazine, Conde Nast Traveller, BBC Good Food, Lonely Planet, Yachting Monthly	veljača,ožujak, travanj,svibanj, polovica lipnja	17

Oglašavanje u tiskovnim medijima realizirano je na tržištima Austrije, Belgije, Češke, Francuske, Italije, Japana, Mađarske, Njemačke, Poljske, Rusije, Skandinavije (Danska, Finska, Norveška, Švedska), Slovačke, Slovenije, SAD-a, Španjolske, Švicarske, Ukrajine i Velike Britanije u vremenskom razdoblju od veljače do prosinca 2013. godine u različitim intervalima, ovisno o specifičnostima pojedinih tržišta.

Na vanjsko oglašavanje u tisku utrošeno je 12.585.742,25 kn što iznosi 112% planiranih sredstava za oglašavanje u tisku.

### Pregled vanjskog oglašavanja

Tablica 20

Zemlja/tržište	Mjesto postavljanja	Razdoblje	Frekvencija
BELGIJA	Full back posters Bruxelles, Antwerpen, Gent, 70 kom; Horizontal posters u Bruxelles metro, 25 kom	28. 2. - 29. 3.	95
ČEŠKA	30% billboarda u Pragu, a 70% billboarda u ostatku Češke	1. 3. - 15. 6.	70
FRANCUSKA	Oglašavanje u vitrinama lanaca putničkih agencija AS Voyages (850 agencija), oglašavanje u digitalnim vitrinama lanaca putničkih agencija Havas Voyages (200 agencija)	ožujak	1050 agencija
ITALIJA	MILANO MM Circuito MINI	svibanj	300
MAĐARSKA	40% BUDAPEST i 60% VIDEK (5% Győr, Veszprém, Székesfehérvár, Szombathely, Zalaegerszeg, Pécs, Szekszárd, Szeged, Debrecen, Békéscsaba, Miskolc, Eger)	lipanj	318
NIZOZEMSKA	130 autobusa (Amsterdam, Rotterdam, Hague, Utrecht, Eindhoven, Den Bosch, Tilburg, Breda, Zoetermeer, Leiden, Gouda, Akphen aan den Rijn, Haarlem, Purmerend, Zaanstreek.	3. 3. - 31. 3.	130
SKANDINAVIJA	ŠVEDSKA (SMI MEDIA) 13 postaja- Clear outdoor Stockholm DANSKA (REQUEST) 105+13 billboarda Copenhagen	3 tjedna - unutar 1. 3. - 29. 3. 4 tjedna - 1. 3. -29. 3.	13 postaja 105+13 billboarda 118
SLOVAČKA	Bigboards, CLV scroll in the city	29. 4. - 12. 5.	80 (118,5x175) 7 (9 x 3,7) 87
ŠPANJOLSKA	Barcelona – plakatiranje na autobusima, Madrid – plakatiranje u podzemnoj željeznici; screens i posteru u uredima Halcon viajec i Viajes Ecuador	travanj/svibanj, posteru 15 dana u svibnju	po 10 linija/mjesec dana
VELIKA BRITANIJA	Supersides Bus sides- London 500, 250 panels per burst	15. 2. - 15. 6.	500

Vanjsko oglašavanje realizirano je na tržištima Belgije, Češke, Francuske, Italije Mađarske, Nizozemske, Skandinavije (Danska i Švedska), Slovačke, Španjolske i Velike Britanije u vremenskom razdoblju od kraja veljače do lipnja 2013. godine u različitim intervalima, ovisno o specifičnostima pojedinih tržišta.

Na vanjsko oglašavanje utrošeno je 2.685.738,93 kn što iznosi 89% planiranih sredstava za vanjsko oglašavanje.

## Pregled TV oglašavanja

**Tablica 21**

Zemlja	Naziv medija	Razdoblje	Frekvencija
AUSTRIJA	ORF1, ORF2, ORF3	svibanj, lipanj	143
ČEŠKA	ČT2 i ČT Sport	ožujak, travanj, svibanj i lipanj	126
ITALIJA	LOMBARDIA (Antenna 3, Telelombardia, 7 gold Lombardia) VENETO (7 gold Veneto, Telenuovo), FRIULI (Telefriuli), EMILIA (7gold emilia i rtrr)	travanj, svibanj, listopad	1223+427
NIZOZEMSKA	Državna televizija-kanali NL1, 2 i 3	4. - 17. 3.	124
NJEMAČKA	ARD BR, RTL, SAT1, VOX, RTL II, N24, SPORT 1, TELE 5, DMAX, TV Bayern	travanj, svibanj i lipanj, rujan-listopad	606+171
POLJSKA	TV N 24 - " Uživo iz Hrvatske"	svibanj	5 javljanja uživo, 8 relacija uživo sa 16 sponzorskih najava programa, jednosatni program, '120 spotova (prime time); 100 spotova na TV postaji TVN Meteo DIREKTNO
RUSIJA	Rusija 1, Rusija 2, ren TV, Domasnji, TVC, STS, kanal 24, Mus TV, DTV, TV3	1. 4. - 1. 5.	27
SKANDINAVIJA	TV DK4 – Anne-Vibeke travels	srpanj	5-7
SLOVAČKA	TV MARKIZA, TA3	travanj, svibanj	193 (TV MARKIZA) 18 (TA3) TOTAL 210
SLOVENIJA	TV Novo Mesto-Vaš kanal	25.2-25.4.	1

Oglašavanje na televiziji realizirano je na tržištima Austrije, Češke, Italije, Nizozemske, Njemačke, Poljske, Rusije, Skandinavije, Slovačke i Slovenije u vremenskom razdoblju od kraja veljače do listopada 2013. godine u različitim intervalima, ovisno o specifičnostima pojedinih tržišta.

## Pregled radio oglašavanja

**Tablica 22**

Zemlja	Naziv medija	Razdoblje	Frekvencija
ITALIJA	Lombardia (radio Zeta MI PV CO VA LC LO CR, radio Popolare, Radio Studio Piu LOM, radio Lombardia LOM, Radio Sportiva LOM, Otto FM Co VA Lugano Chiasso), Emilia (Radio Bruno MO RE BO, radio Lattemiele, Modena 90 MO, Malvisi Network, Radio Stella MO; Trentino (Radio Dolomiti, radio RTT TRE), Friuli (Radio Birкина FVG, Radio Company FVG, Radio 80 FVG); Veneto (Radio company VEN, Radio 80 VEN, Radio Padova PD VE, Easy Network)	svibanj	1980 / 30"
SLOVENIJA	Radio 1, Radio Antena, Radio Centar, Radio Slovenija, Radio Gorenc, Radio HIT, Dobro jutro, Val 202	ožujak-lipanj, rujan-listopad	1. 4. - 21. 4. 13. 5. - 26. 5.; 53
ŠPANJOLSKA	SER Madrid, ONDA CERO Madrid, COPE Madrid, Europa FM Madrid, KISS FM Madris, RAC1 Barcelona, RAC 105 Barcelona, EITB radio Bilbao-Barcelona, Intereconomia Madrid	15.5.-10.6.	20", 30"

Oglašavanje na radiju realizirano je na tržištima Italije, Slovenije i Španjolske u vremenskom razdoblju od ožujka do listopada 2013. godine u različitim intervalima, ovisno o specifičnostima pojedinih tržišta.



Na oglašavanje na televiziji i radiju utrošeno je 10.555.144,30 kn što iznosi 105% planiranih sredstava za oglašavanje na televiziji, odnosno 102% planiranih sredstava za oglašavanje na televiziji i radiju.

### Pregled oglašavanja sa TO

**Tablica 23**

Zemlja	Naziv medija
AUSTRIJA	Springer Reisen, Hannes Zischka Sportreisen
ČEŠKA	Vitkovice Tours
NJEMAČKA	Thomas Cook Touristik GmbH, Novasol
RUSIJA	TUI Rusija
SLOVENIJA	Kompas d.d., Bonus, Pallma d.o.o., Sonček
UKRAJINA	TUI Ukrajina

Oglašavanje sa TO realizirano je na tržištima Austrije, Češke, Njemačke, Rusije, Slovenije i Ukrajine.

Na oglašavanje sa TO utrošeno je 1.552.303,65 kn što iznosi 52% planiranih sredstava. Manja realizacija u odnosu na planiranih 3.000.000,00 kn odnosi se na odobrene i sklopljene ugovore s partnerima koji nisu dostavili realizaciju ugovorenih oglašavanja ili su objavili bankrot.

### Pregled posebnih tržišnih aktivnosti

**Tablica 24**

MEDIJSKA KUĆA	UGOVORENI PROJEKT
<b>STYRIA/ VEČERNJI LIST I VEČERNJI.HR</b>  <b>Ugovoreni bruto iznos 162.500,00 kn</b>	<p>Kampanja pod nazivom "Hrvatska u riječima i slikama" započela je 11.7. i trajala je do 5. 12. Kampanja obuhvaća 12 sponzoriranih reportaža na formatu 1/2 stranice, objava četvrtkom u rubrici Putovanja. Kroz kampanju su se predstavljale županije općenito uz najavu jedne ili više predstojećih manifestacija ili se stavio naglasak na neku od zanimljivosti s tog područja. Objavljene su sljedeće reportaže: 1. Zadarski arhipelag i rafting na Zrmanji, 2. Drniš, Roški slap, Visovac i Otok Krapanj, 3. Cetina, vodopad Velika i Mala Gubavica, Rimske ceste, Klis, Imotski, Ekoetno sela na otocima, priobalnom i zagorskom dijelu, 4. Korčula i Pelješac s naglaskom na vinske ceste, 5. Prirodne ljepote Kvarnera, 6. Renesansni festival u Koprivnici i Špancirfest u Varaždinu, 7. Slavonski Brod - kupalište Poloj, tvrđava Brod, Splavarska ulica, bajke Ivane Brlić Mažuranić, 8. Najljepši dvorci Zagorja, 9. Baranjske vinske ceste i Vinkovačke jeseni, 10. Ličko-senjska županija s naglaskom na Nikolu Teslu, 11. Dani tartufa u Buzetu, Motovunu i Livadama i Ceste maslinova ulja, 12. Advent u Zagrebu i Božićna priča u Čazmi.</p>
	<p>Kampanja pod nazivom "Hrvatska u riječima i slikama" započela je 11.7. i trajala je do 31.12. Kampanja obuhvaća 26 sponzoriranih reportaža u rubrici „Gastro i putovanja“, jednom tjedno. Kroz kampanju su se predstavljale županije općenito uz najavu jedne ili više predstojećih manifestacija ili se stavio naglasak na neku od zanimljivosti s tog područja. Organizirana je i nagradna igra u kojoj se dijelilo 10 poklon paketa (ručnik, majica i privjesak) za najbolju fotografiju. Objavljene su sljedeće reportaže: 1. Bike priča u Međimurskoj županiji, 2. Slavonski Brod - kupalište Poloj, tvrđava Brod, Splavarska ulica, bajke Ivane Brlić Mažuranić, 3. Slatinsko kulturno ljeto, 4. Požeško-slavonska županija, vinske ceste i PP Papuk, 5. Mitovi i legende Karlovačke županije - Đulin ponor, Kelčke i ozaljske vještice, bajke Ivane Brlić Mažuranić, 6. Ergela Đakovo, 7. Zagorje – bajka na dlanu, 8. Prirodne ljepote Kvarnera, 9. Špancirfest, 10. Renesansni festival u Koprivnici i Špancirfest u Varaždinu, 11. Bjelovarska nedjelja uz caricu, 12. Vinske ceste Osječko-baranjske županija, 13. TZ Sisačko-moslavačke županije, 14. Vrbovec, 15. Kestenijada u Kostajnici, 16. Vukovarsko-srijemska županija, 17. Dani tartufa u Buzetu, Motovunu i Livadama i Ceste maslinova ulja, 18. Primorsko-goranska županija, 19. Ličko-senjska županija s naglaskom na Nikolu teslu, 20. Zadarski arhipelag (Dugi Otok, Ugljan, Pašman, Silba, Iž, Olib, Molat, Ist) i rafting na Zrmanji, 21. Drniš, Roški slap, Visovac i Otok Krapanj, 22. Cetina, Vodopad Velika i Mala Gubavica, Rimske ceste, Klis, Imotski, Eko etno sela na otocima, priobalnom i zagorskom dijelu, 23. Korčula i Pelješac s naglaskom na vinske ceste, 24. Božićna priča u Čazmi, 25. Advent u Zagrebu, 26. Wellnes na kontinentu -Terme Tuhelj, Toplice sv. Martin, Hotel Villa Magdalena, Terme Jezerčica, Daruvarske toplice, Top terme Topusko, Varaždinske toplice, Stubičke toplice.</p>

<p><b>STYRIA/ 24 SATA TV</b></p> <p><b>Ugovoreni bruto iznos 187.500,00 kn</b></p>	<p>Kampanja pod nazivom "<b>Turistički putokaz</b>" započela je 29. 7. i trajala je do 9. 9. Obuhvaćala je 7 reportaža na portalu 24sata.hr, unutar rubrike Lifestyle i na 24 sata TV, u trajanju od 7 minuta, objava svaki ponedjeljak, te najavu svake reportaže u print izdanju 24 sata, subotom na formatu 1/3 stranice i nedjeljom na formatu 1/1 stranice. Kroz kampanju se prikazalo 6 parkova prirode i jedan nacionalni park. Reportaže su se snimale direktno na terenu i vodila ih je Sanja Doležal. Objavljene su sljedeće reportaže: 1. PP Kopački rit, 2. PP Lonjsko polje, 3. PP Biokovo, 4. PP Papuk, 5. PP Žumberak, 6. NP Risnjak i 7. PP Učka</p>
<p><b>STYRIA/ POSLOVNI DNEVNIK</b></p> <p><b>Ugovoreni bruto iznos 50.000,00 kn</b></p>	<p>Kampanja pod nazivom "<b>Koliko znamo o skrivenim ljepotama Hrvatske</b>" započela je 19. 7. i trajala je do 20. 9. Kampanja je obuhvaćala 10 reportaža na formatu 1/1 stranice, objava svaki petak i kviz znanja na portalu poslovni.hr. Pobjednik kviza odnosno osoba koja je točno odgovorila na sva pitanja dobila je vikend putovanje za dvoje u destinaciju s najviše glasova. Trošak putovanja snosi Poslovni dnevnik. Kroz kampanju se predstavilo deset turističkih klastera s naglaskom na sadržaje zanimljive poslovnim ljudima. Objavljene su sljedeće reportaže: 1. Wellness na kontinentu (Frankopan hotel Ogulin, Terme Tuhelj, Terme Jezerčica, Toplice sv. Martin, hotel Picok, hotel Termal Daruvar, hotel Osijek, hotel Patria, Sheraton Zagreb, Tomislavov dom, hotel Antunović) Kumrovec i Klanjec, 2. Grad Zagreb - kulturne znamenitosti, muzeji grada, panoramski let balonom, 3. Istra kroz hranu i vino, 4. Kvarner - zaštićena prirodna baština, od morskih dubina do gorskih visina, 5. Zadar - podvodna kulturna baština, 6. Šibenski akvatorij - nautičarski raj, 7. Aktivni odmor u Dalmatinskom zaleđu - rafting, jedrenje, kanjoning, kanu, safari, ronjenje, jahanje, 8. Dubrovačka rivijera- jedinstveni ronilački doživljaj/muzej na morskom dnu kod Cavtata, 9. Lika - muzej Nikole Tesle, Gacka - lov i ribolov, 10. Slavonija - vinske ceste, seoski turizam.</p>
<p><b>EPH</b></p> <p><b>Ugovoreni bruto iznos 400.000,00 kn</b></p>	<p>S medijskom kućom EPH realizirano je sljedeće: 1) 10. 6. objavljen je 6 stranica advetorijala na engleskom jeziku u magazinu <b>Like Croatia</b> na temu: Skrivena ljepote Hrvatske: Baranja, Lika, Gorski kotar, zaleđe Dalmacije, kupališta od Zagreba do Slavonije i prirodne ljepote Hrvatske. Magazin se tiskao u nakladi od 120.000 primjeraka, od toga je 100.000 išlo u ruke turistima koji su došli na destinaciju (aranžmani zakupljeni preko agencije Atlas) i 20.000 primjeraka se prodavalo na svim kioscima te tranzitnim i turističkim punktovima po cijeni od 19,90 kn. 2) 15. 6. objavljen je advetorijal na 2/1 stranice u vodiču "<b>Dobri restorani - Središnja Hrvatska i Slavonija</b>" i 2/1 u vodiču "<b>Dobri restorani Zagreb i okolica</b>", hrvatsko izdanje, džepni format, naklada 2.000 primjeraka po pojedinoj regiji, distribucija u knjižarama, benzinskim postajama i kioscima. Kroz advetorijal su se objavila po tri autohtona recepta. 3) 1. 8. objavljen je advetorijal u vodiču "<b>Kontinentalna Hrvatska</b>" u kojem je na četiri stranice objavljeno 15 predstojećih manifestacija na kontinentu pod nazivom „Kalendar kulturno-turističkih događanja”. 4) 15. 8. objavljen je vodič "<b>Kuhinja kontinentalne Hrvatske</b>" te se ponovio isti oglas iz prethodnog vodiča. Vodiči su distribuirani uz dnevne novine Jutarnji list, u nakladi od 40.000 primjeraka. 5) u kolovozu je pokrenuto godišnje sponzorstvo rubrike „Central Croatia” u sklopu web stranice <b>Like Croatia</b>. Stranica je na engleskom jeziku, namijenjena je informiranju turista o svim aktivnostima, događanjima, mapama, preporukama, putničkim informacijama i sl. HTZ ostvaruje logo na stranici "Central Croatia powered by" i link koji vodi na službenu stranicu HTZ-a, medijsku prezentaciju i promociju stranice kroz sva izdanja EPH te putem Facebooka i Google-a. 5) u 11. mjesecu u Jutarnjem listu objavljene su 2/1 stranice klaster Središnja Hrvatska, 2/1 stranice klaster Lika-Karlovac i 2/1 stranice klaster Slavonija 6) sponzorstvo aplikacije ronjenje u Hrvatskoj</p>
<p><b>SLOBODNA DALMACIJA/ THE ADRIATIC TIMES</b></p> <p><b>Ugovoreni bruto iznos 200.000,00 kn</b></p>	<p>Kampanja je započela 21. 6. i trajala je do 20. 9. Obuhvaćala je 14 sponzoriranih reportaža, na formatu 1/1 stranice, na engleskom jeziku, objava svaki petak u besplatnom tjedniku <b>The Adriatic Times</b>, namijenjenom stranim turistima u RH, BiH i CG. Kroz kampanju se predstavilo 7 kontinentalnih i 7 morskih destinacija. Objavljene su sljedeće reportaže: 1. Slavonija, Đakovački vezovi i Baranja, Kopački rit i vinske ceste, 2. Gorski Kotar – Fužine, 3. Srijem – Vučedolska kultura, Orion i Ilok, 4. Krapina – Muzej krapinskih neandertalaca, 5. Međimurje – potraga za zlatom, 6. Smiljan – priča o Nikoli Tesli, 7. Špancirfest u Varaždinu, 8. Kanjon rijeke Zrmanje, 9. Modro i Crveno jezero, 10. Čipkarstvo – tajna hrvatske čipke, 11. Berba soli u Dalmaciji (Nin, Pag, Ston), 12. Lubenice na Cresu, 13. Tvrđava na Klisu, 14. Starogradsko polje. 21. 6. u posebnom prilogu "<b>Kratka putovanja i City break</b>" u okviru Slobodne Dalmacije objavljena je sponzorirana reportaža na 5 stranica, format 1/1, na temu kratkih putovanja i vikend odmora i to kako slijedi: Vinskim putovima Zagrebačke županije, Wellness break u kontinentalnoj Hrvatskoj: Terme Tuhelj, Terme Jezerčica, Daruvarske toplice i Toplice sv. Martin, Vukovarsko-srijemska županija, grad Vinkovci. Prilog se insertirao u cijelu nakladu novine. 30. 7. pokrenut je portal <a href="http://www.theadriatictimes.com">www.theadriatictimes.com</a> namijenjen turistima koji posjećuju ili namjeravaju posjetiti Hrvatsku. Na naslovnici stranice se nalazi logo HTZ-a i link koji vodi na službenu stranicu. Sponzorstvo traje godinu dana.</p>
<p><b>NOVA TV</b></p> <p><b>Ugovoreni bruto iznos 250.000,00 kn</b></p>	<p>U sklopu pokroviteljstva spektakla povodom ulaska Hrvatske u Europsku uniju 29. 6. emitirala su se četiri reklamna spota pod nazivom „Hrvatska nova zvijezda Europske unije” u trajanju od 30 sekundi. Kampanja za predsezona "Turističke razglednice iz 8 regija Hrvatske" započela je 20. 6. i trajala je do 14.7. Kampanja je obuhvaćala 8 reportaža u trajanju od 60 - 90 sekundi koje su se emitirale svakog četvrtka i nedjelje u In Magazinu. Objavljene su sljedeće reportaže: 1. Rastoke, 2. Fužine, 3. Krapina, 4. Slavonija, 5. Etno selo Stara Kapela, 6. Lonjsko polje, 7. Vulkan Gaveznic/Lepoglavska čipka i 8. Toplice sv. Martin/biciklizam u Međimurju</p>
<p><b>MEDIA SERVIS</b></p> <p><b>Ugovoreni bruto iznos 100.000,00 kn</b></p>	<p>Na radio postajama Media servisa prezentirale su se županije kontinentalne Hrvatske kroz pitanja koja su se postavljala direktorima županija: 1. Što je novo u ponudi na području županije? 2. Što je najznačajnije na području županije? 3. Kakvi su dosadašnji rezultati za 2013. godinu? Kampanje je započela 26. 11. i trajala je do kraja godine. Izjave u trajanju od 90 sekundi objavile su se 954 puta na radio postajama.</p>

<b>AKADEMIJA</b>  <b>Ugovoreni bruto iznos 31.250,00 kn</b>	U 9. mjesecu objavljena je reportaža eno i gastro ponuda Osječko-baranjske županije.
<b>NOVA TV</b>  <b>Ugovoreni bruto iznos 230.000,00 kn</b>	Kampanja za posezonu započela je 07.11. i trajala je do 28. 11. Kroz 4 reportaže u trajanju od 5 minuta prikazale su se atraktivnosti tri klastera u sklopu emisije „In magazin“: 1. Središnja Hrvatska – Zagorje, 2. Središnja Hrvatska – Čakovec, Mlin na muri, rafting, eno i gastro ponuda, Lonjsko polje, Jaskanska vinska cesta, tradicionalna kuhinja Koprivničko-križevačke županije, Daruvar, dvorac Janković i češka kuhinja, 3. Lika-Karlovac, Velebit, patirski stanovi, pećinski park Grabovica, planinarenje, avanturistički sportovi, gastronomija, 4. Slavonija - Srijem: turistički brod, promatranje ptica, biciklizam (Nijemci, Tovarnik, Lovas), ergela Đakovo, park šuma Jankovac.
<b>RTL</b>  <b>Ugovoreni bruto iznos 200.000,00 kn</b>	Kampanja pod nazivom „ <b>Upoznajmo Hrvatsku</b> “ započela je 22.11. i trajala je do 06.12. Kroz 3 reportaže prikazala su se tri klastera kontinentalne Hrvatske, u trajanju od 5 minuta, svaki petak u 17:45, unutar emisije „Exkluziv Tabloid“ i u reprizi subotom do 12 sati: 1) Upoznajmo Hrvatsku – Lika 2) Upoznajmo Hrvatsku – Slavonija 3) Upoznajmo Hrvatsku – Središnja Hrvatska Emisije su zamišljene kao vikend preporuka odlaska u pojedini dio kontinentalne Hrvatske.
<b>SLOBODNA DALMACIJA – ADRIAN</b>  <b>Ugovoreni bruto iznos 200.000,00 kn</b>	Sufinanciranje projekta „Adrian 2013 – izbor najboljeg malog i obiteljskog hotela“
<b>RESTORANI &amp; HOTELI</b>  <b>Ugovoreni bruto iznos 10.000,00 kn</b>	Na deset stranica reportaže prikazale su se ljepote kontinentalne hrvatske obuhvaćene kroz tri klastera.
<b>UT</b>  <b>Ugovoreni bruto iznos 30.000,00 kn</b>	U 10. mjesecu objavljena je reportaže o nagradama i priznanjima HTZ-a za Doživi Hrvatsku, Eden, Čovjek ključ uspjeha u turizmu, Djeca crtaju i pišu i Anton Štifanić.
<b>GEO</b>  <b>Ugovoreni bruto iznos 30.000,00 kn</b>	U 11. mjesecu pod nazivom " <b>Neotkrivena Hrvatska</b> " objavljena je reportaža na deset stranica u kojoj su se prikazale kulturno-povijesne, geografske, pejzažne, običajne i druge zanimljivosti kontinentalne Hrvatske koje imaju turistički potencijal.
<b>PUTOVANJA ZA DVOJE</b>  <b>Ugovoreni bruto iznos 30.000,00 kn</b>	U 10. mjesecu na deset stranica reportaže prikazale su se ljepote kontinentalne Hrvatske obuhvaćene kroz tri klastera.
<b>IĆE I PIĆE</b>  <b>Ugovoreni bruto iznos 30.000,00 kn</b>	U 12. mjesecu na deset stranica reportaže prikazale su se ljepote kontinentalne Hrvatske obuhvaćene kroz tri klastera.
<b>AKTUAL</b>  <b>Ugovoreni bruto iznos 10.000,00 kn</b>	16.10. na dvije stranice reportaže prikazale su se zelene oaze tri klastera kontinentalne Hrvatske.

Za domaće i inozemno tržište planiran je program posebnih tržišnih aktivnosti za cijelu godinu u iznosu od 2.800.000,00 kn. Ukupno je realizirano 2.693.378,28 kn, što iznosi 96% planiranih sredstava, od kojih se 2.144.419,40 kn odnosi na posebne tržišne aktivnosti na domaćem tržištu, a 548.958,88 kn na posebne tržišne aktivnosti na inozemnom tržištu.

Program posebnih tržišnih aktivnosti za domaće tržište obuhvaća objavu advertorijala u nacionalnom dnevnom i periodičkom tisku, kao i na Internet portalima, sponzoriranje izdavanje vodiča i posebnih TV priloga o turističkoj ponudi, manifestacijama i drugim atrakcijama pojedinih turističkih klastera, s time da je poseban naglasak na sadržajima pred i posezone te kontinentalnim i drugim turistički manje ili nerazvijenim područjima

Odlukom Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice, pozicija posebnih tržišnih aktivnosti teretila se s troškom organizacije Havas kongresa preostalim iz 2012. godine u iznosu od 77.942,72 kn i s troškom UHPA priručnika u iznosu od 28.979,00 kn.

## **1.8. Odnosi s javnošću, newsletter i studijska putovanja predstavnika medija**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>8.250.000,00 kn</b>
<b>Rebalans</b>	<b>8.300.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>8.972.313,00 kn</b>

### **Odnosi s javnošću**

Odnosi s javnošću, kako na domaćem tako i na stranim tržištima, jedna su od ključnih aktivnosti Hrvatske turističke zajednice s krajnjim ciljem izgradnje, održavanja i upravljanja ugledom hrvatskog turizma, jačanja snage nacionalnog turističkog brenda Hrvatske te predstavljanja hrvatskog turizma i kvalitetnih turističkih proizvoda, s naglaskom na komuniciranje strateških poruka u razdobljima pred i posezone, kao i povećanja broja dolazaka turista na kontinent. Kako bi se to ostvarilo, tijekom čitave godine aktivno se provodila suradnja i realizacija planiranih aktivnosti s domaćim i stranim predstavnicima medija.

Tijekom 2013. godine iz Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice medijima je dostavljeno više od stotinu priopćenja za medije, odgovoreno je na gotovo 150 novinarskih upita, pripremljeno je dvadesetak intervjua te je na web stranicu Hrvatske turističke zajednice postavljeno oko 340 priopćenja, vijesti i najava.

Pored toga, Glavni ured Hrvatske turističke zajednice zaprima izravne osobne, telefonske i elektronske upite iz cijelog svijeta, kako privatnih osoba, predstavnika stranih medija, tako i predstavnika domaćih i stranih privatnih i javnih organizacija i tvrtki s ciljem uspostavljanja poslovne suradnje, traženja raznovrsnih turističkih informacija i rješavanja problema. Tijekom dana na telefonske i izravne osobne upite odgovara recepcija Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice, dok Služba za odnose s javnošću vodi brigu o upitima koji dolaze putem info mail adrese i kojih je tijekom 2013. godine bilo oko dvije tisuće. Osim toga, s ciljem korisničke podrške u glavnoj sezoni, kao i informiranja javnosti, tijekom sezone Glavni ured Hrvatske turističke zajednice osigurao je telefonska dežurstva.

### **Domaće tržište**

Komunikacija sa sustavom turističkih zajednica te hrvatskom javnošću i praćenje rezultata odvijala se kroz suradnju s predstavnicima domaćih medija. Kako bi se uspješno komunicirale ključne poruke hrvatskog turizma, posebno usmjerene na domaćeg gosta i njegovu mobilnost i u razdobljima van sezone te konzumiranje i ostalih turističkih proizvoda definiranih Strategijom i Strateškim marketinškim planom osim osnovnog proizvoda "sunca i mora", kao i realizirali zacrtani ciljevi, aktivno se surađivalo s hrvatskim medijima i novinarima iz turističkog sektora u zemlji. Tako se svakodnevno komuniciralo kroz pripremu

odgovora na upite, intervjua, pisanje priopćenja za medije, pripremu mjesečnog newslettera, kao i PR editorijala te organiziralo događanja u cilju pravovremenog i kvalitetnog pružanja informacija te konferencija za medije po potrebi, kao i distribuiralo obavijesti o radu i aktivnostima Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice i predstavništava putem redovitih objava na web stranici Hrvatske turističke zajednice.

Predstavnici Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice zajedno s predstavnicima Ministarstva turizma sudjelovali su na redovitim konferencijama za medije povodom objavljivanja mjesečnih statističkih podataka i turističkih rezultata. Pored toga, predstavnici HTZ-a su sudjelovali i na konferenciji Dani komunikacija održanima u svibnju u Rovinju, na Weekend Media Festivalu koji se održao u rujnu, također u Rovinju, kao i na konferenciji udruženja ABTA (udruženje britanskih putničkih agencija).

Provodi se i redovno praćenje medijskih objava u cilju razvoja i prilagodbe daljnjih aktivnosti na tržištima.

Hrvatska turistička zajednica, u suradnji sa sustavom turističkih zajednica, organizirala je tematska studijska putovanja za predstavnike domaćih medija kako bi domaćim gostima približili turističku ponudu Hrvatske, ali i dobre inozemne prakse, što je detaljno opisano u poglavlju 1.8. Odnosi s javnošću, newsletter i studijska putovanja predstavnika medija

Nadalje, Hrvatska turistička zajednica je za predstavnike hrvatskih medija organizirala putovanje u Berlin i London kako bi im omogućila praćenje i izvještavanje sa sajma ITB u Berlinu (ožujak) i WTM u Londonu (studeni) o turističkim kretanjima i poziciji Hrvatske na međunarodnom tržištu.

Povodom Svjetskoga dana turizma, 27. rujna 2013. održan je natječaj za odabir najbolje fotografije na temu hrvatskih rijeka, jezera, aktivnosti na vodi, odnosno umjetničkih fotografija hrvatskih vodenih površina i Jadranskog mora objavljen na web stranici [www.croatia.hr](http://www.croatia.hr) i Facebook stranici Love Croatia. Tom prilikom u hotelu DoubleTree by Hilton u Zagrebu upriličeno je druženje s domaćim novinarima koji su iz užeg izbora od pet fotografija po svakoj od četiri kategorije odabrali najbolje fotografije.

Jednako tako, u prosincu je održano godišnje druženje s predstavnicima hrvatskih medija.

## **Strano tržište**

Odnosi s javnošću i komunikacija sa predstavnicima stranih medija imaju ključnu ulogu u stvaranju imidža destinacije, uvođenja nove destinacije, proizvoda, stvaranja općeg mišljenja i razvijanja samog turizma te značajno utječu na mišljenje i stavove potrošača, turista, a time i njihove dolaske.

Komuniciranjem ključnih poruka hrvatskog turizma definiranim strateškim dokumentima, a posebno usmjerenim na dolaske gostiju u razdobljima pred i posezone te povećanju broja dolazaka na kontinent, kao i intenziviranjem aktivnosti usmjerenih na podizanje imidža Hrvatske i prepoznatljivosti Hrvatske kao cjelogodišnje turističke destinacije, s naglaskom na afirmaciju novih, ključnih turističkih proizvoda, tijekom cijele godine aktivno se surađivalo s predstavnicima stranih medija na već etabliranim emitivnim tržištima, ali i na rastućim tržištima.

Pripremljena je press mapa koja sadrži opće podatke o Hrvatskoj turističkoj zajednici kao instituciji, Hrvatskoj kao destinaciji, te inovacijama, novitetima i novostima iz destinacije,

sustava TZ i turističkog i s njime povezanog sektora, kako bi se pospješio interes medija za Hrvatskom te se istima osigurale sve relevantne informacije koje im pomažu prilikom pripreme i prezentacije medijima na emitivnim tržištima. Priprema uključuje prikupljanje podataka i novosti iz sustava turističkih zajednica, kao i od javnih i privatnih subjekata turističkog gospodarstva.

Na ključnim tržištima tijekom godine realizirane su konferencije za predstavnike stranih medija s ciljem komuniciranja ključnih poruka hrvatskog turizma, poboljšanje imidža destinacije i povećanje prepoznatljivosti Hrvatske. Na tržištima na kojima se nisu održavale konferencije za medije omogućila se suradnja s novinarima kroz održavanje medijskih susreta i prenošenje ključnih poruka kao rezultat istih.

U sklopu sajamskih nastupa organizirane su konferencije za medije predstavnika Ministarstva turizma i Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice za predstavnike stranih medija. Konferencije za medije također su organizirane i neovisno o sajamskim nastupima kako bi se predstavile novosti u hrvatskoj turističkoj ponudi. Osim toga, direktori predstavništava i ispostava Hrvatske turističke zajednice kontinuirano održavaju sastanke i kontakte s predstavnicima medija sa svojih tržišta kako bi ih obavještavali o novostima u turističkoj ponudi Hrvatske.

S ciljem održavanja pozitivnog imidža Hrvatske, za popratne aktivnosti na emitivnim tržištima, a sukladno Strateškom marketinškom planu hrvatskog turizma, na pojedinim stranim tržištima koristile su se usluge PR agencija – u Njemačkoj, Portugalu, Španjolskoj, Nizozemskoj, Belgiji, Velikoj Britaniji, Danskoj i SAD-u, na ključnim emitivnim tržištima, kao i tržištima na kojima Hrvatska turistička zajednica nije prisutna kroz predstavništva. Glavni ured Hrvatske turističke zajednice putem predstavništva kontinuirano upravlja i koordinira aktivnostima koje provode PR agencije na stranim tržištima.

### **Komunikacija na društvenim mrežama**

Jača vidljivost i prisutnost Hrvatske na društvenim medijima kao komunikacijskim kanalima s izuzetno brzim rastom broja korisnika te nizom prednosti poput dostupnosti, informativnosti, mogućnosti multimedijalne komunikacije jedan je od prioriteta odnosa s javnošću. Aktivno kontinuirano i svakodnevno upravljanje komunikacijom na društvenim mrežama, povećanje broja korisnika, ali i kvalitete suradnje s istima te upravljanje imidžem Hrvatske na društvenim mrežama tijekom 2013. godine bilo je prioritet i jedan od glavnih zadataka, s posebnim naglaskom na komuniciranje ključnih poruka i proizvoda za razdoblje pred i posezone kao i dolazaka na kontinent uz dodatno jačanje komunikacija i aktivnosti na Facebooku i Twitteru, posebno prikupljanjem i objavom atraktivnih multimedijalnih i tekstualnih sadržaja.

Na društvenim mrežama radilo se na konstantnom povećanju prisutnosti, osmišljavanjem različitih aktivnosti, kontinuiranim optimiziranjem i nadogradnjom profila prateći globalne trendove u promidžbi turističkih destinacija – Hrvatska turistička zajednica prisutna je na gotovo svim postojećim društvenim mrežama, Facebooku, Twitteru, Foursquareu, Instagramu, Pinterestu, Youtubeu i Google +.

Facebook stranica Hrvatske turističke zajednice broji preko 1.000.000 korisnika. Najveći broj korisnika je s najvažnijih emitivnih tržišta: Njemačka, Italija, Austrija, Mađarska, Poljska, Slovačka, Češka, Slovenija, Francuska i Velika Britanija. Prelaskom praga od milijun korisnika Facebook stranice „Love Croatia“ u 2013. godini, Hrvatska se približila vrhu svjetskih turističkih organizacija na ovoj društvenoj mreži te zauzela izvrsno šesto mjesto ispred Novog

Zelanda, Španjolske i Švicarske te iza Australije, Sjedinjenih Američkih Država, Velike Britanije, Malezije i Meksika. Slijedom daljnjih planova održava se kvalitetna komunikacija i radi na kontinuiranom priljevu novih potencijalnih gostiju na ovu društvenu mrežu.

Twitter profil Hrvatske turističke zajednice broji preko 9.100 korisnika kojima se predstavlja hrvatska turistička ponuda te se odgovara na eventualne upite i primjedbe potencijalnih gostiju.

Google+ profil Hrvatske turističke zajednice prati preko 18.300 korisnika. U skladu s mogućnostima ove mreže komuniciraju se motivi iz opće promidžbe putem dijeljenja fotografija, videa i tekstualnih sadržaja.

Instagram profil Hrvatske turističke zajednice ažurira se fotografijama korisnika. Kreirana je oznaka (hashtag) #lovecroatia putem koje korisnici daju dopuštenje da ponovno podijelimo njihove fotografije koje su nastale na njihovim putovanjima po Hrvatskoj. Kako bi se korisnike potaklo na sudjelovanje, svakodnevno se objavljuje nekoliko fotografija korisnika te se jednom tjedno bira najljepša fotografija koja se objavljuje na profilima Hrvatske turističke zajednice. Profil je krajem godine brojao preko 3.766 korisnika i 12.885 #lovecroatia fotografija.

Na Youtube servisu za dijeljenje video sadržaja Hrvatska turistička zajednica ima 3 aktivna kanala za englesko, njemačko i talijansko govorno područje. Na njima se objavljuju svi promotivni video materijali koje izdaje Hrvatska turistička zajednica. Sveukupno sva tri kanala imaju preko 2.683 pretplatnika, a svi sadržaji su pregledani preko 2.100.000 puta.

Od početka 2013. godine Hrvatska turistička zajednica je prisutna i na društvenoj mreži Pinterest. Prateći razvoj i trendove ove društvene mreže Hrvatska turistička zajednica osmišljava ploče (boardove) s temama o najvažnijim turističkim proizvodima: gastronomija, kultura, kampiranje, ronjenje itd.

Na lokacijskoj društvenoj mreži Foursquare Hrvatska turistička zajednica kreira atraktivne turističke lokacije koje obogaćuje raznim korisnim informacijama, savjetima i fotografijama. Korisnici ove društvene mreže pri prijavi na određenu lokaciju mogu vidjeti te informacije i sa svojim prijateljima podijeliti dojmove. Također, Hrvatska turistička zajednica se svojim profilom može prijavljivati na različitim lokacijama te tako korisnicima skrenuti pažnju na neku određenu lokaciju ili događanje koje se u tom trenutku održava u nekom određenom mjestu.

U 2013. godini Služba za poslovne partnere organizirala je 11 konferencija za medije, kako slijedi:

**Tablica 25**

<b>RB</b>	<b>GRAD</b>	<b>DATUM</b>	<b>ODRŽAO</b>
1	Milano	15.2.	Meri Matešić, direktorica Glavnog ureda HTZ-a
2	München	21.2.	Meri Matešić, direktorica Glavnog ureda HTZ-a
3	Berlin	6.3.	Meri Matešić, direktorica Glavnog ureda HTZ-a
4	Bruxelles	13.3.	Meri Matešić, direktorica Glavnog ureda HTZ-a
4	Prag	4.4.	Meri Matešić, direktorica Glavnog ureda HTZ-a
5	Bratislava	14.5.	Meri Matešić, direktorica Glavnog ureda HTZ-a
6	Moskva	4.6.	Darko Lorencin, ministar turizma, Meri Matešić, direktorica Glavnog ureda HTZ-a

7	Kijev	5.6.	Darko Lorencin, ministar turizma, Meri Matešić, direktorica Glavnog ureda HTZ-a
8	Dublin	16.7.	Darko Lorencin, ministar turizma
9	London	2.10.	Meri Matešić, direktorica Glavnog ureda HTZ-a
10	München	9.10.	Darko Lorencin, ministar turizma, Meri Matešić, direktorica Glavnog ureda HTZ-a
11	London	4.11.	Darko Lorencin, ministar turizma, Meri Matešić, direktorica Glavnog ureda HTZ-a

### **Studijsko putovanje Štajerska, 23. – 24. 9. 2013.**

Ministar turizma Darko Lorencin i direktorica Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice Meri Matešić sa suradnicima i predstavnicima drugih ministarstava, 23. i 24. rujna boravili su u radnom posjetu u austrijskoj pokrajini Štajerskoj. Ovaj posjet omogućio je hrvatskim predstavnicima upoznavanje s iskustvima Štajerske u povlačenju sredstava iz fondova Europske unije za izgradnju turističke infrastrukture i razvoj posebnih turističkih proizvoda te za obrazovanje turističkih kadrova. Hrvatski čelnici su obišli turističku školu u Bad Gleichenbergu, golf igralište Kloch te toplice Bad Tatzmasdorf, kao primjere dobre prakse u Štajerskoj. Posjet ministra i direktorice HTZ-a pratilo je osam predstavnika hrvatskih medija.

### **Promocija putem sponzorstva Davis Cup susreta teniske reprezentacije Republike Hrvatske i reprezentacije Velike Britanije**

Za promociju hrvatskog turizma putem sponzorstva Davis Cup susreta teniske reprezentacije Republike Hrvatske i reprezentacije Velike Britanije (Umag, 13. - 15. rujna 2013.), Hrvatska turistička zajednica je potpisala sponzorski ugovor s Hrvatskim teniskim savezom, za što je utrošeno 375.000,00 kn. Odluka je donesena na izvanrednoj 18. sjednici Turističkog vijeća Hrvatske turističke zajednice, održane 11. rujna 2013. godine. Hrvatska turistička zajednica je ovim ugovorom ishodila niz marketinških prava te vidljivost/prisutnost u medijskim prijenosima na više svjetskih TV postaja, s ukupno 18 sati TV međunarodnog prijenosa te se tako uspješno pozicionirala na britanskom i svjetskom tržištu.

### **Promocija putem sponzorstva Kluba hokeja na ledu „Medveščak“**

Za promociju hrvatskog turizma putem sponzorstva Kluba hokeja na ledu Medveščak za vrijeme trajanja sezone Kontinental Hockey League („KHL liga“) koja traje od 13.09.2013. do 1. 4. 2014. godine, Hrvatska turistička zajednica je potpisala sponzorski ugovor s Klubom hokeja na ledu „Medveščak“, za što je u 2013. godini utrošeno 262.000,00 kn. Odluka je donesena na izvanrednoj 18. sjednici Turističkog vijeća Hrvatske turističke zajednice, održane 11. rujna 2013. godine.

Hrvatska turistička zajednica je ovim ugovorom ishodila više marketinških prava na domaćem i ruskom terenu. Naglasak je na ruskom tržištu, gdje je osigurana vidljivost znaka hrvatskog turizma (logotip HTZ) te dodatna prisutnost kroz suradnju s ruskim klubovima, koji će tijekom 2014. kroz svoje društvene mreže oglašavati ruskoj općoj publici nagradnu igru Hrvatske turističke zajednice. Glavna nagrada je putovanje za dvoje u Hrvatsku, a cijela akcija unapređenja prodaje će doprijeti dodatnoj afirmaciji Hrvatske kao atraktivne turističke destinacije na ruskom tržištu.

### **Studijska putovanja predstavnika medija**

U 2013. godini organizirana su studijska putovanja za **555** stranih novinara.

Tablica 1 daje prikaz novinara po zemljama prema načinu sudjelovanja Hrvatske turističke zajednice u organizaciji njihovog dolaska: u potpunoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice – 432 strana novinara (Glavni ured pokriva troškove putovanja), u djelomičnoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice – 112 stranih novinara (Glavni ured daje



organizacijsku i logističku podršku kod realizacije studijskog putovanja), te novinari na studijskim putovanjima gdje Glavni ured pokriva 25 posto unaprijed dogovorenih i potvrđenih troškova – 11 stranih novinara.

**Tablica 26**

<b>RB</b>	<b>ZEMLJA</b>	<b>ukupno novinara koji su bili na studijskim putovanjima u potpunoj organizaciji HTZ-a</b>	<b>ukupno novinara koji su bili na studijskim putovanjima u djelomičnoj organizaciji HTZ-a</b>	<b>Studijska putovanja gdje Glavni ured pokriva 25% troškova</b>	<b>ukupno novinara koji su bili na studijskim putovanjima u organizaciji HTZ-a</b>
1	Austrija	8	/	2	10
2	Belgija	23	6	/	29
3	Češka	15	/	/	15
4	Francuska	34	1	/	35
5	Italija	31	2	/	33
6	Japan	15	37	/	52
7	Mađarska	1	/	/	1
8	Nizozemska	21	/	/	21
9	Njemačka	58	30	2	90
10	Poljska	14	1	/	15
11	Ruska federacija	27	2	2	31
12	SAD i Kanada	27	8	5	40
13	Skandinavija (Švedska, Danska, Finska, Norveška) i Baltik	39	8	/	47
14	Slovačka	5	/	/	5
15	Slovenija	13	/	/	13
16	Španjolska i Portugal	31	/	/	31
17	Švicarska	13	/	/	13
18	Velika Britanija i Irska	40	1	/	41
	<b>UKUPNO</b>	<b>415</b>	<b>96</b>	<b>11</b>	<b>522</b>
19	Ostale zemlje (Kina, Indija, Srbija, Turska, Izrael, Brazil, Kazahstan, Rumunjska)	17	16	/	33
	<b>Sveukupno</b>	<b>432</b>	<b>112</b>	<b>11</b>	<b>555</b>

Prema Programu rada za 2013. godinu, organizacija 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 organizacijsku i/ili djelomičnu financijsku potporu Glavnog ureda i lokalnih turističkih zajednica. Kada su inicijatori putovanja turističke zajednice županija te hrvatski i inozemni gospodarski subjekti, Glavni ured pokriva unaprijed dogovorenih i potvrđenih 25 posto troškova studijskih putovanja.

Primjenom navedenih modela potaknuta je i znatno unaprijeđena suradnja s novinskim i TV kućama, te posredno s turoperatorima s kojima su se obostranim interesom, također podijelili troškovi putovanja.

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

Krajnji rezultat studijskih putovanja novinara u Hrvatsku su objavljeni pisani i elektronički materijali.

S obzirom na posebnosti potražnje pojedinih tržišta, Glavni ured je na pojedinim tržištima također koristio usluge PR agencija i to kako slijedi: *Velika Britanija –Rooster, Belgija – ECL, Nizozemska - AVIAREPS Tourism, Španjolska - Marakanda, Portugal – Jervis Pereira, Danska – Related, SAD&Kanada – DQ Marketing, Njemačka – Meyer*. Dok su se na ostalim tržištima koristile usluge PR agencija prema potrebi, odnosno za posebne prezentacije i projekte.

Procijenjena vrijednost **ukupno** objavljenog **pisanog i elektroničkog materijala** o Hrvatskoj iznosi **1.866.003.843,62 kn**, od čega procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala** iznosi **1.141.139.112,05 kn**, procijenjena vrijednost objavljenih **TV i radio reportaža** iznosi **556.684.344,63 kn**, a procijenjena vrijednosti Internet objava iznosi **168.180.386,94 kn**.

Navedene procijenjene vrijednosti objavljenog materijala, odnose se na sve objavljene materijale tokom godine uključujući i objavljene materijale koji su rezultat studijskih putovanja novinara. Podatke s procijenjenim vrijednostima dostavila su Predstavništva Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice, odnosno PR agencije na tržištima gdje su angažirane.

Slijedi prikaz ukupno procijenjenih vrijednosti objavljenog pisanog, televizijskog i radio materijala te Internet objava (podjela na pisani materijal, televizijske i radio reportaže i Internet objave) u kunama:

**Tablica 27**

Zemlja	Naklada pisanog materijala	Procijenjena vrijednost pisanog materijala - kn	Procijenjena vrijednost TV i radio materijala - kn	Procijenjena vrijednost Internet objava - kn	Ukupno procijenjena vrijednost pisanog i elektroničkog materijala - kn
Austrija	401.565.819	43.343.135,39	0,00	0,00	43.343.135,39
Belgija	18.407.564	13.087.073,58	5.424.764,13	95.820,96	18.607.658,67
Češka	26.253.300	537.331.858,16	341.546.356,26	6.642.568,32	885.520.782,74
Francuska	33.969.586	36.983.545,14	26.768.786,82	5.066.531,18	68.818.863,14
Italija	43.374.056	53.520.394,58	6.489.865,60	251.577,73	60.261.837,91
Japan	71.657.405	9.554.051,83	24.828.309,37	0,00	34.382.361,20
Mađarska	6.538.759	3.614.419,94	1.171.848,31	139.455,76	4.925.724,01
Nizozemska	13.797.792	13.454.599,86	33.005.967,59	0,00	46.460.567,45
Njemačka	234.362.917	171.189.287,77	0,00	0,00	171.189.287,77
Poljska	55.216.412	4.690.925,48	31.533.658,36	0,00	36.224.583,84
Portugal	3.741.608	7.891.199,83	9.295.151,08	1.259.033,93	18.445.384,84
Ruska Federacija	40.888.400	588.668,99	9.009.460,48	2.230.757,69	11.828.887,16

SAD i Kanada	1.177.731.979	107.840.383,40	42.336.529,20	137.028.583,18	287.205.495,78
Skandinavija i Baltik	250.545.975	9.661.819,39	17.400.040,00	2.112.689,37	29.174.548,76
Slovačka	10.505.000	8.748.377,00	649.688,99	670.441,29	10.068.507,28
Slovenija	6.743.391	4.241.338,66	197.902,73	46.192,57	4.485.433,96
Španjolska	8.266.817	12.737.514,15	5.936.234,25	1.415.172,46	20.088.920,86
Švicarska	90.109.000	12.179.157,87	1.008.212,35	6.754.568,36	19.941.938,58
Velika Britanija i Irska	575.810.668	90.481.361,03	81.569,11	4.466.994,14	95.029.924,28
<b>Ukupno</b>	<b>3.069.486.448</b>	<b>1.141.139.112,05</b>	<b>556.684.344,63</b>	<b>168.180.386,94</b>	<b>1.866.003.843,62</b>

\*U Austriji i Njemačkoj ne vodi se evidencija objavljenog TV i radio materijala zbog limitiranog budžeta osiguranog za monitoring

\*\* U Austriji, Japanu, Nizozemskoj, Njemačkoj i Poljskoj ne vodi se evidencija Internet objava zbog limitiranog budžeta osiguranog za monitoring

## AUSTRIJA

Hrvatsku je u 2013. godini posjetilo **8** predstavnika medija u potpunoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice te **2** predstavnika medija na putovanju gdje Glavni ured pokriva 25 posto troškova putovanja.

Ukupna procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala** u 2013. godini iznosi **5.676.799,39 €** odnosno **43.343.135,39 kn** ukupne **naklade 401.565.819** primjeraka.

Procijenjena vrijednost objavljenog materijala koji je krajnji **rezultat studijskih putovanja** novinara iz Austrije u Hrvatsku iznosi **1.213.663,49 kn**.

Članci objavljeni na austrijskom tržištu u 2013. 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:

<b>2013. godina/mjesec</b>	<b>Naklada pisanog materijala</b>	<b>Procijenjena vrijednost pisanog materijala €/kn</b>
siječanj	19.361.396	239.006,20
veljača	10.458.355	198.645,28
ožujak	35.737.926	454.560,41
travanj	67.594.648	488.892,08
svibanj	39.284.128	665.843,10
lipanj	98.284.775	1.415.238,61
srpanj	19.486.339	468.603,01
kolovoz	29.452.873	549.751,65
rujan	50.776.803	540.689,44
listopad	8.725.437	166.774,02
studen	8.656.090	235.631,25
prosina	13.747.049	253.164,34
<b>UKUPNO</b>	<b>401.565.819</b>	<b>5.676.799,39 €</b>
<b>UKUPNO kn</b>		<b>43.343.135,39 kn</b>

*Napomena: u Austriji se ne vodi evidencija objavljenog elektroničkog materijala zbog limitiranog budžeta osiguranog za monitoring*

Na tržištu Austrije objavljeno je 879 članaka koji su distribuirani kroz 1.558 objava. Članci i reportaže objavljuju se u tiskovinama značajne naklade, kao i u najčitanijim turističkim časopisima i magazinima.

## BELGIJA

Hrvatsku je u 2013. godini posjetilo **23** predstavnika medija u potpunoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice te **6** predstavnika medija u djelomičnoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice.

Ukupna procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala** u 2013. godini iznosi **1.714.059,00 €**, odnosno **13.087.073,58 kn** ukupne **naklade 18.407.564** primjeraka. Vrijednost objavljenih **TV i radio reportaža** iznosi **710.500,00 €**, odnosno **5.424.764,13 kn**. Vrijednost objavljenih **Internet objava** iznosi **12.550,00 €**, odnosno **95.820,96 kuna** tako da vrijednost ukupno objavljenog elektroničnog i pisanog materijala iznosi **2.437.109,00 €**, odnosno **18.607.658,67 kn**.

Procijenjena vrijednost objavljenog materijala koji je krajnji **rezultat studijskih putovanja** novinara iz Belgije u Hrvatsku iznosi **6.829.018,79 kn**.

Članci i elektroničke reportaže objavljene na belgijskom tržištu u 2013. 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:

<b>2013. godina/mjesec</b>	<b>Naklada pisanog materijala</b>	<b>Procijenjena vrijednost pisanog materijala €/kn</b>	<b>Procijenjena vrijednost TV/radio materijala €/kn</b>	<b>Procijenjena vrijednost Internet objava €/kn</b>
Siječanj	1.497.579	100.285,00	195.500,00	0,00
Veljača	865.269	101.919,00	0,00	0,00
Ožujak	1.323.217	89.835,00	0,00	0,00
Travanj	1.762.245	357.110,00	225.000,00	0,00
Svibanj	656.290	57.310,00	0,00	0,00
Lipanj	3.237.464	361.370,00	0,00	5.550,00
Srpanj	4.145.263	266.395,00	0,00	0,00
Kolovoz	1.076.854	55.750,00	0,00	0,00
Rujan	1.516.447	90.665,00	0,00	7.000,00
Listopad	935.768	60.410,00	0,00	0,00
Studeni	809.399	94.450,00	40.000,00	0,00
Prosinac	78.560	78.560,00	250.000,00	0,00
<b>UKUPNO</b>	<b>18.407.564</b>	<b>1.714.059,00 €</b>	<b>710.500,00 €</b>	<b>12.550,00 €</b>
<b>UKUPNO kn</b>		<b>13.087.073,58 kn</b>	<b>5.424.764,13 kn</b>	<b>95.820,96 kn</b>

U 2013. godini je u belgijskim odnosno luksemburškim medijima objavljeno ukupno 235 priloga. Turistički promet s dvoznamenkastim rastom već treću godinu zaredom na ovom tržištu potvrđuje da su promidžbene aktivnosti koje je provodilo predstavništvo s medijima potvrdile učinkovitost te da su suradnja i njegovanje kvalitetnih poslovnih odnosa, kao i organizacija studijskih putovanja sve ove godine bila višestruko isplativa.

## ČEŠKA

Hrvatsku je u 2013. godini posjetilo **15** predstavnika medija u potpunoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice.

Ukupna procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala** u 2013. godini iznosi **70.376.200,00 €**, odnosno **537.331.858,16 kn** ukupne **naklade 26.253.300** primjeraka. Vrijednost objavljenih **TV i radio reportaža** iznosi **44.733.500,00 €**, odnosno **341.546.356,26 kn**. Vrijednost objavljenih Internet objava iznosi **870.000,00 €**, odnosno **6.642.568,32 kn** tako da vrijednost ukupno objavljenog elektroničkog i pisanog materijala iznosi **115.979.700,00 €**, odnosno **885.520.782,74 kn**.

Procijenjena vrijednost objavljenog materijala koji je krajnji **rezultat studijskih putovanja** novinara iz Češke u Hrvatsku iznosi **197.377.561,92 kn**.

Članci i elektroničke reportaže objavljene na češkom tržištu u 2013. 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:

<b>2013. godina/mjesec</b>	<b>Naklada pisanog materijala</b>	<b>Procijenjena vrijednost pisanog materijala €/kn</b>	<b>Procijenjena vrijednost TV/radio materijala €/kn</b>	<b>Procijenjena vrijednost Internet objava €/kn</b>
Siječanj	2.184.500	1.805.000,00	170.000,00	0,00
Veljača	1.470.500	1.990.000,00	1.620.000,00	0,00
Ožujak	1.696.900	5.893.000,00	5.140.000,00	0,00
Travanj	1.264.300	2.889.000,00	10.000,00	0,00
Svibanj	7.584.100	16.692.000,00	4.663.000,00	0,00
Lipanj	4.702.000	13.061.000,00	14.417.000,00	0,00
Srpanj	3.828.000	17.176.000,00	2.246.000,00	0,00
Kolovoz	510.000	4.565.000,00	14.987.500,00	0,00
Rujan	2.015.500	3.905.000,00	800.000,00	0,00
Listopad	353.500	263.200,00	640.000,00	380.000,00
Studeni	176.000	80.000,00	0,00	220.000,00
Prosinac	468.000	2.057.000,00	40.000,00	270.000,00
<b>UKUPNO</b>	<b>26.253.300</b>	<b>70.376.200,00 €</b>	<b>44.733.500,00 €</b>	<b>870.000,00 €</b>
<b>UKUPNO kn</b>		<b>537.331.858,16 kn</b>	<b>341.546.356,26 kn</b>	<b>6.642.568,32 kn</b>

Na tržištu Češke objavljeno je 404 članaka koji su distribuirani kroz 414 objava. Članci i reportaže objavljuju se u tiskovinama značajne naklade, kao i u najčitanijim turističkim časopisima i magazinima.

## FRANCUSKA

Hrvatsku je u 2013. godini posjetilo **34** predstavnika medija u potpunoj organizaciji te **1** predstavnik medija u djelomičnoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice.

Ukupna procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala** u 2013. godini iznosi **4.843.862,00 €**, odnosno **36.983.545,14 kn** ukupne **naklade 33.969.586** primjeraka. Vrijednost objavljenih **TV i radio reportaža** iznosi **3.506.000,00 €**, odnosno **26.768.786,82 kn**. Vrijednost objavljenih Internet objava iznosi **663.581,00 €**, odnosno **5.066.531,18 kn** tako da vrijednost ukupno objavljenog elektroničkog i pisanog materijala iznosi **9.013.443,00 €**, odnosno **68.818.863,14 kn**.

Procijenjena vrijednost objavljenog materijala koji je krajnji **rezultat studijskih putovanja** novinara iz Francuske u Hrvatsku iznosi **24.291.251,57 kn**.

Članci i elektroničke reportaže objavljene na francuskom tržištu u 2013. 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:

2013. godina/mjesec	Naklada pisanog materijala	Procijenjena vrijednost pisanog materijala €/kn	Procijenjena vrijednost TV/radio materijala €/kn	Procijenjena vrijednost Internet objava €/kn
Siječanj	2.503.361	141.731,00	108.400,00	16.715,00
Veljača	4.406.453	157.190,00	164.200,00	27.465,00
Ožujak	4.889.199	428.456,00	6.700,00	43.550,00
Travanj	8997437	517.463,00	10.500,00	20.400,00
Svibanj	2.707.583	868.783,00	174.000,00	58.980,00
Lipanj	3.715.429	1.126.777,00	324.900,00	330.546,00
Srpanj	4.584.205	662.848,00	560.600,00	65.300,00
Kolovoz	1.725.584	444.193,00	1.720.000,00	8.975,00
Rujan	2.502.752	197.188,00	116.000,00	10.750,00
Listopad	2.028.625	68.752,00	28.500,00	40.200,00
Studeni	3.450.675	171.734,00	222.800,00	37.750,00
Prosinac	1.455.720	58.747,00	69.400,00	2.950,00
<b>UKUPNO</b>	<b>33.969.586</b>	<b>4.843.862,00 €</b>	<b>3.506.000,00 €</b>	<b>663.581,00 €</b>
<b>UKUPNO kn</b>		<b>36.983.545,14 kn</b>	<b>26.768.786,82 kn</b>	<b>5.066.531,18 kn</b>

Na francuskom tržištu hrvatski je turizam bio zastupljen u različitim tiskovinama. Hrvatskoj su najviše medijskog prostora posvetili najčitaniji informativni dnevници te specijalizirani časopisi za turizam i putovanja. Tematski prilozi obrađeni su u specijaliziranim tiskovinama za nautiku, eno-gastronomiju, kulturu te u ženskim magazinima. Regionalne i dnevne tiskovine izvještavale su najviše o prometnoj povezanosti i novim letovima, a o hrvatskom turizmu pisalo se i u stručnim turističkim časopisima.

## ITALIJA

Hrvatsku je u 2013. godini posjetio **31** predstavnik medija u potpunoj organizaciji te **2** predstavnika medija u djelomičnoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice.

Ukupna procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala** u 2013. godini iznosi **7.009.750,00 €**, odnosno **53.520.394,58 kn** ukupne **naklade 43.374.056** primjeraka. Vrijednost objavljenih **TV i radio reportaža** iznosi **850.000,00 €**, odnosno **6.489.865,60 kn**. Vrijednost objavljenih Internet objava iznosi **32.950,00 €**, odnosno **251.577,73 kn**.

tako da vrijednost ukupno objavljenog elektroničkog i pisanog materijala iznosi **7.892.700,00 €**, odnosno **60.261.837,91 kn**.

Procijenjena vrijednost objavljenog materijala koji je krajnji **rezultat studijskih putovanja** novinara iz Italije u Hrvatsku iznosi **11.154.376,46 kn**.

Članci i elektroničke reportaže objavljene na talijanskom tržištu u 2013. 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:

<b>2013. godina/mjesec</b>	<b>Naklada pisanog materijala</b>	<b>Procijenjena vrijednost pisanog materijala €/kn</b>	<b>Procijenjena vrijednost TV/radio materijala €/kn</b>	<b>Procijenjena vrijednost Internet objava €/kn</b>
Siječanj	439.000	52.700,00	200.000,00	200,00
Veljača	674.000	1.713.500,00	0,00	0,00
Ožujak	1.347.000	43.200,00	0,00	1.200,00
Travanj	5.746.000	351.250,00	0,00	2.750,00
Svibanj	9.164.000	1.754.800,00	0,00	7.050,00
Lipanj	7.216.157	835.050,00	210.000,00	1.500,00
Srpanj	9.614.000	246.000,00	0,00	7.250,00
Kolovoz	4.367.399	1.821.750,00	240.000	0,00
Rujan	1.804.000	144.250,00	200.000,00	3.500,00
Listopad	2.318.500	28.750,00	0,00	4.500,00
Studen	517.000	7.500,00	0,00	4.000,00
Prosinac	167.000	11.000,00	0,00	1.000,00
<b>UKUPNO</b>	<b>43.374.056</b>	<b>7.009.750,00 €</b>	<b>850.000,00 €</b>	<b>32.950,00 €</b>
<b>UKUPNO kn</b>		<b>53.520.394,58 kn</b>	<b>6.489.865,60 kn</b>	<b>251.577,73 kn</b>

U 2013. godini Hrvatsku je u organizaciji HTZ-a posjetilo ukupno 33 novinara. Hrvatska je osobito u ljetnom razdoblju bila zastupljena u svim medijima, te je talijanskim čitateljima i gledateljima predstavljena raznolika ponuda i ljepota naših krajeva. Reportaže koje su rezultat studijskih putovanja novinara u suradnji s Glavnim uredom i sustavom turističkih zajednica imale su vrlo dobar odjek u javnosti.

## **JAPAN**

Hrvatsku je u 2013. godini posjetilo **15** predstavnika medija u potpunoj organizaciji te **37** predstavnika medija u djelomičnoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice.

Ukupna procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala** u 2013. godini iznosi **1.251.327,00 €**, odnosno **9.554.051,83 kn** ukupne naklade **71.657.405** primjeraka. Vrijednost objavljenih **TV i radio reportaža** iznosi **3.251.849,00 €**, odnosno **24.828.309,37 kn**, tako da vrijednost ukupno objavljenog elektroničkog i pisanog materijala iznosi **4.503.176,00 €**, odnosno **34.382.361,20 kn**.

Procijenjena vrijednost objavljenog materijala koji je krajnji **rezultat studijskih putovanja** novinara iz Japana u Hrvatsku iznosi **14.339.986,80 kn**.

Članci i elektroničke reportaže objavljene na japanskom tržištu u 2013. 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:

<b>2013. godina/mjesec</b>	<b>Naklada pisanog materijala</b>	<b>Procijenjena vrijednost pisanog materijala €/kn</b>	<b>Procijenjena vrijednost TV/radio materijala €/kn</b>
Siječanj	25.640.668	65.452,00	148.148,00
Veljača	451.242	50.347,00	0,00
Ožujak	8.974.025	40.726,00	0,00
Travanj	749.241	83.995,00	0,00
Svibanj	3.059.491	316.874,00	0,00
Lipanj	236.297	33.874,00	1.111.110,00
Srpanj	13.987.906	199.634,00	59.259,00
Kolovoz	9.946.647	133.695,00	1.874.073,00
Rujan	1.338.406	190.648,00	59.259,00
Listopad	4.251.233	71.925,00	0,00
Studen	231.967	31.414,00	0,00
Prosinac	2.790.282	32.743,00	0,00
<b>UKUPNO</b>	<b>71.657.405</b>	<b>1.251.327,00 €</b>	<b>3.251.849,00 €</b>
<b>UKUPNO kn</b>		<b>9.554.051,83 kn</b>	<b>24.828.309,37 kn</b>

*Napomena: u Japanu se ne vodi evidencija objavljenog Internet materijala zbog limitiranog budžeta osiguranog za monitoring*

U organizaciji i logističkoj potpori HTZ-a, na tržištu Japana objavljeno je 48 članaka i 11 televizijskih i radio reportaža koji su distribuirani kroz 77 objava/emitiranja. Članci i reportaže objavljuju se u tiskovinama značajne naklade, najčitanijim turističkim časopisima i magazinima te televizijskim programima nacionalne gledanosti.

## **MAĐARSKA**

Hrvatsku je u 2013. godini posjetio **1** predstavnik medija u potpunoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice.

Ukupna procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala** u 2013. godini iznosi **473.393,00 €**, odnosno **3.614.419,94 kn** ukupne **naklade 6.538.759** primjeraka. Vrijednost objavljenih **TV i radio reportaža** iznosi **153.481,00 €**, odnosno **1.171.848,31 kn**. Vrijednost objavljenih **Internet objava** iznosi **18.265,00 €**, odnosno **139.455,76 kn** tako da vrijednost ukupno objavljenog elektroničkog i pisanog materijala iznosi **645.139,00 €**, odnosno **4.925.724,01 kn**.

Procijenjena vrijednost objavljenog materijala koji je krajnji **rezultat studijskih putovanja** novinara iz Mađarske u Hrvatsku iznosi **8.661,81 kn**.

Članci i elektroničke reportaže objavljene na mađarskom tržištu u 2013. 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:

<b>2013. godina/mjesec</b>	<b>Naklada pisanog materijala</b>	<b>Procijenjena vrijednost pisanog materijala €/kn</b>	<b>Procijenjena vrijednost TV/radio materijala €/kn</b>	<b>Procijenjena vrijednost Internet objava €/kn</b>
Siječanj	288.500	3.375,00	0,00	5.037,00
Veljača	243.770	67.254,00	3.547,00	456,00
Ožujak	0	0,00	4.375,00	2.657,00
Travanj	387.000	5.299,00	11.250,00	7.930,00
Svibanj	2.137.472	106.181,00	1.773,00	405,00
Lipanj	1.695.852	60.230,00	22.911,00	0,00
Srpanj	841.987	50.525,00	104.025,00	0,00
Kolovoz	167.000	78.734,00	5.600,00	1.780,00
Rujan	168.478	11.805,00	0,00	0,00
Listopad	147.700	54.946,00	0,00	0,00
Studeni	100.000	5.441,00	0,00	0,00
Prosinac	361.000	29.603,00	0,00	0,00
<b>UKUPNO</b>	<b>6.538.759</b>	<b>473.393,00 €</b>	<b>153.481,00 €</b>	<b>18.265,00 €</b>
<b>UKUPNO kn</b>		<b>3.614.419,94 kn</b>	<b>1.171.848,31 kn</b>	<b>139.455,76 kn</b>

Prema analizi Predstavništva, temeljem studijskih putovanja mađarskih novinara, ali još više i posebnih aktivnosti predstavništva, tijekom 2013. godine objavljeno je 52 priloga u tisku (110 stranica = 712 kartica), 96 priloga na Internetu, 14 priloga na radio postajama (1 sat i 29 min.), te 9 priloga na TV (1 sat i 44 min.). Prema analizama Predstavništva, ove priloge je u tisku čitalo više od 10 milijuna čitatelja, slušalo na radio postajama preko 3 milijuna slušatelja, na televiziji gledalo preko 4 milijuna gledatelja i na Internet portalima vidjelo/čitalo više desetaka milijuna građana.

## **NIZOZEMSKA**

Hrvatsku je u 2013. godini posjetio **21** predstavnik medija u potpunoj organizaciji i Hrvatske turističke zajednice.

Ukupna procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala** u 2013. godini iznosi **1.762.195,18 €**, odnosno **13.454.599,86 kn** ukupne **naklade 13.797.792** primjeraka. Vrijednost objavljenih **TV i radio reportaža** iznosi **4.322.905,00 €**, odnosno **33.005.967,59 kn**, tako da vrijednost ukupno objavljenog elektroničkog i pisanog materijala iznosi **6.085.100,18 €**, odnosno **46.460.567,45 kn**.

Procijenjena vrijednost objavljenog materijala koji je krajnji **rezultat studijskih putovanja** novinara iz Nizozemske u Hrvatsku iznosi **3.038.734,50 kuna**.

Članci i elektroničke reportaže objavljene na nizozemskom tržištu u 2013. 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:

<b>2013. godina/mjesec</b>	<b>Naklada pisanog materijala</b>	<b>Procijenjena vrijednost pisanog materijala €/kn</b>	<b>Procijenjena vrijednost TV/radio materijala €/kn</b>
Siječanj	670.843	51.974,00	193.905,00
Veljača	837.926	40.618,25	0,00
Ožujak	147.047	27.740,00	0,00
Travanj	1.251.235	50.170,00	0,00
Svibanj	2.311.089	213.400,00	0,00
Lipanj	1.887.696	81.307,00	10.000,00
Srpanj	1.927.403	96.346,99	5.000,00
Kolovoz	475.650	97.145,00	0,00
Rujan	316.851	78.932,00	30.000,00
Listopad	672.672	855.842,11	4.074.000,00
Studen	819.364	60.078,00	10.000,00
Prosinac	2.480.016	108.641,83	/
<b>UKUPNO</b>	<b>13.797.792</b>	<b>1.762.195,18 €</b>	<b>4.322.905,00 €</b>
<b>UKUPNO kn</b>		<b>13.454.599,86 kn</b>	<b>33.005.967,59 kn</b>

*Napomena: u Nizozemskoj se ne vodi evidencija objavljenog Internet materijala zbog limitiranog budžeta osiguranog za monitoring*

Na nizozemskom tržištu objavljen je 131 članak distribuiran kroz 131 objavu. Članci i reportaže objavljuju se u tiskovinama značajne naklade, kao i u najčitanijim turističkim časopisima i magazinima. Na radiju su emitirane dvije emisije s dosegom od 5.759.000 slušatelja, a na šest TV postaja objavljeno je ukupno 19 različitih reportaža s dosegom od 19.355.000 gledatelja. Na Internetu je objavljeno 213 tekstova o Hrvatskoj.

### **Dodatne PR aktivnosti**

U cilju što kvalitetnije suradnje na tržištu i nadasve jačanja ugleda hrvatskog turizma, Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Amsterdamu upriličilo je 11. prosinca 2013. godine prigodno druženje s predstavnicima nizozemskih turoperatora i medija. Nazočilo je sveukupno 50 osoba. Razgovaralo se o ostvarenim rezultatima na nizozemskom tržištu, planovima za sljedeću godinu, mogućnostima organizacije studijskih putovanja kao i dodatnih promidžbenih aktivnosti na tržištu.

### **NJEMAČKA**

Hrvatsku je u 2013. godini posjetilo **58** predstavnika medija u potpunoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice te **2** predstavnika medija u organizaciji gdje Hrvatska turistička zajednica plaća 25 posto troškova boravka i **30** predstavnika medija u djelomičnoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice.

Ukupna procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala** u 2013. godini iznosi **22.421.249,31 €**, odnosno **171.189.287,77 kn** ukupne **naklade 234.362.917** primjeraka.

Procijenjena vrijednost objavljenog materijala koji je krajnji **rezultat studijskih putovanja** novinara iz Njemačke u Hrvatsku iznosi **5.238.751,25 kn**.

Članci objavljeni na njemačkom tržištu u 2013. godini rezultat su studijskih putovanja njemačkih novinara u Hrvatsku u organizaciji Hrvatske turističke zajednice, rada

Predstavništva u Frankfurtu i Ispostave u Münchenu, PR agencije Meyer (od 15. Rujna 2013.) i samostalnih dolazaka.

Slijedi prikaz procijenjenih vrijednosti objavljenog materijala po mjesecima:

<b>2013. godina/mjesec</b>	<b>Naklada pisanog materijala</b>	<b>Procijenjena vrijednost pisanog materijala €/kn</b>
Siječanj	15.281.134	1.000.455,41
Veljača	27.864.345	1.944.830,46
Ožujak	15.248.894	1.914.290,24
Travanj	23.079.881	1.482.800,45
Svibanj	29.465.272	2.672.821,62
Lipanj	41.741.149	3.611.586,33
Srpanj	41.741.149	3.611.586,33
Kolovoz	12.145.777	1.799.303,15
Rujan	10.629.109	1.843.495,62
Listopad	7.382.329	1.636.642,85
Studen	6.484.164	
Prosinac	3.299.714	903.436,87
<b>UKUPNO</b>	<b>234.362.917</b>	<b>22.421.249,31 €</b>
<b>UKUPNO kn</b>		<b>171.189.287,77 kn</b>

*Napomena: u Njemačkoj se ne vodi evidencija objavljenog elektroničkog materijala zbog limitiranog budžeta osiguranog za monitoring*

Obzirom na kvalitetne objave u 2013. godini te najave objava reportaža u 2014. godini, a na temelju ostvarenih putovanja poput GEO Saison, Abenteur&Reisen, ARTE, Yacht, Boote, kvota novinara je optimalno iskorištena. Time je osigurana promidžba Hrvatske kao zemlje izvrsnosti i raznolikosti sa bogatim prirodnim i kulturnim nasljeđem, koja je razvila visoko kvalitetnu turističku ponudu u svim segmentima. Vrijednost objavljenih tiskanih reportaža (ukupno 40 objava) je procijenjena na 436.594,32 € eura sa dosegom od 13.961.325 milijuna čitatelja. TV reportaže su sve postigle odličnu gledanost sa udjelom od oko 15 posto po emitiranju (oko milijun gledatelja).

### **Dodatne PR aktivnosti**

U sklopu dodatnih PR aktivnosti na tržištu Njemačke u prosincu 2013. godine, u suradnji sa PR agencijom Meyer Waldeck realizirana je promotivna akcija u zračnoj luci Düsseldorf. U terminu od 12. do 31. prosinca promotori su podijelili ukupno 18.000 promotivnih letaka s najvažnijim općim informacijama o Hrvatskoj te novim avio vezama prema Hrvatskoj. Letci su izrađeni u suradnji s magazinom Clever Reisen.

Drugi dio PR aktivnosti bio je usmjeren na advertorale (oglasi u tekstualnom obliku). Kampanja je sadržavala 9 objava u formatu od cijele ili 1/2 stranice u dnevnim novinama Westdeutsche Zeitung, Westfälische Nachrichten, Ruhr Nachrichten, Westfälischer Anzeiger, Offenbach Post i Süddeutsche Zeitung te u časopisima Reisemagazin Horizons, Ü40 Magazin Hannover, Hamburg Arkadien i Clever Reisen. Ukupna naklada ovih tiskovina iznosi oko 850 tisuća primjeraka, prema tome je procijenjen doseg od 2,5 milijuna čitatelja.

### **Suradnja s ADAC-om**

Hrvatska turistička zajednica od 2001. godine surađuje uspješno s ADAC-om. ADAC (Allgemeine Deutsche Automobil Club) najveći je njemački i drugi po članstvu automobilistički klub na svijetu. Uzimajući u obzir da su većina njemačkih gostiju koji dolaze

u Hrvatsku auto gosti te da su Nijemci najbrojniji gosti u Hrvatskoj, suradnja s ADAC-om vrlo je važna jer je značajan promidžbeni kanal prema toj ciljnoj skupini.

ADAC izdaje vodeći časopis o putovanjima, Reisemagazin, te se 18. veljače 2014. godine objavljuje poseban broj u potpunosti posvećen Hrvatskoj. Ovo izdanje ADAC Reise magazina na 150 stranica tiska se u nakladi od 160.000 komada, a prema procjenama ADAC-a broji po nakladi 1,9 milijuna čitatelja. Čitatelji ADAC Reisemagazina, prema internom ADAC-ovom istraživanju, visoko su obrazovani, iznad prosječnih primanja i pripadaju dobnim skupinama s najvišom kupovnom moći.

## POLJSKA

Hrvatsku je u 2013. godini posjetilo **14** predstavnika medija u potpunoj organizaciji te **1** predstavnik medija u djelomičnoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice.

Ukupna procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala** u 2013. godini iznosi **614.386,63 €**, odnosno **4.690.925,48 kn** ukupne **naklade 55.216.412** primjeraka. Vrijednost objavljenih **TV i radio reportaža** iznosi **4.130.071,60 €**, odnosno **31.533.658,36 kn** tako da vrijednost ukupno objavljenog **elektroničkog i pisanog materijala** iznos **4.744.458,23 €**, odnosno **36.224.583,84 kn**.

Procijenjena vrijednost objavljenog materijala koji je krajnji **rezultat studijskih putovanja** novinara iz Poljske u Hrvatsku iznosi **32.039.209,63 kn**.

Članci i elektroničke reportaže objavljene na poljskom tržištu u 2013. 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:

<b>2013. godina/mjesec</b>	<b>Naklada pisanog materijala</b>	<b>Procijenjena vrijednost pisanog materijala €/kn</b>	<b>Procijenjena vrijednost TV/radio materijala €/kn</b>
Siječanj	2.069.635	12.195,70	54.892,60
Veljača	2.491.913	22.847,26	19.093,08
Ožujak	2.490.772	15.606,21	0,00
Travanj	2.243.153	76.307,88	954.653,94
Svibanj	4.643.340	48.042,96	1.945.107,40
Lipanj	8.270.202	143.436,75	182.577,57
Srpanj	13.916.811	133.496,42	19.093,08
Kolovoz	8.468.372	69.935,56	954.653,94
Rujan	3.516.423	0,00	0,00
Listopad	1.943.416	39.618,14	0,00
Studeni	3.450.695	34.486,87	0,00
Prosinac	1.711.680	18.412,89	0,00
<b>UKUPNO</b>	<b>55.216.412</b>	<b>614.386,63 €</b>	<b>4.130.071,60 €</b>
<b>UKUPNO kn</b>		<b>4.690.925,48 kn</b>	<b>31.533.658,36 kn</b>

*Napomena: u Poljskoj se ne vodi evidencija objavljenog Internet materijala zbog limitiranog budžeta osiguranog za .monitoring*

Na tržištu Poljske objavljeno je 567 članaka koji su distribuirani kroz 567 objava. Članci i reportaže objavljuju se u tiskovinama značajne naklade, kao i u najčitanijim turističkim časopisima i magazinima.

## RUSIJA I UKRAJINA

Hrvatsku je u 2013. godini posjetilo **27** (Rusija – 24 predstavnika medija, Ukrajina – 3 predstavnika medija) predstavnika medija iz Rusije i Ukrajine u potpunoj organizaciji te **4** predstavnika medija u djelomičnoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice.

Ukupna procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala** u 2013. godini iznosi **77.100,00 €**, odnosno **588.668,99 kn** ukupne **naklade 40.888.400** primjeraka. Vrijednost objavljenih **TV i radio reportaža** iznosi **1.180.000,00 €**, odnosno **9.009.460,48 kn**. Vrijednost objavljenih **Internet objava** iznosi **292.170,00 €**, odnosno **2.230.757,69 kn** tako da vrijednost ukupno objavljenog elektroničkog i pisanog materijala iznosi **1.549.270,00 €**, odnosno **11.828.887,16 kn**.

Procijenjena vrijednost objavljenog materijala koji je krajnji **rezultat studijskih putovanja** novinara iz Ruske Federacije u Hrvatsku iznosi **275.463,94 kn**.

Članci i elektroničke reportaže objavljene na ruskom tržištu u 2013. 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:

<b>2013. godina/mjesec</b>	<b>Naklada pisanog materijala</b>	<b>Procijenjena vrijednost pisanog materijala €/kn</b>	<b>Procijenjena vrijednost TV/radio materijala €/kn</b>	<b>Procijenjena vrijednost Internet objava €/kn</b>
Siječanj	2.415.000	10.000,00	165.000,00	10.400,00
Veljača	825.000	0,00	40.000,00	5.800,00
Ožujak	990.000	1.500,00	80.000,00	9.450,00
Travanj	3.830.000	0,00	0,00	15.600,00
Svibanj	2.850.000	0,00	80.000,00	19.450,00
Lipanj	5.261.200	30.500,00	90.000,00	26.350,00
Srpanj	8.363.000	7.000,00	170.000,00	70.870,00
Kolovoz	3.567.500	15.600,00	120.000,00	53.100,00
Rujan	12.754.000	6.000,00	30.000,00	65.200,00
Listopad	32.700	6.500,00	150.000,00	15.950,00
Studeni	0	0,00	115.000,00	0,00
Prosinac	0	0,00	140.000,00	0,00
<b>UKUPNO</b>	<b>40.888.400</b>	<b>77.100,00 €</b>	<b>1.180.000,00 €</b>	<b>292.170,00 €</b>
<b>UKUPNO kn</b>		<b>588.668,99 kn</b>	<b>9.009.460,48 kn</b>	<b>2.230.757,69 kn</b>

## SJEDINJENE AMERIČKE DRŽAVE I KANADA

Hrvatsku je u 2013. godini posjetilo **27** predstavnika medija iz SAD-a i Kanade u potpunoj organizaciji (25 predstavnika medija iz SAD-a i 2 predstavnika medija iz Kanade), **5** predstavnika medija u organizaciji gdje Hrvatska turistička zajednica plaća 25% troškova te **8** predstavnika medija u djelomičnoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice.

Ukupna procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala** u 2013. godini iznosi **19.256.970,61 USD**, odnosno **107.840.383,40 kn** ukupne **1.177.731.979 naklade** primjeraka. Vrijednost objavljenih **TV i radio reportaža** iznosi **7.560.000,00 USD**, odnosno **42.336.529,20 kn**. Vrijednost objavljenih **Internet objava** iznosi **24.469.083,99 USD**, odnosno **137.028.583,18 kuna** tako da vrijednost ukupno

objavljenog elektroničkog i pisanog materijala iznosi **51.286.054,60 USD**, odnosno **287.205.495,78 kn**.

Procijenjena vrijednost objavljenog materijala koji je krajnji **rezultat studijskih putovanja** novinara iz SAD-a i Kanade u Hrvatsku iznosi **166.609.682,22 kn**.

Članci i elektroničke reportaže objavljene na američkom tržištu u 2013. godini rezultat su studijskih putovanja američkih i kanadskih novinara u Hrvatsku u organizaciji Hrvatske turističke zajednice, rada Predstavništva, PR agencije DQ Marketing i samostalnih dolazaka.

Slijedi prikaz procijenjenih vrijednosti objavljenog materijala po mjesecima:

<b>2013. godina/mjesec</b>	<b>Naklada pisanog materijala</b>	<b>Procijenjena vrijednost pisanog materijala USD/kn</b>	<b>Procijenjena vrijednost TV/radio materijala USD/kn</b>	<b>Procijenjena vrijednost Internet objava USD/kn</b>
Siječanj	43.401.976	2.301.783,70	4.000.000,00	2.473.382,36
Veljača	87.667.526	1.450.107,33	3.500.000,00	2.409.682,38
Ožujak	118.789.515	373.894,88	0,00	1.594.816,53
Travanj	97.634.346	1.751.038,55	0,00	426.089,00
Svibanj	102.321.500	382.365,96	0,00	215.470,75
Lipanj	126.194.053	9.872.720,09	0,00	3.349.172,97
Srpanj	184.678.644	866.318,28	0,00	5.573.480,22
Kolovoz	111.765.192	517.083,33	0,00	2.555.454,00
Rujan	103.205.029	1.052.650,23	0,00	1.280.608,77
Listopad	68.853.102	111.618,36	0,00	2.451.270,00
Studeni	88.384.137	123.522,00	60.000,00	1.538.327,55
Prosinac	44.836.959	453.867,90	0,00	601.329,46
<b>UKUPNO</b>	<b>1.177.731.979</b>	<b>19.256.970,61 USD</b>	<b>7.560.000,00 USD</b>	<b>24.469.083,99 USD</b>
<b>UKUPNO kn</b>		<b>107.840.383,40 kn</b>	<b>42.336.529,20 kn</b>	<b>137.028.583,18 kn</b>

*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.*

Na tržištu SAD i Kanade tokom 2013. godine objavljeno je ukupno 60-ak članaka u tiskanim i online medijima kao rezultat studijskih putovanja američkih i kanadskih novinara. Emitirane su i dvije TV emisije kao rezultat studijskih putovanja novinara u Hrvatsku.

## **SKANDINAVIJA (Švedska, Danska, Finska, Norveška) I BALTİK**

Hrvatsku je u 2013. godini posjetilo **39** (Švedska – 19, Finska - 4 predstavnika medija, Danska – 8 predstavnika medija, Norveška – 3 predstavnika medija, Baltik – 4 predstavnika medija) u potpunoj organizaciji te **8** predstavnika medija u djelomičnoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice.

Ukupna procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala** u 2013. godini iznosi **11.105.514,00 SEK**, odnosno **9.661.819,39 kn** ukupne **naklade 250.545.975** primjeraka. Vrijednost objavljenih **TV i radio reportaža** iznosi **20.000.000,00 SEK**, odnosno **17.400.040,00 kn**. Vrijednost objavljenih **Internet objava** iznosi **2.428.373,00 SEK**, odnosno **2.112.689,37 kn** tako da vrijednost ukupno objavljenog elektroničkog i pisanog materijala iznosi **33.533.887,00 SEK**, odnosno **29.174.548,76 kn**.

Procijenjena vrijednost objavljenog materijala koji je krajnji **rezultat studijskih putovanja** novinara iz Skandinavije i Baltika u Hrvatsku iznosi **118.551,06 kn**.

Članci i elektroničke reportaže objavljeni na skandinavskom i baltičkom tržištu u 2013. godini rezultat su studijskih putovanja skandinavskih i baltičkih novinara u Hrvatsku u organizaciji Hrvatske turističke zajednice, rada Predstavništva, PR agencije Related za tržište Danske i samostalnih dolazaka.

Slijedi prikaz procijenjenih vrijednosti objavljenog materijala po mjesecima:

<b>2013. godina/mjesec</b>	<b>Naklada pisanog materijala</b>	<b>Procijenjena vrijednost pisanog materijala SEK/kn</b>	<b>Procijenjena vrijednost elektronskog materijala SEK/kn</b>	<b>Procijenjena vrijednost Internet objava SEK/kn</b>
Siječanj	8.067.237	1.023.660,00	0,00	115.900,00
Veljača	24.955.862	979.000,00	0,00	79.200,00
Ožujak	34.715.628	1.081.800,00	0,00	176.400,00
Travanj	17.767.687	2.383.732,00	0,00	113.900,00
Svibanj	18.135.917	3.182.325,00	0,00	195.300,00
Lipanj	31.325.208	0,00	0,00	159.300,00
Srpanj	27.911.867	717.942,00	0,00	126.900,00
Kolovoz	20.174.934	436.859,00	0,00	555.300,00
Rujan	36.743.990	63.000,00	0,00	232.973,00
Listopad	4.615.355	637.196,00	0,00	49.500,00
Studen	10.251.108	339.000,00	0,00	350.500,00
Prosinac	15.881.182	261.000,00	20.000.000,00	273.200,00
<b>UKUPNO</b>	<b>250.545.975</b>	<b>11.105.514,00 SEK</b>	<b>20.000.000,00 SEK</b>	<b>2.428.373,00 SEK</b>
<b>UKUPNO kn</b>		<b>9.661.819,39 kn</b>	<b>17.400.040,00 kn</b>	<b>2.112.689,37 kn</b>

Na tržištu Skandinavije i Baltika objavljeno je stotinjak članaka i reportaža kao rezultat studijskih posjeta koji su distribuirani kroz niz sestrinskih izdanja i web-objava portala magazina i dnevnih listova na kojima su navedene reportaže izvorno objavljene. Procjena predstavništva je da je ukupni broj materijala vezanog uz studijska putovanja nekoliko stotina članaka, reportaža i blog osvrta.

Članci i reportaže objavljuju se u tiskovinama značajne naklade, kao i u najčitanijim turističkim časopisima i magazinima, na portalima dnevnih, tjednih i mjesečnih listova kao i na web-portalima specijaliziranih putopisnih magazina.

## **SLOVAČKA**

Hrvatsku je u 2013. godini posjetilo **5** predstavnika medija u potpunoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice.

Ukupna procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala** u 2013. godini iznosi **1.145.805,00 €**, odnosno **8.748.377,00 kn** ukupne **naklade 10.505.000** primjeraka. Vrijednost objavljenih **TV i radio reportaža** iznosi **85.092,00 €**, odnosno **649.688,99 kn**. Vrijednost objavljenih **Internet objava** iznosi **87.810,00 €**, odnosno **670.441,29 kn** tako da vrijednost ukupno objavljenog elektroničkog i pisanog materijala iznosi **1.318.707,00 €**, odnosno **10.068.507,28 kn**.

Procijenjena vrijednost objavljenog materijala koji je krajnji **rezultat studijskih putovanja** novinara iz Slovačke u Hrvatsku iznosi **1.748.614,46 kn**.

Članci i elektroničke reportaže objavljene na slovačkom tržištu u 2013. 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:

<b>2013. godina/mjesec</b>	<b>Naklada pisanog materijala</b>	<b>Procijenjena vrijednost pisanog materijala €/kn</b>	<b>Procijenjena vrijednost TV/radio materijala €/kn</b>	<b>Procijenjena vrijednost Internet objava €/kn</b>
Siječanj	400.000	27.264,00	0,00	7.560,00
Veljača	300.000	10.200,00	0,00	950,00
Ožujak	200.000	23.464,00	0,00	600,00
Travanj	65.000	16.776,00	3.855,00	860,00
Svibanj	1.705.000	149.112,00	75.557,00	11.240,00
Lipanj	2.235.000	396.645,00	5.680,00	29.040,00
Srpanj	3.160.000	282.934,00	0,00	25.400,00
Kolovoz	1.215.000	165.574,00	0,00	1.000,00
Rujan	325.000	25.560,00	0,00	800,00
Listopad	140.000	8.160,00	0,00	6.400,00
Studeni	125.000	10.596,00	0,00	1.000,00
Prosinac	635.000	29.520,00	0,00	2.960,00
<b>UKUPNO</b>	<b>10.505.000</b>	<b>1.145.805,00 €</b>	<b>85.092,00 €</b>	<b>87.810,00 €</b>
<b>UKUPNO kn</b>		<b>8.748.377,00 kn</b>	<b>649.688,99 kn</b>	<b>670.441,29 kn</b>

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 u razdoblju od 4. do 8. lipnja te je okupila 120 osoba isključivo top menadžmenta i predstavnika medija.

Predstavništvo HTZ-a u Slovačkoj organiziralo je u 2013. godini studijska putovanja u Hrvatsku za 5 novinara. Usprkos činjenici da broj novinara na realiziranim studijskim putovanjima u 2013. godini nije bio velik, rezultat su bile brojne i kvalitetne reportaže, što se tiče sadržaja tako i fotodokumentacije. Radilo se o renomiranim slovačkim novinarima koji rade za najčitanija tiskana izdanja sa značajnim utjecajem na javno mnijenje (dvoje od njih su dobitnici Zlatne penkale).

## **SLOVENIJA**

Hrvatsku je u 2013. godini posjetilo **13** predstavnika medija u potpunoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice.

Ukupna procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala** u 2013. godini iznosi **555.502,70 €**, odnosno **4.241.338,66 kn** ukupne **naklade 6.743.391** primjeraka. Vrijednost objavljenih **TV i radio reportaža** iznosi **25.920,00 €**, odnosno **197.902,73 kn**. Vrijednost objavljenih **Internet objava** iznosi **6.050,00 €**, odnosno **46.192,57 kn** tako da



vrijednost ukupno objavljenog elektroničkog i pisanog materijala iznosi **587.472,70 €**, odnosno **4.485.433,96 kn**.

Procijenjena vrijednost objavljenog materijala koji je krajnji **rezultat studijskih putovanja** novinara iz Slovenije u Hrvatsku iznosi **168.339,07 kn**.

Članci i elektroničke reportaže objavljene na slovenskom tržištu u 2013. 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:

<b>2013. godina/mjesec</b>	<b>Naklada pisanog materijala</b>	<b>Procijenjena vrijednost pisanog materijala €/kn</b>	<b>Procijenjena vrijednost TV/radio materijala €/kn</b>	<b>Procijenjena vrijednost Internet objava €/kn</b>
Siječanj	218.133	7.628,10	0,00	0,00
Veljača	99.805	2.245,00	0,00	0,00
Ožujak	915.979	12.574,00	0,00	0,00
Travanj	3.769.825	270.630,00	4.720,00	0,00
Svibanj	20.033	77.922,80	0,00	3.000,00
Lipanj	532.636	51.862,00	7.350,00	2.250,00
Srpanj	338.537	46.946,00	8.700,00	800,00
Kolovoz	303.878	44.470,00	0,00	0,00
Rujan	184.718	6.045,00	4.850,00	0,00
Listopad	143.828	16.806,80	0,00	0,00
Studeni	84.760	5.638,00	0,00	0,00
Prosinac	131.260	12.735,00	300,00	0,00
<b>UKUPNO</b>	<b>6.743.391</b>	<b>555.502,70 €</b>	<b>25.920,00 €</b>	<b>6.050,00 €</b>
<b>UKUPNO kn</b>		<b>4.241.338,66 kn</b>	<b>197.902,73 kn</b>	<b>46.192,57 kn</b>

Odjeci u medijima kao izravni rezultat studijskog putovanja bili su iznimno uspješni. U najvećim slovenskim medijima su izašla 4 velika članka, jedna polusatna televizijska emisija te jedna reportaža na najslušanijem radiju Val 202. Članci su objavljeni u časopisima velike naklade, a reportaže u najgledanijem terminu na televiziji (20.00 sati) Vaš kanal.

## **ŠPANJOLSKA I PORTUGAL**

Hrvatsku je u 2013. godini posjetio **27** predstavnika medija iz Španjolske i **4** predstavnika medija iz Portugala u potpunoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice.

Ukupna procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala na tržištu Španjolske** u 2013. godini iznosi **1.668.276,00 €**, odnosno **12.737.514,15 kn** ukupne **naklade 8.266.817,00** primjeraka. Vrijednost objavljenih **TV i radio reportaža** iznosi **777.489,00 €**, odnosno **5.936.234,25 kn**. Vrijednost objavljenih **Internet objava** iznosi **185.350,00 €**, odnosno **1.415.172,46 kn** tako da vrijednost ukupno objavljenog elektroničkog i pisanog materijala iznosi **2.631.115,00 €**, odnosno **20.088.920,86 kn**.

Procijenjena vrijednost objavljenog materijala koji je krajnji **rezultat studijskih putovanja** novinara iz Španjolske u Hrvatsku iznosi **10.849.414,93 kn**.

Ukupna procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala na tržištu Portugala** u 2013. godini iznosi **1.033.537,56 €**, odnosno **7.891.199,83 kn** ukupne **naklade 3.741.608,00** primjeraka. Vrijednost objavljenih **TV i radio reportaža** iznosi **1.217.417,88 €**, odnosno **9.295.151,08 kn**. Vrijednost objavljenih **Internet objava** iznosi **164.900,00 €**, odnosno **1.259.033,93 kn** tako da vrijednost ukupno objavljenog elektroničkog i pisanog materijala iznosi **2.415.855,44 €**, odnosno **18.445.384,84 kn**. Procijenjena vrijednost objavljenog materijala koji je krajnji **rezultat studijskih putovanja** novinara iz Portugala u Hrvatsku iznosi **552.898,20 kn**.

Članci i elektroničke reportaže objavljene na španjolskom i portugalskom tržištu u 2013. godini rezultat su studijskih putovanja španjolskih i portugalskih novinara u Hrvatsku u organizaciji Hrvatske turističke zajednice, rada Predstavništva, PR agencija Marakanda i Jervis Pereira i samostalnih dolazaka.

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

#### ŠPANJOLSKA

2013. godina/mjesec	Naklada pisanog materijala	Procijenjena vrijednost pisanog materijala €/kn	Procijenjena vrijednost TV/radio materijala €/kn	Procijenjena vrijednost Internet objava €/kn
Siječanj	318.558	44.160,00	2.000,00	6.300,00
Veljača	491.858	124.280,00	16.500,00	6.500,00
Ožujak	923.897	248.470,00	32.000,00	3.400,00
Travanj	309.977	109.640,00	60.000,00	8.100,00
Svibanj	294.879	59.700,00	81.000	11.500,00
Lipanj	1.389.281	392.101,00	92.000,00	30.000,00
Srpanj	1.595.821	131.005,00	223.704,00	25.700,00
Kolovoz	800.708	274.920,00	0,00	32.000,00
Rujan	1.500	107.800,00	5.240,00	18.750,00
Listopad	658.996	59.250,00	5.000,00	16.800,00
Studeni	494.664	86.100,00	20.045,00	19.000,00
Prosinac	986.678	30.850,00	240.000,00	7.300,00
<b>UKUPNO</b>	<b>8.266.817,00</b>	<b>1.668.276,00 €</b>	<b>777.489,00 €</b>	<b>185.350,00 €</b>
<b>UKUPNO kn</b>		<b>12.737.514,15 kn</b>	<b>5.936.234,25 kn</b>	<b>1.415.172,46 kn</b>

#### PORTUGAL

2013. godina/mjesec	Naklada pisanog materijala	Procijenjena vrijednost pisanog materijala €/kn	Procijenjena vrijednost TV/radio materijala €/kn	Procijenjena vrijednost Internet objava €/kn
Siječanj	0,00	18.586,67	56.643,87	5.250,00
Veljača	53.955	23.543,67	32.396,69	4.500,00
Ožujak	268.377	25.160,00	28.885,93	3.000,00
Travanj	0,00	41.174,00	24.334,36	7.500,00
Svibanj	380.819	110.379,55	159.762,02	31.000,00
Lipanj	597.534	151.467,00	5.974,91	42.750,00
Srpanj	894.737	340.026,42	246.221,33	26.750,00
Kolovoz	482.978	144.849,16	122.619,51	12.750,00
Rujan	114.482	98.154,38	224.510,15	5.500,00
Listopad	176.855	15.288,55	0,00	11.650,00

Studeni	407.207	39.040,00	0,00	8.250,00
Prosinac	364.664	25.868,16	316.069,11	6.000,00
<b>UKUPNO</b>	<b>3.741.608,00</b>	<b>1.033.537,56 €</b>	<b>1.217.417,88 €</b>	<b>164.900,00 €</b>
<b>UKUPNO kn</b>		<b>7.891.199,83 kn</b>	<b>9.295.151,08 kn</b>	<b>1.259.033,93 kn</b>

Od ukupne vrijednosti objavljenih materijala u Španjolskoj, čak je 65 posto rezultat studijskih putovanja novinara, dok je u Portugalu taj postotak 38. Svakako valja istaknuti kako su ulaganja u medije i studijska putovanja ove godine bila višestruko isplativa

## ŠVICARSKA

Hrvatsku je u 2013. godini posjetilo **13** predstavnika medija u potpunoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice.

Ukupna procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala** u 2013. godini iznosi **1.964.901,00 CHF**, odnosno **12.179.157,87 kn** ukupne **naklade 90.109.000,00** primjeraka. Vrijednost objavljenih **TV i radio reportaža** iznosi **162.658,00 CHF**, odnosno **1.008.212,35 kn**. Vrijednost objavljenih **Internet objava** iznosi **1.089.735,29 CHF**, odnosno **6.754.568,36 kn** tako da vrijednost ukupno objavljenog elektroničkog i pisanog materijala iznosi **3.217.294,29 CHF**, odnosno **19.941.938,58 kn**.

Procijenjena vrijednost objavljenog materijala koji je krajnji **rezultat studijskih putovanja** novinara iz Švicarske u Hrvatsku iznosi **2.635.674,29 kn**.

Članci i elektroničke reportaže objavljene na švicarskom tržištu u 2013. 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:

2013. godina/mjesec	Naklada pisanog materijala	Procijenjena vrijednost pisanog materijala CHF/kn	Procijenjena vrijednost TV/radio materijala €/kn	Procijenjena vrijednost Internet objava €/kn
Siječanj	5.185.600	205.659,00	132.688,00	55.422,00
Veljača	1.139.200	33.162,00	0,00	1.180,00
Ožujak	1.949.600	93.785,00	0,00	535,00
Travanj	3.180.900	244.138,00	0,00	8.655,00
Svibanj	16.942.900	167.284,00	0,00	383.674,00
Lipanj	32.075.300	442.496,00	0,00	353.522,29
Srpanj	13.819.300	267.873,00	25.600,00	189.387,00
Kolovoz	2.073.900	130.102,00	4.370,00	0,00
Rujan	5.354.300	149.848,00	0,00	45.842,00
Listopad	1.387.900	110.952,00	0,00	1.364,00
Studeni	5.176.300	76.243,00	0,00	49.525,00
Prosinac	1.823.800	43.359,00	0,00	629,00
<b>UKUPNO</b>	<b>90.109.000,00</b>	<b>1.964.901,00</b>	<b>162.658,00</b>	<b>1.089.735,29</b>
<b>UKUPNO kn</b>		<b>12.179.157,87</b>	<b>1.008.212,35</b>	<b>6.754.568,36</b>

Na tržištu Švicarske objavljeno je 14 članaka koji su distribuirani kroz 19 objava. Objava reportaža i priloga o posebnostima hrvatske turističke ponude rezultirale su pojačanim upitima za provođenje odmora u Hrvatskoj. Reportaže su objavljene u tiskovinama značajne naklade, kao i u najčitanijim turističkim časopisima i magazinima.

## VELIKA BRITANIJA I IRSKA

Hrvatsku je u 2013. godini posjetilo **40** predstavnika medija iz Velike Britanije u potpunoj organizaciji te **1** predstavnik medija u djelomičnoj organizaciji Hrvatske turističke zajednice.

Ukupna procijenjena vrijednost objavljenog **pisanog materijala** u 2013. godini iznosi **9.736.497,73 GBP**, odnosno **90.481.361,03 kn** ukupne **naklade 575.810.668,00** primjeraka. Vrijednost objavljenih **TV i radio reportaža** iznosi **8.777,47 GBP**, odnosno **81.569,11 kn**. Vrijednost objavljenih **Internet objava** iznosi **480.683,29 GBP**, odnosno **4.466.994,14 kn** tako da vrijednost ukupno objavljenog elektroničkog i pisanog materijala iznosi **10.225.958,49 GBP**, odnosno **95.029.924,28 kn**.

Procijenjena vrijednost objavljenog materijala koji je krajnji **rezultat studijskih putovanja** novinara iz Velike Britanije u Hrvatsku iznosi **3.981.908,36 kn**.

Članci i elektroničke reportaže objavljene na britanskom i irskom tržištu u 2013. godini rezultat su studijskih putovanja britanskih i irskih novinara u Hrvatsku u organizaciji Hrvatske turističke zajednice, rada Predstavništva, PR agencije Rooster, i samostalnih dolazaka.

Slijedi prikaz procijenjenih vrijednosti objavljenog materijala po mjesecima:

<b>2013. godina/mjesec</b>	<b>Naklada pisanog materijala</b>	<b>Procijenjena vrijednost pisanog materijala GBP/kn</b>	<b>Procijenjena vrijednost TV/radio materijala €/kn</b>	<b>Procijenjena vrijednost Internet objava €/kn</b>
Siječanj	63.648.516	1.954.560,23	462,66	29.473,00
Veljača	34.229.918	1.068.110,36	0,00	6.775,00
Ožujak	48.214.133	519.101,71	0,00	10.915,50
Travanj	75.795.311	592.620,30	0,00	63.213,00
Svibanj	91.663.762	986.104,68	0,00	155.496,00
Lipanj	106.263.706	1.900.072,99	7.691,81	54.120,49
Srpanj	68.154.703	598.631,04	573,00	61.091,84
Kolovoz	36.812.397	611.859,33	0,00	2.577,36
Rujan	3.266.922	806.031,77	0,00	33.066,05
Listopad	21.838.231	144.955,38	0,00	38.136,34
Studen	4.502.859	152.130,67	0,00	5.305,35
Prosinac	21.420.210	402.319,27	50,00	20.513,36
<b>UKUPNO</b>	<b>575.810.668,00</b>	<b>9.736.497,73</b>	<b>8.777,47</b>	<b>480.683,29</b>
<b>UKUPNO kn</b>		<b>90.481.361,03</b>	<b>81.569,11</b>	<b>4.466.994,14</b>

Na tržištu Velike Britanije i Irske objavljeno je 67 članaka koji su distribuirani kroz 98 objava u 76 publikacija. Članci i reportaže objavljivane su u tiskovinama značajne naklade, kao i u najčitanijim turističkim časopisima i magazinima.

## Studijska putovanja po kontinentalnoj Hrvatskoj za predstavnike domaćih medija

<b>27. - 30. 10.</b>	<b>Lika – Gorski Kotar</b>
<b>11. - 14. 11.</b>	<b>Slavonija</b>
<b>21. – 24. 11.</b>	<b>Središnja Hrvatska</b>

Sukladno programskim aktivnostima Hrvatske turističke zajednice, a u svrhu snažnije promidžbe turističkog proizvoda kontinentalne Hrvatske, tijekom listopada i studenog Hrvatska turistička zajednica organizirala je tematska studijska putovanja na području kontinentalne Hrvatske. Tematski programi kultura, eno i gastro, aktivni i zdravstveni turizam u trajanju od četiri dana obuhvaćali su razgledavanje najznačajnijih turističkih potencijala i specifičnosti pojedinog odredišta. Sadržaj priređenih putovanja dao je cjelokupnu sliku turističke ponude kontinentalne Hrvatske. Putovanja su realizirana u suradnji sa sustavom turističkim zajednica. Reportaže i prilozi o turističkim potencijalima kontinentalne Hrvatske objavljene su u okviru informativnih i mozaičkih emisija na T portalu, RTL TV, TV Istri, VOX TV kao i radio postajama Hrvatski radio, Totalni FM, Prvi radio. Na studijskom putovanju u Lici i Gorskom kotaru sudjelovalo je pet novinara te po šest novinara na putovanju po Slavoniji te Središnjoj Hrvatskoj.

### 1.9. Brošure i info kolaterali

<b>Planirana sredstva</b>	<b>1.125.000,00 kn</b>
<b>Rebalans</b>	<b>1.650.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>398.327,48 kn</b>

U okviru ove stavke tijekom 2013. godine za potrebe promocije Hrvatske u inozemstvu obavljen je dotisak sljedećih edicija:

<b>IMAGE BROŠURA</b>	Naklada (kom)
Hrvatska – Mediteran kakav je nekad bio	11.000
Nautička Hrvatska	6.000
<b>BROŠURE PO PROIZVODIMA</b>	
Camping i caravanning	47.500
Hrvatske marine	2.000
Ronjenje	5.000
<b>INFO KOLATERALI</b>	
Turističko-cestovna karta	20.000
Turističke informacije	30.000
Kamping karta	5.000
Letak "Informacije vlasnicima plovila"	10.000

Prema potrebama predstavništava Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu u konzultaciji sa Službom za sajmove i posebne prezentacije napravljen je plan dotiska određenih brošura te jezičnih verzija za koje je procijenjeno da su od velike važnosti za inozemnu promociju Hrvatske.

U suradnji s Hrvatskom gospodarskom komorom, izrađen je letak "Informacije vlasnicima plovila" u ukupnoj nakladi od 10.000 komada, na četiri jezične verzije, hrvatski, engleski, talijanski i njemački.

Dio nerealiziranih sredstava iz stavke 1.9. koristit će se u 2014. godini za tisak brošura za koje se ukaže potreba te za preostale potrebne naklade planirane u 2013. godini u nekoliko jezičnih varijanti. Dio razlike odnosi se na fakture koje nije bilo moguće prikazati u 2013. godini s obzirom da su pristigle nakon navedenog roka za 2013. te će se teretiti u 2014. godini.

### **1.10. Servis dobrodošlice**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>400.000,00 kn</b>
<b>Rebalans</b>	<b>0,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>0,00 kn</b>

Ovogodišnja aktivnost Servisa dobrodošlice nije mogla biti provedena iz objektivnih razloga, odnosno s obzirom na napatuk Ministarstva unutarnjih poslova RH vezano na promjene graničnog režima ulaskom Hrvatske u EU, prema kojem zbog sigurnosnih i drugih razloga nije bilo moguće uspostaviti punktove HTZ-a za Servis dobrodošlice.

Budući da je Ministarstvo zdravlja i ove godine tiskalo letak s preporukama kako se zaštititi od visokih temperatura tijekom ljetnih mjeseci, 19. srpnja 2013. godine ministar zdravlja prof. dr. Rajko Ostojić, zajedno s ministrom turizma Darkom Lorencinom i ministrom pomorstva, prometa i infrastrukture Sinišom Hajdašem Dončićem, dijelio je letak turistima na naplatnoj postaji autoceste u Lučkom. Letak je namijenjen turistima koji dolaze u Hrvatsku na ljetovanje i tiskan je na hrvatskom, engleskom, njemačkom, talijanskom, češkom, poljskom i mađarskom jeziku. U sklopu ove aktivnosti turistima su podijeljene Turistička i cestovna karta te brošura Turističke informacije u izdanju Hrvatske turističke zajednice. Također, Hrvatska turistička zajednica je letak Ministarstva zdravlja distribuirala u turističko-informativne centre diljem zemlje.

### **1.11. Suveniri i ostali promidžbeni materijali**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>375.000,00 kn</b>
<b>Rebalans</b>	<b>305.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>274.930,00 kn</b>

Od suvenirskog programa tijekom 2013. godine naručene su preostale količine ugovorene u 2012. godini. Tako je u ožujku naručeno preostalih 9.650 komada licitara, a u sklopu promidžbene kampanje Hrvatske turističke zajednice pod sloganom „Hrvatska – nova turistička zvijezda EU“ vizual na vrećici lavande je, u dogovoru s Vladom Republike Hrvatske, prilagođen te apliciran s ispisanim datumom 01/07/2013 i to u ukupnoj količini od 10.000 komada. Vlada RH je dio količine prigodnih EU vrećica lavande iskoristila za proslavu pristupanja Republike Hrvatske u Europsku uniju u Bruxellesu, dok su preostale količine distribuirane predstavništvima Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu.

U zadnjem kvartalu 2013. godine Hrvatska turistička zajednica je od suvenirskog programa, a u okviru smanjenih financijskih sredstava, naručila male sklopive kišobrane s otisnutim HTZ logotipom preko jednog panela u ukupnoj količini od 100 komada, 1.000 komada USB memorijskih kartica (memory stick) s ugraviranim logotipom HTZ-a, 1.000 komada rokovnika i 10.000 vrećica lavande.

## **1.12. Info punkтови i signalizacija**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>200.000,00 kn</b>
<b>Rebalans</b>	<b>4.400,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>4.375,00 kn</b>

Uklonjena je tabla dobrodošlice na ulazu u Zračnu luku Zagreb, a sukladno informacijama TZŽ na graničnim prijelazima nije bilo uništenih tabli dobrodošlice te nije bilo potrebe za dodatnim angažmanom po pitanju info punktova.

## 2. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI

<b>Planirana sredstva</b>	<b>27.997.000,00 kn</b>
<b>Rebalans</b>	<b>27.500.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>25.377.711,00 kn</b>

### 2.1. Nastupi na sajmovima

<b>Planirana sredstva</b>	<b>18.565.000,00 kn</b>
<b>Rebalans</b>	<b>17.000.000,00 kn</b>
<b>Planirani prihod od suizlagača</b>	<b>4.300.000,00 kn</b>

<b>Utrošena sredstva</b>	<b>16.802.872,00 kn</b>
<b>Realizirani prihodi od suizlagača</b>	<b>4.372.301,00 kn</b>

### Opći sajamski nastupi Hrvatske turističke zajednice

U 2013. godini Hrvatska turistička zajednica planirala je nastupiti na 30 sajмова (ne uključujući sajmove kulturnog turizma i kongresne burze). U odnosu na planirano, a na inicijativu Vlade Republike Hrvatske, tj. Ministarstva turizma, Hrvatska turistička zajednica dodatno je nastupila na sajmu u Mostaru. Sukladno navedenom, u 2013. godini Glavni ured Hrvatske turističke zajednice organizirao je i realizirao 30 sajмова:

- 12 nacionalnih prezentacija s istaknute četiri turističke regije i četiri HTZ pulta,
- 13 informativnih punktova, gdje se ne navode regije, već samo nacionalna obilježja, 2 HTZ pulta,
- 5 specijaliziranih sajмова, od toga na 2 nautička i 3 kamping sajma.

Trošak sajмова u organizaciji Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice u 2013. godini iznosi 15.702.295,00 kn.

Ulaskom Hrvatske u Europsku uniju Hrvatska turistička zajednica treba plaćati PDV na zakup i uređenje prostora, što proteklih nekoliko godina nije trebala, tako da su troškovi sajamskih nastupa u drugoj polovici godine bili viši u odnosu na 2012. godinu.

Na sajmovima u organizaciji Glavnog ureda gradi se štand istog dizajna, no štandovi variraju po veličini i dimenzijama. Riječ je o jedinstvenom dizajnu štanda, kakav do sada nije viđen ni na jednom svjetskom turističkom sajmu.

Štandom dominira veliki LED ekran koji se proteže gotovo cijelom njegovom duljinom, a na kojem se prikazuje posebno pripremljen promotivni film s brojnim prirodnim i kulturnim znamenitostima Lijepe naše. Ovu jedinstvenu prezentaciju u trajanju od tridesetak minuta prati i poseban odabir domaće glazbe. Zahvaljujući impozantnoj veličini i visini glavnog ekrana koji s gornje strane obrubljuje cijeli štand okruglog ili elipsoidnog oblika, zajamčena je dobra uočljivost i atraktivnost štanda. Svi pultovi suizlagača imaju ugrađene posebne ekrane te brojne moderne komunikacijske tehnologije i pomagala poput u posljednje vrijeme sve popularnijih QR kodova kojima će posjetitelji vrlo lako pronaći dodatne sadržaje koji ih zanimaju. Ovakva izvedba jamči atraktivnost i dinamiku u predstavljanju hrvatske turističke ponude. Osim dinamičkih prikaza na elektronskim zaslonima u izvedbi štanda koriste se i brojni prepoznatljivi grafički detalji.





Jedino na sajmu u Tel Avivu, gdje smo nastupali zajednički sa Slovenskom turističkom zajednicom, gradio se štand drugačijeg, jednostavnijeg dizajna u odnosu na štand koji se gradio na ostalim sajmovima u organizaciji Glavnog ureda.

Tablica 28

RB.	GRAD	SAJAM	DATUM 2013	VEL. ŠTANDA m <sup>2</sup>	BR. SUIZLA-GAČA	BR. POSJETI-TELJA	POV./SMANJ. POSJETI-TELJA %	BR. IZLA-GAČA	POVRŠ. SAJMA m <sup>2</sup>
<b>NACIONALNE PREZENTACIJE</b>									
1	Utrecht	Vakantiebeurs	8.-13.01.	230	15	103.856	-17,9	1400	29.000
2	Beč	Ferienmesse	10.-13.01.	88	7	147.759	-1,5	800	29.000
3	Stuttgart	CMT	12.- 20.1.	220	16	226.000	0,1	1958	105.200
4	Bratislava	Slovakiatour	24.-27.1.	64	0	72.913	0,2	410	34.500
5	Madrid	FITUR	30.01.-3.02.	93,5	7	207.239	-1,7	8979	130.530
6	Bruxelles	Vacances	31.1.-04.2.	72	5	105.413	4,1	748	43.750
7	Prag	Holiday World	7.-10.02.	64	1	33.356	3,6	728	18.000
8	Milano	BIT	14.-17.02.	88	7	84.000	-6,5	2000	86.000
9	München	f.re.e	20.-24.02.	231	14	110.000	-8,3	1100	70.000
10	Budapest	UTAZAS	28.2.-3.3.	48	3	40.000	-27,3	483	26.400
11	Berlin	ITB	6.-10.03.	219	12	170.000	-6,6	10.086	160.000
12	London	WTM	4.-7.11.	175	11	50.000	5,4	4909	42.023
<b>INFO SAJMOVI</b>									
1	Helsinki	MATKA	17.-20.01.	48	2	76.477	7,6	1061	11.815
2	Ljubljana	ALPE ADRIA	24.-27.1.	64	5	14.500	-9,4	338	10.500
3	Zürich	FESPO	31.01.-03.02.	64	4	70.000	0,0	600	25.000
4	Tel Aviv	IMTM	05.-06.2.	20	1	21.900	-6,8	1225	4400
5	Hamburg	Reisen	06.-10.02.	48	1	78.000	11,4	800	53.000
6	Beograd	IFT	21.-24.02.	55	3	64.034	2,5	1003	30.723
7	Moskva	MITT	20.-23.03.	66	6	82.933	0,0	3.000	56.688
8	Göteborg	TUR	21.-24.03.	72	4	32.700	-9,4	555	
9	Paris	MAP	21.-24.03.	48	3	112.000	5,5	480	17.000
10	Nürnberg	Freizeit	27.2.-3.3.	72	5	95.000	3,3	750	80.000
11	Kijev	UITT	27.-29.03.	42	2	22.410	9,2	724	10.564
12	Leipzig	TC	20-24.10.	48	3	67.000	6,3	1078	70.000
13	Poznan	Tour Salon	17.-19.10.	30	0	21.000	-25,0	669	12.000
<b>NAUTIČKI SAJMOVI</b>									
1	Düsseldorf	BOOT	19.-27.01.	100	7	248.000	0,5	1670	220.000
2	Tulln	BOOT	28.02.-3.3.	30	1	45.000	-1,3	300	25.000
<b>KAMPING SAJMOVI</b>									
1	Leeuwarden	CARAVAN SALON	17.-22.01.	64	6	44.668	-21,2	400	40.000
2	Herning	Ferie for alle	22.-24.02.	120	9	90.000	-0,7	1098	80.000
3	Essen	Reise & Camping	27.02.-3.3.	64	6	63.840	-3,7	1030	62.000

Uspješnost sajamskih nastupa mjerena je analizom brojčanih pokazatelja sajмова (broj suizlagača, broj izlagača i posjetitelja sajma, povećanjem tj. smanjenjem broja posjetitelja te površinom sajma na kojoj se sajam održava.

Anketiranjem suizlagača mjerili smo njihovo zadovoljstvo nastupa zajedno sa Hrvatskom turističkom zajednicom. U nastavku se mogu vidjeti obrađene ankete za sve sajmove tijekom 2013. godine, na koje je odgovorilo 51% suizlagača. Suizlagači koji su odgovorili na anketu su većinom zadovoljni svojim nastupom i planiraju i u 2014. nastupati sa HTZ-om na sajmu na kojem su nastupali i u 2013.

ANKETA ZA SUIZLAGAČE MA SAJAMSKIM NASTUPIMA HTZ-a 2013		UKUPNO	
		apsolutni br. odgovora	%
BROJ SUIZLAGAČA NA SAJMU		185	
BROJ SUIZLAGAČA KOJI SU ODGOVORILI NA ANKETU		95	51%
NAVEDENI SAJAM			
	poslovni	21	22%
	poslovni i za široku publiku	47	49%
	za široku publiku	27	28%
	UKUPNO	95	100%
1 a	Da li je sajam ispunio očekivanja po broju dogovorenih sastanaka:		
	da	57	86%
	ne	9	14%
	UKUPNO	66	100%
1 b	Da li je sajam ispunio očekivanja po broju spontanijih sastanaka:		
	da	50	79%
	ne	13	21%
	UKUPNO	63	100%
2	Rezultat održanih sastanaka:		
	učvrstili odnose s postojećim partnerima i dogovorili nove poslove	2265	35%
	upoznali nove poslovne partnere i dogovorili nove poslove	1660	26%
	uspostavili kontakt za potencijalne nove poslove	2465	39%
	UKUPNO	6390	100%
3	Ulaganje u nastup ispunilo očekivanja:		
	da	57	61%
	ne	5	5%
	djelomično	32	34%
	UKUPNO	94	100%
4	Suizlaganje na HTZ štandu pridonijelo dodatnoj vrijednosti tvrtke u odnosu na mogućnost samostalnog izlaganja:		
	da	57	61%
	ne	2	2%
	djelomično	34	37%
	UKUPNO	93	100%
5	Najznačajniji razlozi koji su pridonijeli dodatnoj vrijednosti tvrtke zbog nastupa na HTZ štandu (najmanji postotak znači najveći prioritet tj. najznačajnije):		
	optimizacija troškova	225	24%
	koncentracija partnera zainteresiranih za destinaciju	148	16%
	dostupnost različitog promo materijala o destinaciji	253	27%
	lokacija i vidljivost HTZ štanda u odnosu na mogućnosti samostalnog štanda	127	14%

	logistika organizacije nastupa na sajmu odgovornost je HTZ-a	179	19%
	UKUPNO	932	100%
6	Planirate li nastupiti slijedeće godine na ovom sajmu:		
	da	81	86%
	ne	13	14%
	UKUPNO	94	100%
	Ako planirate nastupiti da li:		
	sa HTZ-om	75	91%
	samostalno	4	5%
	s drugim subjektima	3	4%
	UKUPNO	82	100%

### Sajamski nastupi u organizaciji predstavništava Hrvatske turističke zajednice

Osim sajmova u organizaciji Glavnog ureda, predstavništva Hrvatske turističke zajednice kandidiraju nastupanje na sajmovima za koje smatraju da su bitni za predstavljanje hrvatske turističke ponude zbog specijalizirane ponude sajma ili područja / grada gdje nemaju druge aktivnosti namijenjene za široku / poslovnu publiku.

Prosječni trošak nastupa na sajmovima u organizaciji predstavništava je vrlo mali (prosječno 30.000,00 kn po sajmu) iz slijedećih razloga:

- na sajmove predstavništava se ne delegira osoblje iz Hrvatske već iz predstavništava,
- najčešće se ne prevozi materijal iz Zagreba, već također iz predstavništava,
- veličina štanda je maksimalno 12 m<sup>2</sup> (iz toga razloga ne postoji mogućnost suizlaganja na tim sajmovima),
- uređenje štanda je bazno tj. od sajma se naručuje potreban namještaj).

Prijašnjih godina jedan dio tih sajmova bio je u organizaciji Glavnog ureda (Padova, Bern, Ženeva, Barcelona, Antwerpen, Oslo, Vilnius, Gdansk), no zbog racionalizacije troškova promijenjen je koncept nastupa na ti sajmovima.

Sajmovi na dalekim tržištima u Brazilu, SAD-u, Japanu i Koreju, jedini su sajmovi na tim tržištima.

**Tablica 29**

RB	Zemlja	Grad	Sajam
1	Slovačka	Bratislava	Motocykel- Boatshow - Cykloshow
2	Nizozemska	Amsterdam	Amsterdam Vakantiebeurs
3	Nizozemska	Utrecht	50+ beurs
4	Italija	Padova	Campionaria
5	Italija	Rimini	TTG
6	Švicarska	Bern	Ferienmesse
7	Švicarska	Ženeva	Vacances
8	Švicarska	Zurich	TTW
9	Španjolska	Barcelona	SITC
10	Španjolska	Madrid	Dive Travel Show
11	Brazil	Sao Paolo	WTM LA
12	Francuska	Toulouse	Mahana
13	Francuska	Lille	Tourissima
14	Belgija	Antwerpen	Vakantiesalon
15	Luxembourg	Luxembourg	Vakanz
16	USA	New York	Times Travel Show
17	USA	Orlando	B2B Home Based Travel Forum
18	SKAN/ Norveška	Oslo	REISELIVSMESSEN OSLO 2013

19	SKAN/ Litva	Vilnius	Adventure
21	NJEMACKA	WIESBADEN	Ferienmesse 50+
22	Poljska	Gdańsk	GTT 2013
23	Japan	Tokio	JATA Travel & Showcase
24	Japan	Tokio	Let's go Kaigai
25	Korea	Seoul	KOTFA WTF
26	Slovenija	Portorož	Sajam Bonaca

Troškovi sajamskih nastupa u organizaciji predstavništava za 2013. iznose 786.303,00 kn.

### **Samostalni sajamski nastupi u inozemstvu u organizaciji županijskih turističkih zajednica i turističkih zajednica renomiranih gradova**

Hrvatska turistička zajednica je i u 2013. godini sufinancirala samostalne sajamske nastupe turističkih zajednica županija na način da je nositelj programa (TZŽ i TZG ZG) zakupljivao, uređivao i plaćao izložbeni prostor, te snosio u cjelini troškove programa i osoblja, a Hrvatska turistička zajednica sufinancirala je zakup i uređenje prostora.

Kontinentalnim turističkim zajednicama županija, Hrvatska turistička zajednica sufinancirala je 75%, a primorskim turističkim zajednicama županija i Turističkoj zajednici Grada Zagreba 25% ukupnog troška uređenja u zakupa. Hrvatska turistička zajednica sufinancirala je maksimalno do 12 m<sup>2</sup> izlagačkog prostora. U slučaju kada su zajednički nastupale tri ili više turističkih zajednica, sufinancirali smo do 24 m<sup>2</sup> izlagačkog prostora, te sufinancirali 50% ukupnog troška uređenja i zakupa.

Nositelj nastupa bio je obvezan kod uređenja štanda na vidno mjesto istaknuti vizualno-komunikološke konstante hrvatskog turizma - znak Hrvatske turističke zajednice, te dijeliti opće propagandne materijale Hrvatske turističke zajednice.

Nositelj dostavlja candidature za sufinanciranje Glavnom uredu, a Glavni ured candidature odobrava sukladno značaju tržišta gdje se sajam održava za pojedina tržišta, preporuci predstavništava i raspoloživim financijskim sredstvima za sufinanciranje.

U 2013. godini realizirani su sljedeći samostalni sajamski nastupi turističkih zajednica županija:

**Tablica 30**

RB	Turistička zajednica	Tržište	Mjesto održavanja	Datum
1	<b>TZŽ Ličko-senjska</b>	NL- Amsterdam	Fiets en wandelb	11.-12.2.
2	<b>TZŽ Međimurske</b>	NL-Amsterdam	Fiets en wandelb	11.-12.2.
3	<b>TZŽ Vukovarsko-srijemska</b>	FR-Pariz	Sajam sjećanja	21.-24.3.
3	<b>TZŽ Varaždinska</b>	Austrija, Klagenfurt	Freizeit/Auto&Bike	5-7.4.
4	<b>TZŽ Kvarnera</b>	NL -Amsterdam	Fiets en wandelb	9.-10.2.
5		Poljska, Gdansk	GTT	13.-15.4.
6		D-Friedrichshafen	Eurobike	27.-30.9.
7	<b>TZ Otoka Krka</b>	D - Köln	RDA	23.-25.7.
8		Italia, Padova	Campionaria	12.-20.5.
9	<b>TZŽ Zadarska</b>	CH /F; Chamonix	Salon de l'ultra trail	21.-22.1.
10		Italija, Paestum	Borsa mediterranean	14.-17.11.
11		Düsseldorf	Tournatour	1.-3.9.
12		Pecuh	Turismus	9.-10.3.
13	<b>TZŽ Istarske</b>	Amsterdam	Fiets en wandelb	9.-10.2.

14	<b>TZŽ Splitsko-dalmatinska</b>	Španjolska, SITC	Barcelona SITC	5.-8.4.
15	<b>TZŽ Šibensko-kninska</b>	FR- Lyon	MAHANA	15.-17.2.
16		D-Hannover	Reisezeit ABF	1.-3.2.
17	<b>TZŽ Dubrovačko-neretvanska</b>	Irska	Dublin, Holiday W	25.-27.1.
18		Velika Britanija	London, Destination	31.1.-3.2.
19		Turska	Istanbul, EMITT	24.-27.1.
20	<b>TZ G ZAGREBA</b>	Kina	Shanghai, WTF	10.-13.5.
21		Kina	Peking, COTTM	9.-11.4.
22		Singapur	ITB Asia	17.-19.10.
23		Kina	Hong Kong ITE	14.-17.6.
24		UAR	Dubai ATM	6.-9.5.
25		Bugarska	Sofia ITE	14.-16.2.

Troškovi sufinancira samostalnih sajamskih nastupa turističkih zajednica županija iznose 314.274,00 kn.

## 2.2. Hrvatski kongresni i insentiv ured

<b>Planirana sredstva</b>	<b>3.700.000,00 kn</b>
<b>Rebalans</b>	<b>4.850.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>4.338.267,00 kn</b>
<b>Realizirani prihodi od suizlagača</b>	<b>840.859,00 kn</b>

### Kongresne i insentiv burze

#### **Conventa, Ljubljana, 16. - 17. siječnja**

Na burzi je sudjelovalo 112 izlagača iz Jugoistočne Europe od kojih je 23 iz Hrvatske. Izlagači su se susreli s oko 250 kupaca na unaprijed dogovorenim sastancima. Hrvatski kongresni i insentiv ured zajedno s kongresnim uredima destinacija organizirao je inspekcijska putovanja kupaca sa Convente u Hrvatsku (Opatija, Umag, Sv. Martin na Muri) što je uz kontakte koji se ostvaruju na burzi najvažniji element direktne prodaje kongresnih i insentiv kapaciteta Hrvatske.

#### **IMEX, Frankfurt, 21. - 23. svibnja**

Zajedno s 23 suizlagača Hrvatski kongresni i insentiv ured Hrvatske turističke zajednice prezentirao je kongresnu i insentiv ponudu Hrvatske putem 11 prezentacija za grupe kupaca iz Europe, Kine, Rusije i SAD-a kao i putem odrađenih mnogobrojnih pojedinačnih sastanaka na izložbenom štandu od 275 m<sup>2</sup>. Hrvatski kongresni i insentiv ured ostvario je 300 kontakata, što je rezultat višemjesečne profesionalne pripreme nastupa i odlične suradnje sa specijaliziranim časopisima i agencijama te menadžmentom IMEX-a.

#### **EIBTM, Barcelona, 27. - 29. studenoga**

Hrvatska turistička zajednica zajedno s 22 suizlagača prezentirala je kongresnu i insentiv ponudu Hrvatske na 189 m<sup>2</sup> velikom izložbenom štandu. Na sajmu je sudjelovalo preko 150 zemalja iz cijelog svijeta te je Hrvatska turistička zajednica na individualnim sastancima ostvarila 152 kontakta.

## **Nastupi na posebnim prezentacijama i poslovnim radionicama – međunarodnim susretima kongresne i insentiv ponude i potražnje**

### **Successful Meetings University - International, New York, 8. - 10. ožujka**

Na susretu kongresne i insentiv ponude i potražnje uz Hrvatski kongresni i insentiv ured, bili su zastupljeni i kongresni uredi iz Europe i svijeta te značajni hotelski lanci i aviokompanije. Tijekom dva dana pokazan je veliki interes za Hrvatsku. Svaki od 20 pojedinačnih sastanaka s organizatorima kongresa i insentiva trajali su 20 minuta tako da je cjelodnevni program bio potpuno popunjen. Hrvatski kongresni i insentiv ured ostvario je 25 kontakata.

### **International MICE Forum, Moskva, 17. i 18. ožujka**

Na poslovnoj radionici - susretu kongresne i insentiv ponude i potražnje stol Hrvatskog kongresnog i insentiv ureda posjetilo je 18 predstavnika ruskih i međunarodnih korporacija, organizatora kongresa i insentiva sa sjedištem u Rusiji.

## **Organizacija inspeksijskih putovanja**

Hrvatski kongresni i insentiv ured Hrvatske turističke zajednice organizirao je u suradnji s Kongresnim i insentiv uredom Dubrovnik i Kongresnim uredom Zagreb od 16. do 21. srpnja inspeksijsko putovanje za g. Raymonda Lynn Hoffmana, predsjednika World Flower Summita koji bi se 2014. godine eventualno održao u Zagrebu, a u Dubrovnik bi sudionici kongresa išli na pre i post ture.

## **Suradnja sa specijaliziranim kongresnim i insentiv medijima i oglašavanje prema medija planu**

U 2013. godini Hrvatski kongresni i insentiv ured oglašava u sljedećim specijaliziranim časopisima i na web stranicama:

**Tablica 31**

<b>DRŽAVA</b>	<b>NAZIV ČASOPISA</b>	<b>OGLAS</b>
ITALIJA	Meeting e Congressi	1/2 str. - svibanj
BELGIJA	THEPLANNER.be	1/2 str. - rujan
NJEMAČKA	CIM (Conference & Incentive Management)	1/2 str. - svibanj
ŠPANJOLSKA	P&R Projects- Incentives, Events, Meetings	web stranica – godišnji oglas
VEL. BRITANIJA	AMI Association Meetings International	1/2 str. - svibanj
SAD	I&MI workbook	web stranica - godišnji oglas
FRANCUSKA	Bedouk.com	web stranica - godišnji oglas
RUSIJA	Events - the Russian magazine for meetings and incentives	1/2 str. - svibanj
HRVATSKA	Croatian Convention and Incentive Magazine	1/1 str. - svibanj/studeni
	Kongres Magazine	1/2 str. - svibanj/studeni

## **Aktivnosti u međunarodnim organizacijama**

Hrvatski kongresni i insentiv ured član je najvažnijih međunarodnih organizacija: ICCA - International Congress & Convention Association, Skål International i UIA - Union of International Associations.

## Podržavanje kandidatura za međunarodne skupove i insentive međunarodnih organizacija i korporacija i podrške kongresnim i insentiv organizatorima u Hrvatskoj

Tablica 32

Tvrtka/naziv događanja	Mjesto održavanja	Godina
CongressMed	Dubrovnik	
Herbalife Group		pro.13
AIMCAL EUROPE: Web Coating and Web Handling Conference		2014
European Consultants Forum	Dubrovnik, Split, Zagreb	2014
Upjet, IT konferencija	Dubrovnik, Split	lip.13
International Baccalaureate		ožu.14
ESVD ECVD	Dubrovnik	
Udruga psihijatara	Zagreb	kol.13
Europski kristalografski kongres	Rovinj	2015
IADR Svjetski stomatološki kongres	Dubrovnik	2014
World Flower Council Summit	Zagreb	2014
Global Industrial Cooperation Conference (GICC)	Zagreb/Dubrovnik	2014
China Investment Forum (ICIF)	Hrvatska	
HelmsBriscoe	ZG/DBK/ST/HVAR/ISTRA	
Lundbeck Global Commercial Conference	Dubrovnik	ožu.14
EAQUALS Secretariat	Zagreb	24. - 26. 4. 2014.
Herbalife	ZG/DBK/ST	1. - 8. 6. 2014.

### Inventarizacija informativno promidžbenih materijala

Po razmatranju aktivnosti inventarizacije informativno promidžbenih materijala s područja kongresnog i insentiv turizma s kojima raspolažu predstavnici javnog i privatnog sektora, odlučeno je kako se radi o aktivnosti s niskom razinom prioriteta i učinka s obzirom na potrebno vrijeme provedbe i količinu materijala i dionika koji bi projektom bili zahvaćeni te se zbog navedenog nije krenulo u realizaciju planiranih aktivnosti.

### Organizacija edukacijskih seminara u Hrvatskoj

Hrvatski kongresni i insentiv ured Hrvatske turističke zajednice u suradnji s kongresnim i insentiv uredima Dubrovnika, Opatije, Splita, Zagreba te s turističkim zajednicama županija i gradova, kao i Hrvatskom udrugom profesionalaca kongresnog turizma (HUPKT) organizirao je cjelodnevne edukacijske seminare iz kongresne i insentiv industrije od 3. do 6. lipnja 2013. godine. Edukacija je bila namijenjena sustavu turističkih zajednica te javnom i privatnom turističkom sektoru, a glavne teme bile su uloga kongresnih i insentiv ureda na međunarodnom tržištu, sadašnja situacija i trendovi na međunarodnom kongresnom i insentiv tržištu te uloga DMC i PCO-a na spomenutim tržištima.

Velikom broju zainteresiranih sudionika, njih preko 230, predavanja je održao g. Patrick Delaney, jedan od vodećih poslovnih ljudi svjetske kongresne i insentiv industrije.

Prva u nizu edukacija održana je u Zagrebu 3. lipnja u hotelu Westin, namijenjena zainteresiranim turističkim djelatnicima s područja kontinentalne Hrvatske, dok su se sljedeće tri održale u Opatiji 4. lipnja u Hotelu Milenij za područje Kvarnera, u Poreču 5. lipnja u hotelu Valamar Diamant za djelatnike s područja Istre te za zainteresirane s područja Dalmacije u Dubrovniku 6. lipnja hotelu Royal Princess, Importanne Resort.

### Sjednice Savjeta za kongresnu i insentiv djelatnost

Održana je 3. sjednica Savjeta za kongresnu i insentiv djelatnost 16. srpnja 2013. godine u Zagrebu.

### 2.3. Studijska putovanja agenata, "Buy Croatia" radionice i sastanci udruga

Planirana sredstva	2.732.000,00 kn
Rebalans	3.450.000,00 kn
Utrošena sredstva	2.317.471,00 kn

#### Studijska putovanja agenata

U 2013. godini posredstvom Glavnog ureda i predstavništava, realiziran je program studijskih putovanja za prodavače i predstavnike turoperatora s pojedinih tržišta.

Sudjelovanje Glavnog ureda u realizaciji studijskih putovanja manifestirana je kroz financijsku potporu prema modelima 1., 3. i 5. iz Programa rada za 2013. 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 2013. godini (po modelima sufinanciranja 1, 3 i 5) pružio za **783 predstavnika organizatora putovanja i agenata** iz raznih zemalja.

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

**Tablica 33**

1.	AUSTRIJA	38
2.	BELGIJA	51
3.	ČEŠKA	50
4.	ITALIJA	13
5.	JAPAN	7
6.	FRANCUSKA	91
7.	MAĐARSKA	32
8.	NIZOZEMSKA	21
9.	NJEMAČKA	129
10.	POLJSKA	20
11.	RUSIJA I UKRAJINA	33
12.	SAD I KANADA	22
13.	SKANDINAVIJA I BALTIK	64
14.	SLOVENIJA	20
15.	SLOVAČKA	78
16.	ŠPANJOLSKA	27
	<b>Ukupno</b>	
17.	OSTALE ZEMLJE	87
	<b>SVEUKUPNO</b>	<b>783</b>

#### Model 1

Studijska putovanja agenata, prodajnog osoblja po navedenom modelu su putovanja gdje Glavni ured pokriva maksimalni iznos od 50 eura po osobi po danu za dolaske zrakoplovom te 30 eura za dolaske autobusom, brodom ili vlakom.

Hrvatsku je u 2013. godini, uz financijsku participaciju Hrvatske turističke zajednice po **modelu 1**, posjetilo ukupno **616** predstavnika organizatora putovanja i agenata.



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

Ukupan broj agenata po zemljama po **modelu 1**

1.	AUSTRIJA	38
2.	BELGIJA	16
3.	ČEŠKA	50
4.	ITALIJA	13
5.	FRANCUSKA	90
6.	MAĐARSKA	27
7.	NIZOZEMSKA	21
8.	NJEMAČKA	129
9.	POLJSKA	20
10.	RUSIJA I UKRAJINA	23
11.	SKANDINAVIJA I BALTIK	64
12.	SLOVENIJA	20
13.	SLOVAČKA	78
14.	ŠPANJOLSKA	27
	<b>SVEUKUPNO</b>	<b>616</b>

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 2013. godini:

<b>Agencija</b>	<b>broj sudionika</b>
TUI	17
Terra Reisen	21
<b>Ukupno</b>	<b>38</b>

**BELGIJA**

Studijska putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata u 2013. godini:

<b>Agencija</b>	<b>broj sudionika</b>
LUXAIR	16
<b>Ukupno</b>	<b>16</b>

**ČEŠKA**

Studijska putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata u 2013. godini:

<b>Agencija</b>	<b>broj sudionika</b>
Cherry tour	15
Relax Adriatic	15
Aquarius	20
<b>Ukupno</b>	<b>50</b>

**ITALIJA**

Studijska putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata u 2013. godini:

<b>Agencija</b>	<b>broj sudionika</b>
Aurora Viaggi	13
<b>Ukupno</b>	<b>13</b>

### **FRANCUSKA**

Studijska putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata u 2013. godini:

<b>Agencija</b>	<b>broj sudionika</b>
FRAM	90
<b>Ukupno</b>	<b>90</b>

### **MAĐARSKA**

Studijska putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata u 2013. godini:

<b>Agencija</b>	<b>broj sudionika</b>
TUI	27
<b>Ukupno</b>	<b>27</b>

### **NIZOZEMSKA**

Studijska putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata u 2013. godini:

<b>Agencija</b>	<b>broj sudionika</b>
TUI	21
<b>Ukupno</b>	<b>21</b>

### **NJEMAČKA**

Studijska putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata u 2013. godini:

<b>Agencija</b>	<b>broj sudionika</b>
Der Touristik	20
Biblische Reisen	9
Novasol	25
FTI	14
Reisewelt	20
Misir	20
TUI	21
<b>Ukupno</b>	<b>129</b>

### **POLJSKA**

Studijska putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata u 2013. godini:

<b>Agencija</b>	<b>broj sudionika</b>
PROFES	20
<b>Ukupno</b>	<b>20</b>

### **RUSIJA I UKRAJINA**

Studijska putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata u 2013. godini:

<b>Agencija</b>	<b>broj sudionika</b>
Cruise program	23
<b>Ukupno</b>	<b>23</b>

### **SKANDINAVIJA I BALTIK**

Studijska putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata u 2013. godini:

<b>Agencija</b>	<b>broj sudionika</b>
Novatours – Latvija	25
Kroatienspecialisten- Švedska	17
Spies- Danska	6
Matkasenior- Finska	7
TUI Nordic- Švedska	9
<b>Ukupno</b>	<b>64</b>

### **SLOVENIJA**

Studijska putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata u 2013. godini:

<b>Agencija</b>	<b>broj sudionika</b>
Relax	20
<b>Ukupno</b>	<b>20</b>

### **SLOVAČKA**

Studijska putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata u 2013. godini:

<b>Agencija</b>	<b>broj sudionika</b>
Aquamarin	38
Satur Travel	40
<b>Ukupno</b>	<b>78</b>

### **ŠPANJOLSKA**

Studijska putovanja predstavnika organizatora putovanja i agenata u 2013. godini:

<b>Agencija</b>	<b>broj sudionika</b>
Nascimento	27
<b>Ukupno</b>	<b>27</b>

### **Model 3**

Studijska putovanja agenata, prodajnog osoblja po navedenom modelu su putovanja novog partnera, uvođenje 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 se cjelokupni trošak putovanja ili dio troška.

Hrvatsku je u 2013. godini, uz financijsku participaciju Hrvatske turističke zajednice po **modelu 3**, posjetilo ukupno **6** predstavnika organizatora putovanja i agenata.

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

<b>Zemlja</b>	<b>Agencija</b>	<b>broj sudionika</b>
Belgija	Caractere	3
Belgija	TUI Jetair	2
Francuska	Auchan Voyages	1
	<b>Ukupno</b>	<b>6</b>

## Model 5

Studijska putovanja agenata, prodajnog osoblja po navedenom modelu su putovanja gdje su nositelji i inicijatori putovanja domaći gospodarski subjekti koji organiziraju putovanje radi predstavljanja pojedine županije, destinacije ili novog proizvoda. Kod ovog modela Glavni ured preuzima trošak od 25 eura po osobi po danu za putovanja organizirana u Hrvatsku zrakoplovom te 15 eura putovanja autobusom, brodom ili vlakom.

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

<b>Domaći subjekt</b>	<b>Zemlja</b>	<b>Agencija</b>	<b>broj sudionika</b>
Travel Alpe & Adria	SAD	Travel Bound	11
Fortuna Travel	Japan	Euroasia	1
Katarina Line	Indija	MB Skarda	13
Fortuna Travel	Japan	Turkish Airlines	5
Katarina Line	Razne zemlje	Gourmet krstarenje Kvarnerom	30
Kompas	Belgija	Ecoles & Voyages	30
Uniline	SAD	Panorama Travel	10
Uniline	Rumunjska	Christiantour	10
Net travel service	Južna Amerika + ostale	MICE	19
IBCI	Ukrajina	TO NEWSTRAVEL	10
Net Travel Service	Brazil	Mercatur, Dial, Free Viagens, Porto Sul, Casa Mundi, BMZ	14
Uniline	Mađarska	Utazom.com	5
Fortuna Travel	Koreja, SAD, Japan	Kaltour, Cadence, Hankyu	3
<b>UKUPNO</b>			<b>161</b>

### "Buy Croatia" radionice

Poslovne radionice Buy Croatia organiziraju se s ciljem da se omoguće sastanci i kontakti hrvatskih turističkih subjekata (turoperatora, agencija, hotela, udruga,...) i partnera s emitivnih tržišta. Poslovne radionice Buy Croatia organiziraju se u sklopu studijskih putovanja agenata i godišnjih sastanaka stranih strukovnih udruga, odnosno održavaju u Hrvatskoj ("kupi") te na taj način partneri imaju priliku upoznati destinaciju i posjećuju Hrvatsku kao naši gosti.

Na poslovnim radionicama, hrvatski gospodarski subjekt u prosjeku ostvari 10 ili više poslovnih sastanaka sa stranim partnerima.

U nastavku slijedi opis studijskih putovanja agenata i godišnjih sastanaka stranih strukovnih udruga.

#### **Buy Croatia BIKIKLIZAM - Istra**

Od 2. do 5. svibnja 2013. godine organizirano je studijsko putovanje Buy Croatia u Istri za strane predstavnike agencija i turoperatora specijalizirane za biciklizam. Na putovanju je boravilo 15 predstavnika agenata i turoperatora kojima je bila predstavljena turistička ponuda te prezentacija Istre kao biciklističke destinacije.

#### **Buy Croatia Zadar**

Od 5. do 8. lipnja 2013. godine organizirano je studijsko putovanje Buy Croatia za 19 stranih predstavnika agencija i turoperatora. Program boravka obuhvatio je razgled Zadra i Zadarske županije s prezentacijom turističke ponude destinacije, kulturno-povijesne te eno-gastro

ponude regije. Poslovna radionica s 20 hrvatskih gospodarskih subjekata održana je 8. lipnja 2013. Inozemni partneri snosili su trošak dolaska do Hrvatske, a sustav TZ-a pokrio je trošak u zemlji.

### **Buy Croatia Zagreb**

Od 26. do 29. rujna 2013. godine održano je inspekcijsko putovanje za 6 stranih predstavnika agencija i turoperatora (Njemačka, Francuska, Španjolska). Predstavnici agencija obišli su grad Zagreb, Krapinsko-zagorsku i Varaždinsku županiju.

### **Sastanci udruga**

Hrvatska turistička zajednica kroz mrežu predstavništava kontaktira inozemne strukovne udruge koje svoje godišnje skupove organiziraju izvan zemlje te im nudi mogućnost dolaska u Hrvatsku. U tom slučaju Hrvatska turistička zajednica pokriva trošak ili avio prijevoza ili land aranžmana (ili dijela land aranžmana) s time da se trošak dijeli s lokalnom turističkom zajednicom županije na čijem području se održava sastanak u omjeru 50%:50%.

U slučaju kada raspored događanja i struktura godišnjeg skupa pojedine inozemne strukovne udruge omogućava, tada se organiziraju poslovne radionice hrvatskih i stranih partnera "Buy Croatia".

### **As Voyages**

Vodeća mreža nezavisnih putničkih agencija u Francuskoj AS Voyages (Selectour Afat, koja broji preko 1.200 članica) održala je od 24. do 27. siječnja 2013. godine u Dubrovniku kongres za putničke agente. 180 agenta članova AS Voyages u sklopu kongresa obišli su turističke znamenitosti županije te im je bila predstavljena i turistička, kulturna i eno-gastro ponuda Dubrovnika i okolice.

### **SMAL**

Udruga finskih organizatora putovanja i turoperatora SMAL je od 27. do 30. travnja održala svoju godišnju skupštinu u Hrvatskoj, u hotelu Le Meridian Lav u Podstrani. Skupštini je nazočilo 110 članova SMAL-a, koji su, uz radne sastanke, obišli i Splitsko-dalmatinsku županiju i upoznali se s turističkom ponudom regije.

### **Schmetterling**

Godišnji kongres njemačke udruge putničkih agencija Schmetterling, na kojem je sudjelovalo 380 članova, pod sloganom "Prodajna mreža živi" održao se od 3. do 5. svibnja 2013. godine u Dubrovniku. Sudionicima je predstavljena turistička ponuda Dubrovačko-neretvanske županije i grada Dubrovnika.

### **AČCKA, 26. - 29. 9. 2013.**

U organizaciji Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice i Turističke zajednice Kvarnera od 26. do 29. rujna 2013. godine, na Kvarneru boravili su predstavnici 30 čeških putničkih agencija i turoperatora udruženi u udugu AČCKA. Poslovna radionica sa 23 hrvatska gospodarska subjekta se održala 27. rujna hotelu Corinthia u Baški na otoku Krku. Nakon održavanja poslovne radionice sudionicima je omogućeno upoznavanje s destinacijom, turističkim atrakcijama i eno-gastronomskom ponudom te obilazak hotela. Kvarner su dodatno upoznali posjetom otocima Krku i Rabu, Crikveničkoj rivijeri te Gorskom kotaru.

### **UPAV, 5. - 8. 10. 2013.**

Strukovna udruga belgijskih putničkih agencija (UPAV) u suradnji s Turističkom zajednicom Istarske županije i Hrvatskom turističkom zajednicom u razdoblju od 5. do 8. listopada održala je svoj ovogodišnji kongres za 180 sudionika u Istri.

Osim radnog dijela koji se održao u hotelu Laguna Parentium, sudionicama su organizirani izleti i aktivnosti po Istri kako bi se upoznali s bogatom ponudom istarskog i hrvatskog turizma. Tijekom kongresa održala se poslovna radionica i radni ručak između 150 belgijskih sudionika te 30-tak predstavnika hrvatskih hotelijera i gospodarskih turističkih subjekata.

#### **ABTA, 20. - 22. 10. 2013.**

ABTA udruženje britanskih putničkih agencija i turoperatora održala je u razdoblju od 20. do 22. listopada svoj godišnji skup za više od 500 turističkih predstavnika iz Velike Britanije. Skup se održao u Dubrovniku te je organiziran u suradnji s turističkim zajednicama Dubrovačko-neretvanske županije i grada Dubrovnika.

Program je započeo sa svečanom večerom u hotelu Dubrovnik Palace za petstotinjak ABTA-inih članova, a direktorica Glavnog ureda HTZ-a Meri Matešić službeno je pozdravila sve sudionike skupa. Radni dio održavao se tijekom 21. i 22. listopada. Hrvatska turistička zajednica organizirala je press konferenciju za hrvatske medije na kojoj je uz direktoricu Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice Meri Matešić, prisustvovao i Mark Tanzer, izvršni direktor ABTA-e te predsjednik i jedan član odbora. Zadnji dan, za sve sudionike skupa organizirana je završna večera uz predstavljanje tradicionalnog i kulturnog bogatstva Dubrovačkog područja u hotelu Radisson Blu, Orašac.

#### **Lufthansa City Centar 7. – 10. 11. 2013.**

Od 7. do 10. studenoga 2013. u Dubrovniku Hrvatska turistička zajednica, Turistička zajednica Dubrovačko-neretvanske županije i Turistička zajednica grada Dubrovnika bili su domaćini kongresa voditelja i vlasnika poslovnica franšizne globalne mreže putničke agencije Lufthansa City Center. Na kongresu se okupilo preko 500 sudionika, sponzora, stručnjaka, partnera, decision makera, mreže LCC iz 80 zemalja svijeta. Direktor Predstavništva Hrvatske turističke zajednice u Njemačkoj, Mato Radić, je 8. studenoga 2013. tijekom prezentacije pod nazivom „360° Croatia“ okupljenima predstavio hrvatsku turističku ponudu i glavne prodajne adute.

## **2.4. Prezentacije Hrvatske**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>1.500.000,00 kn</b>
<b>Rebalans</b>	<b>2.200.000,00 kn</b>
<b>Planirani prihod od kotizacije</b>	<b>120.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>1.917.967,00 kn</b>
<b>Ostvareni prihod od kotizacije</b>	<b>186.230,00 kn</b>

### **Poslovne radionice (workshopovi - "Sell Croatia")**

Poslovne radionice "Sell Croatia" Hrvatska turistička zajednica organizira u inozemstvu. Hrvatska turistička zajednica planirala je organizirati 12 poslovnih radionica u inozemstvu. Zbog neplaniranih mogućnosti organiziranja radionica sa drugim nacionalnim turističkim organizacijama, te interesa hrvatske privrede organizirane su dodatne radionice, tako da je ukupno organizirana 21 radionica.

Zbog slabog interesa poljskih partnera otkazali smo planiranu radionicu u Poljskoj.

## Prikaz poslovnih radionica tijekom 2013. godine

Tablica 34

RB	Zemlja	Grad	Datum	Broj hrv. tvrtki	Broj stranih tvrtki	Ukupan br. tvrtki
1	Nizozemska	Utrecht-OMH	9.1.	9	11	20
2	Rusija	Moskva	22.1.	30	144	174
3	Slovenija	Ljubljana	25.1.	25	15	40
4	Ukrajina	Kijev	24.1.	21	78	99
5	NR Kina (SLO)	Shanghai	12.4.	7	63	70
6	NR Kina (SLO)	Guangzhou	15.4.	7	49	56
7	Španjolska (CZ, PL, H, GB)	Valencia	15.4.	6	50	56
8	Španjolska (CZ, PL, H, GB)	Madrid	16.4.	6	90	96
9	Španjolska (CZ, PL, H, GB)	Bilbao	17.4.	6	50	56
10	Španjolska (CZ, PL, H, GB)	Barcelona	18.4.	6	80	86
11	Korea (SLO)	Seoul	30.5.	4	35	39
12	Japan	Tokyo	11.9.	8	41	46
13	Mađarska	Budimpešta	3.10.	21	39	60
	Poljska	Poznan	17.10.	STORNO	STORNO	STORNO
14	Slovenija	Ljubljana	2.10.	35	20	55
15	Češka	Prag MADI	30.10.	49	94	143
16	Francuska	Pariz	7.11.	19	90	109
17	Italija (A,SLO,H)	Padova	19.11.	10	56	66
18	Italija (A,SLO,H)	Bologna	20.11.	9	55	64
19	Italija (A,SLO,H)	Bari	21.11.	1	53	54
20	Brazil (SLO)	Sao Paulo	26.11.	15	97	139
21	Brazil (SLO)	Rio de Janeiro	28.11.	15	102	117

Radionica u Utrechtu bila je specijalizirana radionica za obiteljske male hotele, i sudionici su bili vrlo zadovoljni kvalitetom prisutnih partnera i rezultatima radionice.

Roadshow poslovne radionice u Španjolskoj i Italiji organizirane su u suradnji sa nacionalnim turističkim organizacijama drugih zemalja i broj sudionika po zemlji suorganizatoru bio je ograničen, tako da smo neke prijave hrvatskih tvrtki morali odbiti. Jedino je za radionicu u Bariju zainteresirana je bila samo jedna hrvatska tvrtka, dok su npr. u Padovi za jednim stolom sjedile čak dvije tvrtke jer im je bilo bitno sudjelovanje.

Za organiziranje radionica na dalekim tržištima odlučili smo prema vrlo pozitivnim statističkim rezultatima u 2012., no također anketiranjem specijaliziranih agencijama koje obrađuju ta tržišta. Trend rasta na tim tržištima je i dalje vrlo velik. U Kini (Kina, Hong Kong, Tajvan) je u 2013. ostvareno 143.822 noćenja, te povećanje od 119%, a najveći porast ostvaren je na Tajvanu. Također je vrlo u 2013. u Koreji ostvareno 107.256 noćenja tj. povećanje za 51%.

Od dalekih tržišta, najveći interes hrvatskih partnera svakako je bio za radionice u Brazilu. Jedan od razloga je što smo radionicu Sell Croatia po prvi puta organizirali u Rio de Janeiru i Sao Paulu, a s druge strane aktivnosti Hrvatske turističke zajednice na tom tržištu očito su zajedno s naporima hrvatske turističke privrede pobudile interes brazilskog tržišta, tako da je Hrvatska u 2013. godini proglašena za „Inozemnu destinaciju godine“ što godišnje organizira

„Brasil Travel News“. U 2013. godini ostvareno je 122.923 noćenja, što je što je povećanje od 60% u odnosu na 2012. godinu.

Na svim ostalim „tradicionalnim“ radionicama (Moskva, Ljubljana, Kijev, Budimpešta, Prag i Pariz) svake godine je vrlo velik interes hrvatskih i stranih sudionika.

U Baku je održana prezentacija i radionica u organizaciji Turkish Airlinesa na temu prezentacije hrvatske i slovenske turističke ponude. Sudionici su bila Hrvatska i Slovenska turistička zajednica, nekoliko agencija iz Hrvatske i Slovenije prema odabiru organizatora te vrlo kvalitetni turoperatori iz Azerbajdžana.

Trošak realiziranih radionica iznosi 779.305,00 kn, a prihod 186.230,00 kn, tako da je prosječni trošak po radionici nešto manje od 30.000 kn. Interes hrvatske i stranih sudionika, niski troškovi poslovnih radionica Sell Croatia, te pozitivne povratne informacije, govore o učinkovitosti organiziranja ovog tipa događanja, kako bi se pomoglo hrvatskom gospodarskom sektoru pronaći nove poslovne partnere.

### **Posebne prezentacije sa stranim agentima u inozemstvu**

Rebalansom je predviđeno povećanje budžeta za posebne prezentacije sa stranim agentima u inozemstvu i ostale posebne prezentacije predstavništava, no ipak to povećanje nije realizirano jer pojedine održane prezentacije predstavništava nisu stigle na naplatu u 2013. godini, već se podmiriti u 2014. godini.

Troškovi prezentacija hrvatske turističke ponude stranim agentima u inozemstvu u organizaciji stranih turoperatora, a u koordinaciji predstavništava Hrvatske turističke zajednice, tijekom 2013. godine iznose 139.287,00 kn.

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

U **Austriji** je bilo pet takvih aktivnosti u suradnji s partnerima Terra Reise, FTI, Gruber i Sabtours. Prezentacije su održane čak u 15-ak gradova.

U **Belgiji** je predstavništvo organiziralo s partnerima Leonard i Lauwers, Caractere i TUI Jetair zajedničke prezentacije za njihove agente u nekoliko gradova.

Predstavništvo u **Švicarskoj** je sa partnerom FTI i Unique Travel održao po 4 zajedničke prezentacije sa svakim partnerom u različitim gradovima po Švicarskoj.

Predstavništvo i ispostava u **Njemačkoj** organizirali su najveći broj zajedničkih prezentacija sa različitim partnerima (ID Riva, Misir, FTI, Rewe – ITS, Dertour, ADAC, Neckermann, Novasol, TUI, Thomas Cook, Udruga autobusera pokrajine Nordrhein Westfalen). Realizirano je čak 50-ak prezentacija sa njemačkim poslovnim partnerima.

U **Španjolskoj** je predstavništvo s partnerima udruženja UCARE organiziralo tri prezentacije, a u Portugalu je sa Poljskom turističkom zajednicom imalo prezentaciju u dva grada za lokalne turooperatore.

U **Italiji** je predstavništvo u suradnji s TO Firmatour organiziralo u četiri grada zajedničke prezentacije.



Predstavništvo u **Rusiji** je organiziralo 10 „masterklasova“ u različitim gradovima Rusije. To su prezentacije / seminari koje samostalno organizira predstavništvo za agencije i touroperatore tih gradova kako bi se ruskim partnerima predstavila hrvatska turistička ponuda.

U **Sloveniji, Norveškoj, Švedskoj, Finskoj** organizirane su radionice raznih tržišta za lokalne partnere, a na kojima su predstavništva HTZ-a prezentirale hrvatsku turističku ponudu.

U **Poljskoj** je organizirana zajednička prezentacija sa avio prijevoznikom EUROLOT koji je uveo nove avio linije za Hrvatsku, a u **Velikoj Britaniji** organizirane su dvije prezentacije u suradnji s JET2.com & Holidays i Saga Holidays.

Predstavništvo u **Americi** je sudjelovalo na godišnjoj konferenciji USTOA (Udruženje američkih turoperatora).

Prema povratnim informacijama predstavništava, ovakvu vrstu suradnje sa turoperatorima i dalje treba podržavati jer za malo uloženi sredstava i vremena, učinci u informiranju i edukaciji poslovnih partnera opravdavaju ovakav način suradnje s poslovnim partnerima.

### **Ostale prezentacije u inozemstvu predstavništava i Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice**

Troškovi road show prezentacija, jednokratnih prezentacija na javnim mjestima za širu publiku te općih ili specijaliziranih prezentacija za poslovne partnere i medije u 2013. iznose 680.357,00 kn.

Na nekim tržištima u želji da se hrvatska turistička ponuda približi većem broju široke publike, organiziraju se različiti oblici posebnih prezentacija u organizacija predstavništava.

Predstavništvo u **Belgiji** organiziralo je jednu prezentaciju u shopping centru, a drugu na željezničkom kolodvoru. Osim toga predstavništvo je sudjelovalo na Danu Europe u organizaciji EU.

Predstavništvo u **Češkoj** realiziralo je 4 prezentacije na otvorenom u tri grada, te se podržala tradicionalna jedriličarska regata čeških novinara, koja se održava u Hrvatskoj.

Predstavništvo u **Njemačkoj** je sudjelovalo na glavnom gradskom trgu u Frankfurtu na „Hrvatskom tjednu“, a u Darmstadtu na kulturnom tjednu.

U **Francuskoj** je predstavništvo u suradnji sa raznim partnerima realiziralo četiri različitih akcija promocije (promocija tehno festivala u Hrvatskoj, promocija uz pomoć kazališne trupe, sa časopisom Tour Hebdo osmislili prezentaciju city break putovanja po Hrvatskoj u online i tiskanom izdanju, sa partnerom Publica dogovorena distribucija hrvatskih brošura u čekaonicama u Francuskoj).

U **Italiji** je predstavništvo u 8 gradova realiziralo roadshow prezentaciju na glavnom gradskom trgu, trgovačkom centru ili u Bergamu u zračnoj luci.

Predstavništvo u **Japanu** je organiziralo tiskovnu konferenciju i prezentaciju povodom ulaska u EU.

U **Nizozemskoj** je predstavništvo u suradnji s različitim turističkim zajednicama županija organizirali tri eno-gastro prezentacije za poslovne partnere i medije.

U **Sloveniji** je predstavništvo sudjelovalo na tri prezentacije za široku publiku (skijaško natjecanje Pokal Vitranc u Koranjskoj gori, Međunarodni festival klapa, Noć svjetionika), a u **Poljskoj** na Međunarodnom kazališnom festivalu Gavran fest u Krakovu.

Predstavništva su organizirala i sudjelovala na velikom broju različitih manifestacija kako bi predstavili hrvatsku turističku ponudu širokoj publici. Budući da je riječ o malim troškovima koji se ulažu u navedene manifestacije, a svi su zadovoljni dosegom informiranja ciljane publike, ovakav način promocije predstavništva planiraju i tijekom 2014. godine.

## Posebne prezentacije u organizaciji turističkih zajednica županija i turističkih zajednica renomiranih gradova (posebne prezentacije, road show prezentacije)

Hrvatska turistička zajednica je i u 2013. godini podržala road show i druge posebne prezentacije u inozemstvu u organizaciji obalnih i kontinentalnih županijskih turističkih zajednica, a u cilju promocije njihove turističke ponude.

Tijekom 2013. godine, pet kontinentalnih turističkih zajednica županija, šest turističkih zajednica primorske Hrvatske te Turistička zajednica Grada Zagreba, u suradnji s predstavništvima Hrvatske turističke zajednice, realizirale su vlastite prezentacije na kojima su prezentirale svoje turističke proizvode. Hrvatska turistička zajednica financijski je podržala ove aktivnosti i to u iznosu od 25% dijela troškova za primorsku Hrvatsku te 50% dijela troškova za kontinentalnu Hrvatsku.

Ključno je napomenutu da sve prezentacije županije usuglašavaju sa predstavništvima, kako bi se postigao najveći sinergijski efekt ostalih aktivnosti na kandidiranim tržištima, te kako bi se definirao najbolji termin i način prezentacije.

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

**Tablica 35**

RB	Turistička zajednica	Tržište	Mjesto održavanja	datum
1	<b>TZŽ Ličko-senjska</b>	Slovačka	Bratislava/Ban Bistr	18.-24.3.
2		Italija	Bologna/ Venezia	15.-16.6.
3		Češka	Prag	20.-24.5.
4	<b>TZŽ Krapinsko-zagorske</b>	Belgija/Nizozem.	Brux/Amsterdam	20.-21.2.
5	<b>TZŽ Međimurske</b>	Njemačka	Berlin	4.-5.2.
6	<b>TZŽ Varaždinske</b>	Poljska	Varšava	29.6-2.7.
7	<b>TZŽ Vukovarsko-srijemska</b>	Slovenija	Ljubljana	25.1.
8	<b>TZŽ Kvarnera</b>	Njemačka	Berlin	6.3.
9		Njemačka	München	15.-19.4.
10		Njemačka	Weeze	25.-26.5.
11		Slovenija	Ljubljana	20.6.
12		Mađarska	Budimpešta	16.-18.5.
13		Austrija	Innsbruck, Linz	6.-14.3.
14		Austrija	Beč	7.12.
15		Italija	Milano - Trst	1.-3.7.
16		Skandinavija	Goteborg,Herning	20.-22.3.
17		Rusija	Moskva(prijevoz)	22.1.
18		Srbija	Beograd	15.5.
19	Vel Brit & Irska	London, Dublin	26.-29.1.	
20	<b>TZŽ Istarske</b>	Norveška	Oslo	27.2.
21		Njemačka	München	10.4.
22	<b>TZŽ Zadarska</b>	Belgija	Brisel	6.-8.3.
23		Mađarska	Budimpešta	13.-16.6.
24	<b>TZŽ Splitsko-dalmatinska</b>	Skandinavija	Stockholm,Helsinki	18.-20.4.
25		Poljska	Krakow,Wroclaw	16.-22.4.
26		Slovenija	Kranj,Ljutom,Mari	15.-16.3.

27	<b>TŽŽ Šibensko-kninska</b>	Austrija	Graz	12-21.4.
28	<b>TŽŽ Dubrovačko-neretvanska</b>	Slovenija	Celje	17.2.

Trošak navedenih prezentacija iznosi 319.359,00 kn.

## 2.5. Dizajn i planiranje Rezervacijskog sustava

<b>Planirana sredstva</b>	<b>1.500.000,00 kn</b>
<b>Rebalans</b>	<b>0,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>0,00 kn</b>

Aktivnost dizajna i planiranja rezervacijskog sustava nije realizirana, budući da je Hrvatska turistička zajednica zaprimila mišljenje Ministarstva turizma da kao neprofitna organizacija ne može razvijati programe komercijalne prirode, tj. vršiti online prodaju putem internetskih stranica [www.hrvatska.hr](http://www.hrvatska.hr).

### **3. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>7.182.995,00 kn</b>
<b>Rebalans</b>	<b>4.166.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>3.838.488,00 kn</b>

#### **3.1. Produkcija multimedijalnih materijala**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>2.332.995,00 kn</b>
<b>Rebalans</b>	<b>452.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>468.716,00 kn</b>

Za potrebe online kampanje na tražene formate prilagođeni su već postojeći banneri s motivom otoka Mljeta te je u bannere implementiran i motiv Plitvičkih jezera iz kampanje Brojevi.

S ciljem dodatne promocije ulaska Republike Hrvatske u Europsku uniju, unesene su korekcije u postojeće promidžbene spotove u koje je implementiran slogan "Hrvatska - nova turistička zvijezda Europske unije" te je od postojećih sirovih materijala montiran i novi spot u trajanju od 30 sekundi s istim sloganom.

Spomenute korekcije unijele su se u spot Fairy Tale u trajanju od 20 i 30 sekundi, u spot Brojevi u trajanju od 20 i 30 sekundi i u već postojeći spot Hrvatska nova turistička zvijezda Europske unije u trajanju od 30 sekundi, a za potrebe svečane sjednice Hrvatskog sabora povodom ulaska Republike Hrvatske u Europsku uniju izrađen je film o Hrvatskoj u trajanju od 4,45 minuta.

Također, s ciljem akcentiranja ulaska Republike Hrvatske u Europsku uniju, izrađeni su Internetski banneri različitih formata s motivom srcolikog otoka Galešnjaka. Banneri su izrađeni u 10 jezičnih inačica (njemačka, talijanska, slovenska, nizozemska, češka, slovačka, poljska, španjolska, engleska i francuska) i prikazivali su se tijekom lipnja.

Za potrebe poslovnih radionica Hrvatske turističke zajednice pod nazivom Sell Croatia koje su održane u studenome 2013. godine u Brazilu, ažuriran je DVD „Guide for travel professionals“. Sadržaj spomenutog DVD-a obogaćen je zadnjim izdanjima brošura Hrvatske turističke zajednice kao što su brošure Lika-Karlovac, Središnja Hrvatska, Slavonija, Turističke informacije te video materijalom kao što su vinjete i spot Brojevi od 20 sekundi. Na DVD-u je također ažuriran popis članova UHPA-e i UNPAH-a. Ovim DVD-om profesionalcima su dostupni svi potrebni i korisni podaci obuhvaćeni na jednom mjestu.

#### **3.2. Istraživanja tržišta**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>2.250.000,00 kn</b>
<b>Rebalans</b>	<b>2.194.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>2.194.512,00 kn</b>

Polazeći od odluke da se za oglašavanje/promotivnu kampanju u 2013. godini koriste raspoloživi vizuali, odnosno da se produkciji novih kreativnih rješenja za kampanje (online i offline) ne pristupa prije nego li se Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma za razdoblje 2014.-2020. ne definiraju ključne komunikacijske vrijednosti, provedeno je online istraživanje na tržištima Njemačke, Velike Britanije i Italije s ciljem evaluacije postojećih

vizuala te odabira najatraktivnijih (za offline i online oglašavanje), kako bi isti bili korišteni u kampanjama HTZ-a za 2013. godinu. Istraživanje je provela agencija GfK, a cijena je iznosila 187.310,00 kn.

Nadalje, sukladno odluci Turističkog vijeća proveden je otvoreni postupak nabave usluge provedbe istraživanja tržišta za potrebe provođenja operativnih marketinških aktivnosti HTZ-a u 2013. i 2014. godini, kao i izrade Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma za razdoblje 2014.-2020.

Program istraživanja tržišta podijeljen je u šest radnih zadataka:

1. Proces usvajanja brenda i primarna potražnja
2. Pozicioniranje brenda i konkurenti
3. Evaluacija elemenata brenda (vizualni identitet/slogan)
4. Ponašanje kupaca/klijenata
5. Stav i percepcija poslovnog sektora
6. Uvid u korištenje društvenih mreža od strane potrošača (Social Media Intelligence)

Ugovor za provedbu predmetnog programa sklopljen je s tvrtkom Ipsos Puls, u iznosu od 1.490.000,00 kn bez PDV-a (1.862.500,00 kn s PDV-om). Isporuka ugovorenog predmeta nabave u cijelosti je izvršena tijekom 2013. godine, te je sukladno navedenom potraživanje u cijelosti podmireno.

Ostatak rashoda na poziciji odnosi se na članarinu u ETC-u (European Travel Commission) te suradnju s ETC-om u visini od 139.840,43 kn te ostale troškove vezane uz pripremu programa istraživanja tržišta (prijevodi i sl.) u visini od 4.861,70 kn.

### **3.3. Turistički informacijski sustav**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>2.000.000,00 kn</b>
<b>Rebalans</b>	<b>0,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>0,00 kn</b>

Ovaj zadatak nije realiziran, s obzirom da uspostava jedinstvenog turističkog informacijskog sustava za evidenciju i kontrolu boravišne pristojbe nije moguća bez koordinirane suradnje većeg broja nadležnih institucija (Ministarstvo turizma, Ministarstvo pomorstva, prometa i infrastrukture, Ministarstvo unutarnjih poslova, Državni inspektorat, Državni zavod za statistiku). Unatoč inicijativama Hrvatske turističke zajednice i načelne spremnosti drugih institucija, zbog objektivnih razloga do sada nije uspostavljena operativna suradnja s drugim dionicima bez kojih nije moguće ustrojiti cijeli jedinstveni hrvatski turistički informacijski sustav (stjecanje svih pretpostavki za realizaciju ovog projekta očekuje se tijekom 2014. godine, kada bi projekt trebao biti pokrenut i izrađen do „pilot faze“ provedbe).

Planirana sredstva za ove namjene, Odlukom Turističkog vijeća sa 19. sjednice održanoj 4. listopada 2013. godine prenamijenjena su za brošure i info kolaterale.

### **3.4. Optimizacija digitalne baze podataka**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>600.000,00 kn</b>
<b>Rebalans</b>	<b>600.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>510.673,00 kn</b>

Sredstva su utrošena za obnovu postojeće računalne i programske opreme i za njihovo održavanje i to za nabavu nove opreme (server, PC, printeri), troškove instaliranja nove opreme i troškove redovitog održavanja.

### **3.5. Banka fotografija i priprema u izdavaštvu**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>0,00 kn</b>
<b>Rebalans</b>	<b>920.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>664.587,00 kn</b>

#### **Dijateka**

U zadnjem kvartalu 2013. godine Hrvatska turistička zajednica je pokrenula proces otkupa fotografija čiji se poziv uputio na adrese više od 40 fotografa. Nakon roka za dostavu ponuda, u Glavni ured Hrvatske turističke zajednice pristiglo je na odabir nekoliko tisuća fotografija. Nakon pregleda svih pristiglih ponuda i fotografija, povjerenstvo je odabralo fotografija te su sklopljeni ugovori s 22 fotografa čije fotografije su otkupljene. Ovim dodatnim otkupom fotografija digitalizirana baza fotografija Hrvatske turističke zajednice obogaćena je s 389 fotografija.

#### **Priprema u izdavaštvu**

Obavljen je unos potrebnih korekcija i grafička priprema brošura te prijevodi, lekture i korekture brošura koje su išle u dotisak, kao i priprema te prilagodba oglasa ovisno o potrebama Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice.

U suradnji s Ministarstvom turizma izrađena je online brošura Turizam u brojkama 2012. u hrvatskoj i engleskoj inačici te dvojezični online letak.

Za predstavljanje Hrvatske turističke zajednice na turističkom sajmu u Münchenu, sajam F.r.e.e., koji se održava od 19. do 23. veljače 2014. godine, a na kojem je Hrvatska zemlja partner, Hrvatskoj je omogućeno predstavljanje na površinama unutar i izvan sajma. U navedenu svrhu pripremljen je dizajn i izrađena grafička priprema promotivnog materijala koji se, među ostalim, sastoji od megapostera, city light postera, postera za sučelje stepenica, svjetlećeg panoa i ostalog.

Nerealizirani dio sredstava iz stavke 3.5. namjenski će se koristiti u 2014. za aktivnosti otkupa fotografija ukoliko se ukaže potreba te u skladu s novim Strateškim marketinškim planom hrvatskog turizma 2014.-2020.

## **4. DIZAJN VRIJEDNOSTI**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>9.378.000,00 kn</b>
<b>Rebalans</b>	<b>6.030.400,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>5.159.279,00 kn</b>

### **4.1. Potpora manifestacijama**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>3.000.000,00 kn</b>
<b>Rebalans</b>	<b>3.250.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>3.049.753,00 kn</b>

Ukupno planirana sredstva za potpore zabavnim, sportskim i dr. manifestacijama u 2013. godini iznosila su 3.000.000,00 kn, a ta sredstva objedinjena su sa sredstvima potpore kulturnim manifestacijama za koje je bilo planirano 250.000,00 kn, tako da su ukupna sredstva za potpore manifestacijama iznosile 3.250.000,00 kn.

Temeljem zajednički utvrđenih kriterija s Ministarstvom turizma, objavljen je Javni poziv za kandidiranje kulturnih, zabavnih, sportskih i drugih manifestacija za potpore u ukupnom iznosu od 3.250.000,00 kn. Na Javni poziv kandidiralo se 629 manifestacija.

Nakon provedene procedure predviđene Javnim pozivom te dogovora s Ministarstvom turizma da pojedina manifestacija može dobiti sredstva samo iz jednog izvora, po Odluci Turističkog vijeća potpora je odobrena za 122 manifestacije u iznosu od 3.250.000,00 kn. S organizatorima manifestacija sklopljeni su ugovori sukladno kojima se odvijala realizacija potpora.

Glavni ured je prema prispjelim dokaznicama u 2013. godini sufinancirao 113 manifestacija u ukupnom iznosu od 3.049.752,95 kn. Sredstva namijenjena trima manifestacijama u ukupnom iznosu od 50.000,00 kuna preraspodijeljena su u 2014. godinu prema zahtjevu organizatora te odluke Turističkog vijeća. Ostatak sredstava u iznosu od 150.247,05 kn odnosi se na pet manifestacija čiji organizator nije podnio zahtjev za realizaciju sredstava, odnosno razliku odobrenog i isplaćenog u slučaju tri manifestacije čiji su organizatori dokazali utrošena sredstva manja od dodijeljenog iznosa ovim programom.

**Tablica 36**

RB	ŽUPANIJA	odobreni br. manifestacija	ODOBRENI IZNOS u kn	realizirani br. manifestacija	manifestacije s odgodom u 2014.	ISPLAĆENO	indeks
1	BJELOVARSKO-BILOGORSKA ŽUPANIJA	2	50.000,00 kn	2		50.000,00 kn	100,00
2	BRODSKO-POSAVSKA ŽUPANIJA	2	50.000,00 kn	2		50.000,00 kn	100,00
3	DUBROVAČKO-NERETVANSKA ŽUPANIJA	9	195.000,00 kn	7	1	155.000,00 kn	79,49
4	ISTARSKA ŽUPANIJA	16	700.000,00 kn	15		670.000,00 kn	95,71
5	KARLOVAČKA ŽUPANIJA	3	50.000,00 kn	3		50.000,00 kn	100,00
6	KOPRIVNIČKO-KRIŽEVAČKA ŽUPANIJA	2	50.000,00 kn	2		50.000,00 kn	100,00
7	KRAPINSKO-ZAGORSKA ŽUPANIJA	4	130.000,00 kn	4		130.000,00 kn	100,00
8	LIČKO-SENJSKA ŽUPANIJA	3	110.000,00 kn	3		110.000,00 kn	100,00
9	MEĐIMURSKA ŽUPANIJA	3	60.000,00 kn	3		60.000,00 kn	100,00
10	OSJEČKO-BARANJSKA ŽUPANIJA	4	60.000,00 kn	4		60.000,00 kn	100,00
11	POŽEŠKO-SLAVONSKA ŽUPANIJA	2	30.000,00 kn	2		30.000,00 kn	100,00
12	PRIMORSKO-GORANSKA ŽUPANIJA	16	425.000,00 kn	16		425.000,00 kn	100,00
13	SISAČKO-MOSLAVAČKA ŽUPANIJA	4	60.000,00 kn	3		40.000,00 kn	66,67
14	SPLITSKO-DALMATINSKA ŽUPANIJA	15	400.000,00 kn	12	1	310.000,00 kn	77,50
15	ŠIBENSKO-KNINSKA ŽUPANIJA	7	210.000,00 kn	6		200.000,00 kn	95,24
16	VARAŽDINSKA ŽUPANIJA	3	50.000,00 kn	3		50.000,00 kn	100,00
17	VIROVITIČKO-PODRAVSKA ŽUPANIJA	2	50.000,00 kn	2		50.000,00 kn	100,00
18	VUKOVARSKO-SRIJEMSKA ŽUPANIJA	2	50.000,00 kn	2		50.000,00 kn	100,00
19	ZADARSKA ŽUPANIJA	12	230.000,00 kn	12		229.752,95 kn	99,89
20	ZAGREBAČKA ŽUPANIJA	2	50.000,00 kn	2		50.000,00 kn	100,00
21	GRAD ZAGREB	8	210.000,00 kn	7	1	200.000,00 kn	95,24
22	HRVATSKA	1	30.000,00 kn	1		30.000,00 kn	100,00
	<b>SVEUKUPNO</b>	<b>122</b>	<b>3.250.000,00 kn</b>	<b>113</b>	<b>3</b>	<b>3.049.752,95 kn</b>	<b>93,84</b>

## 4.2. Potpora razvoju DMO

**Planirana sredstva**

**2.250.000,00 kn**

**Rebalans**

**1.120.000,00 kn**

**Utrošena sredstva**

**975.247,00 kn**

Temeljem provedenog otvorenog postupka nabave, za izvođenje projekta Osposobljavanja sustava turističkih zajednica za djelovanje prema modelu destinacijske marketing/menadžment organizacije (DMO) i reorganizacije Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice, izabrana je tvrtka Horwath Consulting, Zagreb. Ugovorena cijena cijelog projekta iznosila je 1.154.400,00 kn bez PDV-a, odnosno 1.443.000,00 kn s PDV-om.

Projekt „Osposobljavanja sustava turističkih zajednica za djelovanje prema modelu DMO-a“ kontinuirano od 2013. godine provodi Hrvatska turistička zajednica u suradnji s Ministarstvom turizma, a cilj mu je povećanje učinkovitosti sustava upravljanja turizmom u Hrvatskoj kroz preustroj postojećeg sustava turističkih zajednica i njihovo osposobljavanje za efikasno upravljanje turističkom destinacijom prema modelu sustava destinacijskih menadžment organizacija.

Projekt razvoja DMO-a obuhvaća pet zadataka i to: izradu priručnika za primjenu DMO modela, organizaciju i provođenje edukacije za sustav turističkih zajednica i druge relevantne subjekte javnog i privatnog sektora za primjenu DMO modela po turističkim klasterima, vođenje pilot projekta i tehnička podrška primjene DMO modela po turističkim klasterima, savjetodavnu i operativnu pomoć u organizaciji nacionalnog DMO foruma te izradu prijedloga reorganizacije i novog ustroja Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice.

U prošloj godini realizirane su sve gore navedene aktivnosti osim provedbe pilot projekta i tehničke podrške primjene DMO modela po turističkim klasterima. Navedena aktivnost nije realizirana uslijed nedonošenja očekivanih novih zakonskih okvira kojima će biti uređen rad



turističkih zajednica, a o čemu navedena aktivnost izravno ovisi. Sukladno navedenom provođenje pilot projekta i tehničke podrške primjene DMO modela po turističkim klasterima planirano je u 2014. godini. Također, potrebno je istaknuti da će realizirana aktivnost definirana faznim izvještaj 6 - Savjetodavna i operativna pomoć u organizaciji nacionalnog DMO foruma biti računovodstveno evidentirana u 2014. godini.

U kolovozu je provedena reorganizacija i realiziran je novi ustroj Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice.

Tijekom rujna i listopada 2013. godine organizirane su interaktivne radionice u okviru projekta "Osposobljavanje sustava turističkih zajednica za djelovanje prema modelu destinacijske menadžment/marketing organizacije". Radionice su imale za cilj povećanje učinkovitosti sustava upravljanjem turizmom u Hrvatskoj kroz reorganizaciju sustava turističkih zajednica u pravcu tzv. DMO sustava (sustav destinacijskih menadžment organizacija). DMO radionice održale su se u Splitu, Šibeniku, Zadru, Rijeci, Puli, Plitvicama, Zagrebu, Varaždinu, Dubrovniku i Osijeku, a ključni sadržaji prezentacija su bili zadaci i uporište projekta, aktualni sustav upravljanja, ključni nalazi web istraživanja zadovoljstva sustavom, upoznavanje s pojmom destinacijske menadžment organizacije te primjeri najbolje prakse u organizaciji turističkog upravljanja regijama i destinacijama. Radionice su održane kako bi se prezentirala problematika i provela rasprava s ključnim dionicima iz sustava TZ, javnog i privatnog sektora u svim turističkim klasterima Hrvatske.

Također, u okviru istog projekta 3. prosinca 2013. godine održan je i prvi DMO forum u Hrvatskoj na kojem je prisustvovalo više od 300 sudionika iz hrvatske turističke industrije te predstavnici medija. Prvi DMO forum donio je brojne kvalitetne zaključke i jasno naglasio kako je za implementaciju novog sustava DMO-a i RMO-a (regionalnih menadžment organizacija) neophodno potrebna promjena Zakona o turističkim zajednicama koji bi redefinirao misiju i zadatke na jasan način, uveo nove kriterije formiranja i udruživanja turističkih zajednica po tržišnom principu s ciljem da se kao uvjet za njihovo osnivanje uvede minimalni prag izvornih zakonskih prihoda, povećao prava i odgovornosti turističkih regija te promijenio načela distribucije izvornih prihoda. Jednako tako, zaključeno je da se privatnom sektoru mora omogućiti jača participacija u sustavu, osobito tamo gdje je on u strukturi interesnih skupina dominantan te kako teritorijalni obuhvat DMO i RMO ne treba biti jednak kod svih regija, uz ključne razlike između kontinentalnih i primorskih regija.

Izrađen je i priručnik za primjenu DMO modela koji je predstavljen na DMO forumu te objavljen na Internet stranicama Hrvatske turističke zajednice [www.croatia.hr](http://www.croatia.hr).

### **4.3. Razvojni program DMK**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>2.250.000,00 kn</b>
<b>Rebalans</b>	<b>1.250.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>704.758,72 kn</b>

Temeljem provedenog otvorenog postupka nabave, za izvođenje ovog projekta izabrana je tvrtka Veleučilište Vern, Zagreb s grupom ponuditelja koju još čine Institut za turizam Zagreb i Udruga hrvatskih putničkih agencija (UHPA). Cijena cijelog projekta iznosi 697.832,00 kn bez PDV-a, odnosno 872.290,00 kn s PDV-om. Rok za realizaciju cijelog projekta je 180 dana od dana sklapanja ugovora.

Projekt razvoja DMK obuhvaća sljedeće zadatke: izradu priručnika za poslovanje DMK, razvoj i primjena poslovnog modela DMK, vođenje pilot projekta i tehnička podrška primjene DMK

modela, modele potpore razvoja DMK, te savjetodavnu i operativnu pomoć u organizaciji nacionalnog DMK foruma.

Sukladno ugovorenoj dinamici realizacije projekta, izvođač je dostavio četiri fazna izvješća koja obuhvaćaju sljedeće provedene aktivnosti:

- Analizu postojećeg stanja razvoja DMK u Hrvatskoj, identifikaciju i evaluaciju do sada razvijenih složenih turističkih proizvoda i to po temama (posebnim interesima), geografskim regijama (turističkim klasterima) i njihovim nositeljima,
- Evaluaciju poslovnih prilika/mogućnosti te formiranje baze podataka po temama, geografskim regijama i nositeljima s ciljem produljenja pred i posezone te povećanja turističkog prometa u kontinentalnom dijelu Hrvatske,
- Razvoj poslovnog modela, izrada studije izvedivosti, ocjena profitabilnosti i ključnih faktora uspješnosti potencijalnih DMK (resursi i aktivnosti, prijedlog ključnih vrijednosti destinacije, identifikacija ključnih partnera, te procjena prihoda i troškova),
- Organizacija i provođenje 10 regionalnih seminara na temu procesa kreiranja DMK,
- Organiziranje i održavanje inicijalnih sastanaka s kandidatima za 10-15 ključnih DMK,
- Izradu baze podataka zainteresiranih za kreiranje DMK (turističke agencije, ostali subjekti iz privatnog sektora),
- Definiranje/kreiranje modela, uvjeta i kriterija za dodjelu sredstava i evaluaciju kandidatura za potpore za razvoj DMK, te formuliranje teksta javnog poziva za identifikaciju kandidata za razvoj DMK u dogovoru s Naručiteljem,
- Suorganizaciju nacionalnog DMK foruma, a posebno osiguravanje sudjelovanja i osobne prezentacije inozemnih uspješnih DMK-a i kreatora složenih turističkih proizvoda posebnih interesa,
- Izrada i dostava prijedloga teksta Priručnika za poslovanje DMK.

Dio aktivnosti, zbog kvalitete provedbe ovog opsežnog programa, prenesen je u sljedeću godinu te će se u 2014. godini provesti preostale aktivnosti:

- Definiranje akcijskog plana razvoja DMK u Hrvatskoj,
- Izbor 10-15 potencijalnih kandidata za DMK s najmanje jednim kandidatom za DMK/pilot projekt za svaki turistički klaster/regiju u dogovoru s Naručiteljem,
- Početak pilot projekta s odabranim kandidatima za DMK,
- Pružanje tehničke i savjetodavne podrške odabranim kandidatima za DMK,
- Dostava konačnog teksta Priručnika.

DMK forum održan je 11. prosinca 2013. u hotelu Well, Terme Tuhelj, kao dio projekta razvoja DMK, sa svrhom približavanja projekta i ključnih smjernica razvoja DMK dionicima u sektoru. Hrvatska turistička zajednica bila je organizator događanja, a u suradnji s Izvršiteljem projekta koji je osigurao sudjelovanje i osobne prezentacije inozemnih predstavnika uspješnih primjera DMK-a i složenih turističkih proizvoda posebnih interesa.

#### **4.4. Ured za kulturni turizam**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>1.128.000,00 kn</b>
<b>Rebalans</b>	<b>410.400,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>429.520,00 kn</b>

#### **Inventarizacija kulturne baštine Hrvatske**

Tijekom 2013. godine održano je niz sastanaka s ključnim dionicima u ovom projektu značajnog opsega, posebno s naglaskom na Ministarstvo kulture i potrebom za, ne samo

načelnom, već operativnom podrškom ove ključne institucije. U tu svrhu je delegiran konzervator od strane pomoćnice Ministrice kao operativni savjetnik na projektu.

Drugi ključni dionik ovog projekta prepoznat je u Institutu za turizam, posebno dr.sc. Eduardu Kušenu kao autora zaštićene funkcionalne klasifikacije turističkih atrakcija i utvrđivanja njihovih značajki.

U konačnici je zaključeno kako aplikacija instrumentarija *Kušenovog sustava turističkih atrakcija\**, tj. sukladnih dijelova zajedno s praktičnim studijama i iskustvom Instituta za turizam te uz podršku i suradnju Ministarstva kulture u kreiranju Katastra, mogu proizvesti korist, kako za turistički, tako neminovno i za kulturni sektor. Ovakav katastar pridonio bi širem razvojnom kontekstu kulturne baštine, pružajući tako uvid u njen razvojno-marketinški potencijal kao ispunjenje društveno-utilitarne svrhe.

Funkcionalna provedba prenesena je na 2014. i daljnje godine.

### **Potpore *hallmark* događanjima**

Planirani program *Potpore kulturno-turističkim inicijativama* realizirao se u sklopu programa Potpore manifestacijama koji je objedinio dosadašnje programe potpore Hrvatske turističke zajednice događanjima iz sfere kulture, sporta i zabave, te su shodno tome i prenesena planirana sredstva u iznosu od 250.000,00 kn. Ovogodišnji program u potpunosti je ostvario pretpostavke programa planiranih potpora Ureda za kulturni turizam čiji je cilj stvaranje kritične mase novih kulturno-turističkih proizvoda, koji su suvremeno interpretirani i prezentirani kako bi obogatili zadovoljstvo postojećih posjetitelja i doprinijeli stvaranju kvalitetnijeg imidža destinacije, povećali potrošnju posjetitelja i produžili sezonu.

### **Izdavanje ključnih publikacija**

#### **Kalendar kulturno-turističkih događanja**

Reprint brošure Kalendar kulturno-turističkih događanja 2013 distribuiran je kroz sustav turističkih zajednica, mreže info punktova diljem Hrvatske, na turističkim sajmovima i drugim prezentacijama i u 2013. godini. Elektronička verzija s tražilicom također je početkom 2013. postavljena na web stranicu Hrvatske turističke zajednice te se kontinuirano, sukladno zahtjevu, nadopunjavala aktualnim i adekvatnim događanjima. 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.

Reprint Kalendara za 2014. godinu ažuriran je i dizajniran u suradnji sa sustavom turističkih zajednica tijekom zadnjeg kvartala 2013. godine. Troškovi tiska brošura „Kalendar kulturnih događanja“ u nakladi od 60.000 komada koji su bili predviđeni u Uredu za kulturni turizam novim Planom rada za 2014. godinu dodijeljeni su Službi za marketinšku infrastrukturu. Dio razlike odnosi se na fakture koje nije bilo moguće prikazati u 2013. godini s obzirom da su brošure pristigle nakon prosinca 2013. te će se teretiti u 2014. godini.

#### **Internet prezentacija kulturno-turističke ponude**

Prema pristiglim zahtjevima Ured je nastavljao upotpunjavati kalendar događanja s pretraživačem na web stranicama [www.croatia.hr](http://www.croatia.hr), kao i objavljujivati značajne vijesti iz područja kulture kako bi se dodatno obogatio sadržaj istih.

#### **E-mail newsletter za kulturni turizam**

U skladu s novim pravcima i smjernicama operativnog programa rada za 2013. godinu, s ciljem racionalne, efikasnije i ciljane komunikacije, novosti i teme iz kulturnog turizma uklopljene su u jedinstveni *newsletter* Hrvatske turističke zajednice te je sukladno tome s veljačom 2013. godine otkazana izrada *Newsletter-a za kulturni turizam*.

## **Razvijanje sustava oznaka kvalitete ("labelling") - Experience Croatia**

Slijedom Programa rada Hrvatske turističke zajednice za 2013. 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, Hrvatska turistička zajednica,

na sastanku 12. rujna 2013. godine donijelo je odluku da oznaku kvalitete "Doživi Hrvatsku" za 2013. godinu dobivaju:

- Destinacija kulture: Grad Split
- Kulturna ustanova: Ekomuzej „Batana“
- Kulturna manifestacija: Đakovački vezovi
- Kulturni itinerer: Tajne Griča.

Dobitnicima su priznanja dodijeljena prilikom svečane dodjele nagrada u sklopu Dana hrvatskog turizma 2013.

## **Edukacija kadrova za razvoj kulturno-turističkih proizvoda i promociju kulturne baštine**

### **Seminari edukacije za kulturni turizam**

Putem sustava turističkih zajednica raspisan je interni Poziv za organizaciju seminara edukacije za kulturni turizam u 2013. godini na teme planirane u Programu rada za 2013. godinu. Do zadanog roka u Glavni ured pristigao je 21 zahtjev za organizacijom seminara te su održani sljedeći seminari:

- seminar s edukativnom radionicom na temu "Razvoj regionalnog kulturno-turističkog 'touring' proizvoda" u travnju u Grubišnom Polju,
- seminar na temu "Tržišno pozicioniranje, *branding* i promocija kulturno-turističkog proizvoda" koji je u suradnji s TZ Kvarnera i TZ grada Malog Lošinja u svibnju u Malom Lošnju,
- seminar s edukativnom radionicom na temu "Razvoj regionalnog kulturno-turističkog 'touring' proizvoda" u listopadu u Muzejima Hrvatskog zagorja u Donjoj Stubici za dionike kulturnog sektora, lokalne samouprave i turističkog sektora za Krapinsko–zagorsku županiju.

### **Nacionalni Dan kulturnog turizma**

Šesti nacionalni Dan kulturnog turizma održan je 20. lipnja 2013. godine u Zagrebu. Ovom događanju u organizaciji Hrvatske turističke zajednice zajedno s Turističkom zajednicom Grada Zagreba prisustvovalo je više od stotinu sudionika iz javnog, privatnog, kulturnog i turističkog sektora. Središnji događaj bio je stručni skup na temu "Kultura i gradski turizam" koji se odvijao u prostoru Muzeja Mimara. Na navedenom skupu predstavljeni su najnoviji rezultati istraživanja TOMAS Zagreb s posebnim naglaskom na podatke vezane uz kulturu, te održana predavanja/prezentacija na temu: "Kulturne manifestacije - poticaj razvoju kulturnog turizma", "Utjecaj kulture na kongresni turizam i destinacijski marketing", "Profesionalni marketing gradskih centara (TCM) kao uspješan instrument kulturnog turizma", "Zagrebački vremeplov, Case study", „Znamenitosti i kulturna događanja – upravljači uspjeha u gradskom turizmu", "Muzej prekinutih veza - posljednji teatar ljubavi i "INmusic - glazbeni festival kao turistička destinacija" "Tajne Griča – nastajanje i realizacija projekta".

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

### **Nastupi na sajmovima kulturnog turizma**

Kako je međunarodni sajam Art & Tourism u Firenci na kojem je planiran nastup za 2013. godinu otkazan, prema preporuci Predstavništva Hrvatske turističke zajednice u Milanu odlučeno je nastupiti na *roadshow* radionicama istog organizatora i to 8. travnja u Bresciji te 9. travnja u Bologni. Tema ovih radionica je: *Short Breaks: Culture, Nature, Wellness*. Radionice je organizirala TTG ITALIA - talijanska tvrtka poznata, osim po izdanju TTG turističkog časopisa, organiziranju segmentiranih poslovnih radionica po cijeloj Italiji te svake druge godine sajma kulturnog turizma u Firenci.

Radionica u Bresci, na kojoj je sudjelovalo 40 predstavnika lokalne turističke industrije, pokazala je veliki interes za Hrvatsku, pa tako 80% predstavnika TO/TA i predstavnika CRAL-a ima Hrvatsku u svojoj ponudi, dok je ostatak želi uvrstiti.

Radionica u Bologni za područje pokrajine Emilia Romagna sa 71 predstavnikom turističke industrije pokazala je još veći interes, a talijanske partnere zanimalo je sve od ljetnih paketa do kulturnih ruta, biciklističkih tura te nautičkih kraćih i duljih putovanja. Iskustva talijanskih partnera koji rade Hrvatsku su pozitivna i svi se nadaju da će usprkos krizi koja u Italiji vlada moći ponoviti prošlogodišnje rezultate. Na radionici su sudjelovali kolege iz Turističke zajednice Grada Zagreb te Milenij hoteli iz Opatije.

Ukupno oba nastupa mogu se ocijeniti više nego uspješna - svi partneri pokazali su visoku razinu motivacije i interesa u zastupanju aranžmana za Hrvatsku.

U Assisiju se od 20. do 22. rujna održalo četvrto izdanje sajma Salone Mondiale del Turismo Citta' e Siti UNESCO. Ovogodišnje izdanje sajma bilo je posvećeno odgovornom turizmu u destinacijama gdje se nalaze UNESCO znamenitosti. Hrvatska turistička zajednica nastupila je na sajmu na štandu veličine 35 m<sup>2</sup> kao jedini izlagač iz Hrvatske. Za Hrvatsku, novu članicu Europske unije, vladalo je posebno zanimanje. Interes talijanskih gostiju kretao se od kulturnih itinerera, do nautike i pustolovnog turizma. Većina gostiju je već bila u Hrvatskoj, a kod svoje sljedeće posjete žele posjetiti neku regiju u kojoj još nisu bili, te su stoga tražili detaljne informacije, između ostalog i o nacionalnim parkovima, otocima dalmatinskom zaleđu, ali i za kontinentalni dio Hrvatske. Posebno uspješna bila je radionica za domaće i inozemne *buyere* iz Francuske, Velike Britanije, zemalja sjeverne Europe, USA, Japana te Kine na kojoj smo nastupili u ime Hrvatske. Inače ovogodišnji sajam okupio je oko 150 izlagača (domaćih i inozemnih), više od 150 turoperatora iz cijeloga svijeta, održano je preko 50 skupova i seminara, a prema prvim neslužbenim informacijama sajam je posjetilo preko 15.000 posjetitelja. Na sajmu je podijeljen sav promotivni materijal te su ostvareni vrijedni kontakti.

Ove godine Hrvatska turistička zajednica po peti put je nastupala na sajmu Salon du Patrimoine u Parizu od 6. do 9. studenoga koji je posjetilo više od 33.000 posjetitelja. Hrvatska je jedina turistička destinacija prisutna na ovom sajmu što nam omogućuje efikasnu promociju hrvatske turističke ponude, s naglaskom na kulturnu i prirodnu baštinu koja se posjećuje tijekom cijele godine. Ove godine naš je štand bio bolje pozicioniran, po ulazu u izložbeni prostor, inače prestižan po svojoj lokaciji ispod samog Louvrea i na taj način jače eksponiran prema posjetiteljima. Protok posjetitelja ispred našeg štanda je bio velik i konstantan. U ovom dijelu sajma su bili prisutni i specijalizirani turoperatora za kulturna putovanja: Intermèdes i Voyages Clio. Termin sajma u studenome pozicionira i orijentira na vanezonske programe i sadržaje te efikasno pripremanje nadolazeće sezone. U prezentaciji Hrvatske turističke zajednice stavljen je naglasak na Zagreb i regiju, s obzirom da Zagreb

raspolaže dodatnim adutima, između ostalog činjenicom ulaska Hrvatske u EU, za privlačenje dobrostojeće pariške klijentele koja rado posjećuje europske prijestolnice i upražnjava *city-break* programe. Ovaj sajam daje priliku, s obzirom na posjetioce, promovirati globalno kontinentalnu Hrvatsku, počevši od Plitvica, Like Karlovca pa sve do Slavonije i baroknih gradova i srednjovjekovnih dvoraca Središnje Hrvatske. Posjetitelji sajma su pokazali veliki interes za naš štand i Hrvatsku, među njima dosta obitelji koje već razmišljaju o Uskršnjim praznicima, ali i seniora koji vole putovati van ljetne sezone u potrazi za kulturnim sadržajima.

### **Sjednice Savjeta za kulturni turizam**

Sjednica Savjeta za kulturni turizam održana je 18. ožujka na kojoj su obrađene točke vezane za problematiku kulturnog turizma i rad Ureda za kulturni turizam: izvješće o radu Ureda za kulturni turizam, program rada Ureda za kulturni turizam i dr.

### **4.5. Marketing brendovi Hrvatske**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>750.000,00 kn</b>
<b>Rebalans</b>	<b>0,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>0,00 kn</b>

Stavka nije realizirana, s obzirom na odluku da se razvoj brendova uskladi sa smjericama novog Strateškog marketinškog plana.

## 5. INTERNI MARKETING

<b>Planirana sredstva</b>	<b>3.809.000,00 kn</b>
<b>Rebalans</b>	<b>3.500.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>3.829.582,00 kn</b>

### 5.1. Edukacija (turističke zajednice na području županije, zaposleni, subjekti javnog i privatnog sektora)

<b>Planirana sredstva</b>	<b>2.250.000,00 kn</b>
<b>Rebalans</b>	<b>2.000.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>2.395.453,00 kn</b>

Cilj projekta obrazovanja djelatnika sustava turističkih zajednica i ostalih sudionika javnog i privatnog sektora je dodatno osposobljavanje za primjenu suvremenih marketinških strategija, tehnologija i alata te unapređenje ukupnih marketinških znanja, a time i poboljšanje učinkovitosti promocije na mikro i makro razini.

Teme edukacija odabrane su nakon ankete privatnog i javnog sektora, a kao područja edukacije u 2013. godini odabrani su: razvoj proizvoda, marketing u turističkoj industriji i informacijske tehnologije u turizmu.

Temeljem provedenog otvorenog postupka nabave, za izvođače edukacija odabrani su: Institut za turizam, Zagreb, Algebra d.o.o., Zagreb i Janus PIM d.o.o., Zagreb. Ukupna cijena projekta edukacije iznosi 950.428,00 kn bez PDV-a, odnosno 1.188.035,00 kn s PDV-om. Prvi dio edukacija realiziran je tijekom lipnja i srpnja, a nastavljene su ponovno u rujnu, listopadu i studenom. Održano je 84 seminara u gradovima Zagrebu, Osijeku, Zadru, Splitu, Dubrovniku i Rijeci/Puli.

- Za područje Razvoj proizvoda odabran je izvođač Janus PIM d.o.o., Zagreb, a edukacija je obuhvatila dva modula:

MODUL I. - Razvoj složenih turističkih proizvoda za tržište posebnih interesa u destinaciji (jednodnevni seminari realizirani su u Zagrebu, Osijeku, Rijeci, Zadru, Splitu i Dubrovniku).

MODUL II. - Organiziranje manifestacija (jednodnevni seminari realizirani su u Zagrebu, Osijeku, Rijeci, Zadru, Splitu i Dubrovniku).

Među predavačima za područje Razvoja proizvoda jedan od predavača je morao biti međunarodno priznati stručnjak s relevantnim međunarodnim iskustvom.

- Za područje Marketing u turističkoj industriji odabran je izvođač Institut za turizam, Zagreb, a edukacija je obuhvatila tri modula:

MODUL I. - Prodaja i distribucija (kanali prodaje, cjenovne strategije, prodajno pregovaranje, unapređenje prodaje, specifičnosti prodaje za pojedine segmente turističke ponude, specifičnosti prodaje za segmente posebnih interesa) - jednodnevni seminari realizirani su u Zagrebu, Osijeku, Rijeci, Zadru, Splitu i Dubrovniku.

MODUL II. - Marketinška komunikacija (PR/odnosi s javnošću i krizno komuniciranje, promocija, promotivni alati, promotivni kanali, ponašanje i segmentacija potrošača, trendovi, kreiranje prodajne brošure, mjerenje učinaka promocije) - jednodnevni seminari realizirani su u Zagrebu, Osijeku, Rijeci, Zadru, Splitu i Dubrovniku).

MODUL III. - Upravljanje marketingom (marketinške strategije, marketinški plan, istraživanje tržišta, segmentacija tržišta, trendovi u marketingu, oblikovanje tržišne ponude, isporuka vrijednosti, povezivanje s klijentima i upravljanje zadovoljstvom potrošača, brendiranje i upravljanje brendom, vrednovanje i kontrola marketinških aktivnosti) - dvodnevni seminari realizirani su u Zagrebu, Osijeku, Rijeci, Zadru, Splitu i Dubrovniku.

Među predavačima za područje Marketinga u turističkoj industriji jedan od predavača morao je biti međunarodno priznati stručnjak s relevantnim međunarodnim iskustvom.

- Za područje Informacijske tehnologije u turizmu, odabran je izvođač Algebra d.o.o., Zagreb, a edukacija je obuhvatila tri modula:

MODUL I. - Osnove primjene i korištenja informacijsko-komunikacijskih tehnologija i interneta u poslovanju turističkog sektora (ICT i CRM) - jednodnevni seminari realizirani su u Zagrebu, Osijeku, Rijeci, Zadru, Splitu i Dubrovniku.

MODUL II. - Internet prodaja za pojedine segmente turističke industrije (hoteli, kampovi, turističke agencije i dr.) - jednodnevni seminari realizirani su u Zagrebu, Osijeku, Puli, Zadru, Splitu i Dubrovniku.

MODUL III. - Mobilni Internet u turizmu (aplikacije za pametne telefone i tablet uređaje, elektronske destinacijske informacijske baze, interaktivni kartografski sustavi, aplikacije za GPS sustave, QR i dr.) - jednodnevni seminari realizirani su u Zagrebu, Osijeku, Puli, Zadru, Splitu i Dubrovniku.

Edukacija je bila besplatna za sve sudionike, a isti su na kraju predavanja dobili personalizirana uvjerenja o pohađanju seminara.

Održano je ukupno 84 predavanja u 9 gradova (Zagreb, Osijek, Rijeka, Opatija, Pula, Poreč, Zadar, Split i Dubrovnik.)

Na seminarima je ukupno sudjelovalo 2.596 sudionika iz javnog i privatnog turističkog sektora, a sveukupna ocjena svih predavanja i predavača je bila visokih 4,3.

## **5.2. Nagrade (Volim Hrvatsku + Oznaka kvalitete "Doživi Hrvatsku" + Hrvatska turistička nagrada + Zlatna penkala)**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>1.242.000,00 kn</b>
<b>Rebalans</b>	<b>1.500.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>1.434.129,00 kn</b>

### **Volim Hrvatsku**

#### **Akcija "Djeca crtaju i pišu Hrvatsku"**

S ciljem edukacije djece i mladih i razvoja svijesti o potrebi očuvanja i zaštite okoliša, kao i važnosti i značaju prirodnih, kulturnih i drugih potencijala za razvoj turizma, Hrvatska



turistička zajednica je u suradnji s turističkim zajednicama županija u svim dječjim vrtićima i osnovnim školama provela natječaj pod nazivom "Djeca crtaju i pišu Hrvatsku" za najbolje dječje/učeničke likovne i literarne radove na temu "Ljepota mogega zavičaja". Hrvatska turistička zajednica je producirala jedinstveno likovno rješenje priznanja koja se dodjeljuju za tri prvonagrađena rada djeci, učenicima i njihovim mentorima, kao i dječjim vrtićima i osnovnim školama pobjednicima na županijskoj i nacionalnoj razini te organizirala uokvirivanje i dostavu istih svim turističkim zajednicama županija. Hrvatska turistička zajednica je financirala i trošak svih nagrada za pobjednike na županijskoj razini (po tri najbolja rada u svakoj kategoriji). Ukupni trošak svih aktivnosti za akciju "Djeca crtaju i pišu Hrvatsku" iznosio je 576.575,72 kn, od čega se 420.000,00 kn odnosi na nagrade na županijskoj razini, a ostatak se odnosi na nagrade na nacionalnoj razini, izradi i dostavi jedinstvenog priznanja za sve nagrađene u Hrvatskoj, organizaciju završne svečanosti dodjele priznanja i nagrada za pobjednike na nacionalnoj razini koja je organizirana u lipnju mjesecu u Zagrebu, kao i troškove putovanja za nagrađenu djecu i mentore za dolazak na završnu svečanost.

### **Akcija nagrađivanja uspješnosti i dostignuća turističkih destinacija i pojedinačnih elemenata turističke ponude**

Polazeći od opredjeljenja i inicijative Ministarstva turizma za spajanjem akcija ocjenjivanja destinacija i pojedinih segmenata i elemenata turističke ponude koje su do 2013. godine zasebno provodili Hrvatska turistička zajednica sa sustavom turističkih zajednica (akcija Volim Hrvatsku - Plavi i Zeleni cvijet) i Hrvatska gospodarska komora i Hrvatska radiotelevizija (akcija Turistički cvijet - kvaliteta za Hrvatsku), u suradnji s Ministarstvom turizma, Hrvatskom gospodarskom komorom i Hrvatskom radiotelevizijom dogovoreno je da se ocjenjivanje destinacija u 2013. godini provede po metodologiji Instituta Ivo Pilar iz Zagreba. U terenskom istraživanju koje je proveo Institut Ivo Pilar, sudjelovalo je desetak djelatnika iz sustava turističkih zajednica. Prijedlozi i primjedbe Hrvatske turističke zajednice i sustava turističkih zajednica vezano za spajanje navedenih akcija, a posebice oko krovnog naziva akcije, kategorija koje će se ocjenjivati, načina/kriterija zajedničkog ocjenjivanja i nagrađivanja uspješnosti i dostignuća turističkih destinacija i pojedinačnih elemenata turističke ponude na obalnom i kontinentalnom području, kao i dodjeljivanja nagrada na Danima hrvatskog turizma, samo su djelomično uvažene. Prema ocjenjivanju Hrvatske gospodarske komore i Hrvatske radiotelevizije dobitnici u 2013. godini su: Zagreb - najbolja destinacija na kontinentu; Cavtat - najbolja mala destinacija na Jadranu; Split - najbolja srednja destinacija na Jadranu i Dubrovnik - najbolja velika destinacija na Jadranu, a turistički prvak godine je Dubrovnik.

### **Akcija "Čovjek ključ uspjeha - izbor djelatnika godine"**

Čovjek - ključ uspjeha u turizmu je nacionalni program Hrvatske turističke zajednice usmjeren na podizanje razine gostoljubivosti i stvaranja klime dobrodošlice u destinaciji, razvijanje gostoljubivih i prijateljskih odnosa prema turistima, podizanje kvalitete usluge i stupnja zadovoljstva gostiju te širenje pozitivnog imidža hrvatskog turizma.

U okviru projekta "Čovjek - ključ uspjeha u turizmu" vrši se izbor i dodjeljuju priznanja najboljim djelatnicima godine u 24 najznačajnije kategorije zanimanja iz različitih djelatnosti koje direktno ili indirektno sudjeluju u turističkoj ponudi, a time i stvaranju "slike" gostiju o Hrvatskoj kao gostoljubivoj i privlačnoj turističkoj destinaciji i one koje svojim radom mogu utjecati na podizanje kvalitete usluge u turizmu, kao najvažnijem hrvatskom izvoznom proizvodu. Kandidature su podnosile turističke zajednice, tijela državne uprave, jedinice regionalne i lokalne samouprave, razne institucije i tvrtke te udruge/udruženja iz svojeg djelokruga rada.

Temeljem provedenog Internog poziva i pristiglih kandidatura odabrani su djelatnici 2013. godine u svim kategorijama, njih ukupno 24, a priznanja su im uručena na Danima hrvatskog turizma.

### **Projekt Europske destinacije izvrsnosti (EDEN)**

EDEN - European Destinations of Excellence je pilot projekt koji je 2006. godine pokrenula Europska komisija za izbor europske destinacije izvrsnosti u zemljama članicama EU s ciljem stvaranja europske mreže najboljih destinacija održivog turizma, promocije novih/netradicionalnih i turistički manje razvijenih destinacija, stvaranja svijesti o raznolikosti i kvaliteti europske turističke ponude, ublažavanja sezonalnosti i poticanja destinacija za razvoj modela održivog razvoja turizma. Hrvatska je od početka dobila odobrenje za sudjelovanje u EDEN projektu, početno bez prava na financijsku potporu, a od 2012. godine i uz financijsku potporu Europske komisije.

Hrvatska turistička zajednica sa sustavom turističkih zajednica i u suradnji s Ministarstvom turizma koje je nositelj projekta EDEN, provela je postupak i odabrala nacionalnu destinaciju izvrsnosti za 2012./2013. na temu "Pristupačni turizam". Nacionalni pobjednik 2012./2013. je Stancija 1904, Svetvinčenat, a finalisti su još bili: Daruvar, Varaždin, Terme Tuhelj i Terme Jezerčica. Završna svečanost proglašenja nacionalnog pobjednika održana je u Pustari Višnjica, a odabrana hrvatska destinacija će, zajedno s pobjednicima iz drugih europskih zemalja u studenom biti predstavljena i na svečanosti koju Europska komisija organizira u Bruxellesu. Troškovi projekta EDEN u 2013. godini iznose 107.593,25 kn.

Tiskan je i distribuiran B1 plakat sa svim hrvatskim EDEN destinacijama u nakladi od 2.000 komada na engleskom jeziku. Navedeni plakat koristio se za promociju na sajmovima, radionicama, itd.

Tiskan je prekladni letak o svim hrvatskim destinacijama u nakladi od 35.000 primjeraka u četiri jezične varijante koji je distribuiran svim hrvatskim EDEN destinacijama, turističkim zajednicama te dijeljen na turističkim sajmovima na kojima nastupa Hrvatska turistička zajednica

Umnožen je film o svim EDEN destinacijama u Hrvatskoj u 3000 komada

Izrađena su dva banner/pingvina (2 na engleskom i 2 na njemačkom jeziku)

### **Oznaka kvalitete "Doživi Hrvatsku - Experience Croatia"**

Sukladno postavkama Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma za razdoblje 2010.-2014. te činjenici kako turisti traže odmor ispunjen iskustvima i doživljajima, Hrvatska turistička zajednica prepoznala je važnost uspostavljanja oznake kvalitete sa svrhom ocjenjivanja i unapređenja kulturno-turističke ponude te provodi projekt "Doživi Hrvatsku".

Slijedom Programa rada Hrvatske turističke zajednice za 2013. godinu i predviđenih aktivnosti vezanih uz razvijanje sustava oznaka kvalitete ("labelling") te sukladnog Pravilnika dodjele oznake kvalitete u kulturnom turizmu "Doživi Hrvatsku", sustav turističkih zajednica proveo je ovu akciju za 2013. godinu te je Uredu za kulturni turizam dostavio ukupno 27 kandidatura u četiri kategorije.

Najbolji u 2013. su:

- Destinacija kulture: Grad Split
- Kulturna ustanova: EKOMUZEJ „BATANA“
- Kulturna manifestacija: ĐAKOVAČKI VEZOVI
- Kulturni itinerer: TAJNE GRIČA

### **Hrvatska turistička nagrada**

Hrvatska turistička zajednica je krajem siječnja 2013. u dnevnim tiskovinama Večernji list, Slobodna Dalmacija, Novi list, Glas Istre, Jutarnji list i Glas Slavonije te na Internetskoj stranici [www.croatia.hr](http://www.croatia.hr) objavila Natječaj za dodjelu Hrvatske turističke nagrade za 2012. godinu. Zaključno s 31. ožujkom 2013. godine zaprimljeni su prijedlozi za dodjelu godišnje

nagrade "Anton Štifanić" za pojedince i tvrtke ili ustanove te za dodjelu Hrvatske turističke nagrade za životno djelo. Pristiglo je ukupno 19 prijedloga, od kojih 5 za nagradu za životno djelo, 6 za godišnju nagradu u kategoriji pojedinac te 8 u kategoriji tvrtka ili ustanova. Dodjela nagrada održana je na Danima hrvatskog turizma.

Dobitnici Hrvatske turističke nagrade za 2012. godinu su:

- Dobitnik Nagrade za životno djelo: Anđelko Leko
- Dobitnici Godišnje nagrade Anton Štifanić
  - kategorija Pojedinac: Tullio Fernetich
  - kategorija tvrtka, ustanova ili udruga: Hrvatska gorska služba spašavanja i Gradski muzej Vukovar.

### **Zlatna penkala**

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 deveti 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 Zadarske županije i Turistička zajednica grada Zadra koja je ugostila novinare iz cijelog svijeta. Svečana dodjela i večera održane su 20. travnja 2013. godine u Zadru. Dodjela Zlatne penkale bila je upotpunjena programom obilaska grada Zadra i Zadarske županije, a trajao je od 19. do 21. travnja 2013. godine.

Od ukupno nominiranih 34 novinara dodjeli Zlatne penkale prisustvovala su 22 strana novinara.

## **GRAND PRIX ZA PISANI TEKST**

### **IRSKA**

- **najbolji pisani materijal - Mary Claire Digby** koja je pisala za The Irish Times Magazine, članak On The Truffle Trail objavljen u listopadu 2012. Članak način opisuje gourmet ponudu Istre, a izdanje je jako važna irska publikacija gdje Marie-Claire Digby radi kao zamjenik urednika podlistka The Irish Timesa. Uz to piše o hrani i putovanjima te ima i svoju tjednu kolumnu, Food File, u časopisu The Irish Times Saturday.

## **GRAND PRIX ZA TV MATERIJAL**

### **SLOVENIJA**

- najbolji TV materijal – *Verica Marušić* Zlatnu penkalu je dobila za polusatnu emisiju »V objemu hrvaških mest« koja se emitira u udarnom večernjem terminu te je 2012. godine ugostila predstavnike pet hrvatskih gradova koji su se podičili titulom najuspješnijeg i najuređenijeg hrvatskog grada – dobitnike nagrada HTZ-a, Plavi i Zeleni cvijet u 2011. godini.

Na tržištu Belgije Zlatnu penkalu za pisani materijal dobio je **Mark Gielen** za posebno izdanje o Hrvatskoj. Za TV materijal Zlatnu penkalu je dobio **Maarten Millen** iz produkcijske kuće Beeldradio.

Na tržištu Češka Zlatne penkale dobili su Milan Vodička (dnevnik MF Dnes) za pisani materijal i Martin Dorazín (1. program češkog radija) za radio reportažu.

Na tržištu Francuske Zlatne penkale dobili su **Aurine Crémieu** (France 2 i France 5) za najbolju TV reportažu i **Sylvia Pinosa** (Notre Temps) za pisani materijal.

Na tržištu Italije Zlatne penkale za TV materijal dobili su **Giampaolo Moreschi i Roberto Giordano**.

Na tržištu Mađarske Zlatnu penkalu za najbolji pisani materijal dobio je **Béla Lendvai** (MTI).

Na tržištu Nizozemske Zlatnu penkalu za najbolji pisani materijal dobila je **Harmke Kraak** (Santé) i **Johnny de Mol** za najbolju TV reportažu.

Na tržištu Njemačke Zlatne penkale za pisani materijal dobili su **Titus Arnu** (GEO Saison) i **Martin Müller** (Abenteuer&Reisen). Zlatne penkale za najbolju TV reportažu dobili su **Mirjana Momirović** (ARTE, WRD) i **Barbara Mai** (Bayerisches Fernsehen).

Na tržištu Poljske Zlatnu penkalu za najbolji pisani materijal dobili su **Ana Olej-Kobus i Krzysztof Kobus** (National Geographic Society).

Na tržištu SAD-a i Kanade Zlatnu penkalu za najbolju TV reportažu dobili su **Jody Ness i Kevin Fox** (Wine Portfolio), a Zlatnu penkalu za najbolji pisani materijal dobila je **Suzanne Morphet** (Dallas Morning News).

Na tržištu Slovenije Zlatnu penkalu za najbolji pisani materijal dobila je **Tina Hižar** (časopisu Dnevnik).

Na tržištu Španjolske Zlatnu penkalu za najbolji pisani materijal dobio je **Jordi Cadena** (Evasion), a Zlatnu penkalu za najbolju radio reportažu dobio je **Gonzalo Perez** (Radio Nacional Española)

Na tržištu Skandinavije Zlatne penkale za najbolji pisani materijal dobili su **Ilkka Pernu i Hanna Koikkalainen** (Mondo Travel Magazine).

Na tržištu Velike Britanije Zlatnu penkalu za najbolju TV reportažu dobio je **Gareth Davis** (Travel Channel).

Na tržištu Švicarske Zlatnu penkalu za najbolji pisani materijal dobio je **Wino E. Leunberger** (Aerzte Journal). Zlatnu penkalu za najbolju TV reportažu dobila je **Nicole Himmelreich** (Lifestyle Telezüri).

Na tržištu Ukrajine Zlatnu penkalu za najbolji pisani materijal dobila je **Irina Gorobec** (Međunarodni turizam).

Na tržištu Rusije Zlatnu penkalu za najbolji pisani materijal dobio je **Grigorij Scuchurin** (Domodedovo)

Na tržištu Japana Zlatnu penkalu za najbolji pisani materijal dobila je **Makiko Taguchi** (Co-trip "Croatia" – Shobunsha). Zlatnu penkalu za najbolju TV reportažu dobio je **Naomasa Furukawa** (BS Nippon Corporation).

### **5.3. E-Newsletter (nacionalni)**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>317.000,00 kn</b>
<b>Rebalans</b>	<b>0,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>0,00 kn</b>

U prošloj godini objavljeno je ukupno osam izdanja e-servisa kratkih vijesti kroz koje su hrvatski mediji, sustav TZ te predstavnici turističkog gospodarstva redovito informirani o aktivnostima Glavnog ureda i Predstavništava Hrvatske turističke zajednice. Navedena izdanja e-servisa kratkih vijesti dostupna su i na internet stranicama Hrvatske turističke zajednice te se zainteresirani mogu prijaviti za dobivanje istih.

U listopadu 2013. e-servis kratkih vijesti je preoblikovan te se newsletter koji se radi za strana tržišta objavljuje i na hrvatskome jeziku. Postojeći newsletter informativnog je karaktera i predstavlja novitete u destinacijama kao i najavu budućih događanja u istima, za kojega se mogu prijaviti svi zainteresirani primatelji, a dostupan je i na web stranici Hrvatske turističke zajednice. Poseban naglasak u svakom mjesečnom izdanju stavljen je na događanja na kontinentu, najavu i/ili trenutna događanja u pred i posezoni. Navedeni newsletter objavljen je u studenome i prosincu.

Newsletter je iznimno važan komunikacijski kanal sa predstavnicima stranih medija jer im omogućava redovito primanje novosti sa destinacija, kao i najave nadolazećih događanja. Važno je naglasiti da predstavništva redovito nadopunjavaju svako izdanje newslettera vijestima kako bi isti bio prilagođen svakom pojedinom tržištu na kojem se distribuira.

Izrada newslettera uključuje prikupljanje i obradu novosti i najava, organizaciju i koordinaciju prijevoda na jezike predstavništava, dopunu i prilagodbu sadržaja, distribuciju putem kanala za slanje newslettera te objavljivanje na hrvatskoj web stranici i na web stranicama predstavništava zajedno s popratnim fotografijama.

## 6. POTPORA TURISTIČKI NERAZVIJENIM PODRUČJIMA

<b>Planirana sredstva</b>	<b>13.500.000,00 kn</b>
<b>Rebalans</b>	<b>12.200.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>10.146.005,36 kn</b>

### 6.1. Potpore za turističke inicijative i proizvode na turistički nerazvijenim područjima

<b>Planirana sredstva</b>	<b>3.500.000,00 kn</b>
<b>Rebalans</b>	<b>3.500.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>3.229.519,59 kn</b>

Za navedene potpore u 2013. godini definiran je zajednički program i raspisan zajednički Javni poziv Ministarstva turizma i Hrvatske turističke zajednice.

U 2013. godini je na zajednički Javni poziv kandidirano ukupno 296 programa, što je 49,5% manje nego 2012. godine. Razlog smanjenom broju kandidatura je činjenica da u 2013. godini za dobivanje potpore svoje programe nisu mogle kandidirati udruge.

U 2013. godini odobrena je potpora za ukupno 72 programa, od čega je potporu za 50 programa financirala Hrvatska turistička zajednica u ukupnom iznosu od 3,5 mil. kn. Potpore za ostale odobrene programe financiralo je Ministarstvo turizma.

**Tablica 37**

Pokazatelj	Potpore za turističke inicijative i proizvode na turistički nerazvijenim područjima		Indeks 2013./2012.
	2012.	2013.	
Broj kandidiranih programa	730	296	40,5
Broj odobrenih programa	Ukupno 134 od čega HTZ 91	Ukupno 72 od čega HTZ 50	Ukupno 53,7 za HTZ 54,9
Iznos odobrene potpore	3.500.000,00	3.508.378,94	100,2

**Tablica 38**

Županija	Broj odobrenih inicijativa u 2013. - HTZ	Odobreni iznos potpore za 2013. - HTZ	Broj realiziranih/isplaćenih inicijativa u 2013. - HTZ	Realizirani/isplaćeni iznos potpore za 2013. - HTZ	indeks
Bjelovarsko-bilogorska	2	96.500,00	2	96.500,00 kn	100,00
Brodsko-posavska	3	220.000,00	3	217.093,31 kn	98,68
Dubrovačko-neretvanska	1	30.000,00	1	30.000,00 kn	100,00
Istarska	3	350.000,00	2 (+1 odgoda)	275.000,00 kn	78,57
Karlovačka	3	330.000,00	2 (+1 odgoda)	255.000,00 kn	77,27
Koprivničko-križevačka	0	0	0	0	
Krapinsko-zagorska	3	270.187,50	3	270.187,50 kn	100,00
Ličko-senjska	2	110.000,00	2	110.000,00 kn	100,00

Međimurska	2	125.427,05	1	100.427,06 kn	80,07
Osječko-baranjska	9	653.800,00	9	653.800,00 kn	100,00
Požeško-slavonska	1	34.000,00	1 odgoda	17.000,00 kn	50,00
Primorsko-goranska	3	213.849,69	2	196.924,84 kn	92,09
Sisačko-moslavačka	2	271.931,45	2	271.931,44 kn	100,00
Splitsko-dalmatinska	2	112.055,00	1 odgoda	56.027,50 kn	50,00
Šibensko-kninska	3	105.000,00	3	105.000,00 kn	100,00
Varaždinska	2	159.500,00	2	159.500,00 kn	100,00
Virovitičko-podravska	3	129.000,00	1 (+2 odgode)	71.500,00 kn	55,43
Vukovarsko-srijemska	2	81.500,00	2	81.500,00 kn	100,00
Zadarska	2	85.628,25	2	85.628,24 kn	100,00
Zagrebačka županija	2	130.000,00	2	130.000,00 kn	100,00
Grad Zagreb	0	0	0	0	
<b>UKUPNO</b>	<b>50</b>	<b>3.508.378,94</b>		<b>3.183.019,89</b>	<b>90,73</b>

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 2013. godine.

Za potpore za programe turističkih proizvoda i inicijativa na turistički nerazvijenim područjima iz budžeta za 2013. godinu isplaćeno 3.229.519,59 kn od čega 46.500,00 kn za proizvode s odgodom dostave izvješća iz Programa za 2012. godinu.

Pet subjekta nije podnijelo izvješće o utrošenim sredstvima s valjanim dokaznicama, stoga će od istih biti zatražen povrat isplaćenog avansa u ukupnom iznosu od 120.524,84 kn.

Sredstva namijenjena četirima projektima u ukupnom iznosu od 201.927,50 kn preraspodijeljena su u 2014. godinu prema zahtjevu subjekta kojem je odobrena potpora te odluci Turističkog vijeća.

## 6.2. Potpora turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima

<b>Planirana sredstva</b>	<b>10.000.000,00 kn</b>
<b>Rebalans</b>	<b>8.700.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>6.916.485,00 kn</b>

Temeljem Pravilnika o potporama turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima (NN 28/13), u ožujku 2013. godine objavljen je prvi, a u lipnju 2013. godine objavljen je drugi Javni poziv za kandidiranje programa za potpore turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima. Javni pozivi objavljeni su na Internet stranicama [www.croatia.hr](http://www.croatia.hr) i [www.mint.hr](http://www.mint.hr).

Stručna radna skupina sastavljena od članova iz Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice i Ministarstva turizma u okviru prvog i drugog Javnog poziva obradila je sveukupno 650

kandidiranih projekata čija je ukupna vrijednost zatraženih potpora iznosila 33.192.437,11 kuna.

U 2013. godini kandidirano je 216 programa više nego u 2012. godini, odnosno 49,8% više. Potpora je odobrena za ukupno 345 programa što je 17,3% više nego 2012. godine.

Za potpore turističkim zajednicama u 2013. godini odobreno je 7,498 mil. kn, što je 42,1% više nego 2012. godine.

### **Potpore za turističke zajednice na turistički nerazvijenim područjima u 2012. i 2013. godini**

**Tablica 39**

<b>Pokazatelj</b>	<b>Potpore za turističke zajednice na turistički nerazvijenim područjima</b>		<b>Indeks 2013./2012.</b>
	<b>2012.</b>	<b>2013.</b>	
Broj kandidiranih programa	434	650	149,8
Broj odobrenih programa	294	345	117,3
Iznos odobrene potpore	5.275.325,00	7.497.765,99	142,1

Povjerenstvo za potpore turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima donijelo je odluku da se za 345 odobrenih projekata (prvim javnim pozivom odobren je 251 program, a drugim javnim pozivom 94 programa) odobre potpore u ukupnom iznosu od 7.497.765,99 kn.



## Odobrene potpore za turističke zajednice na turistički nerazvijenim područjima u 2012. i 2013. godini po županijama

**Tablica 40**

Potpore za TZ u 2013.	Prvi javni poziv u 2013.god.				Drugi javni poziv u 2013.god.				Ukupno potpore za TZ u 2013. god.			
	Županija	Broj kandidiranih programa	Ukupni iznos traženih potpora	Broj odobrenih programa	Odobreni iznos potpore	Broj kandidiranih programa	Ukupni iznos traženih potpora	Broj odobrenih programa	Odobreni iznos potpore	Broj kandidiranih programa	Ukupni iznos traženih potpora	Broj odobrenih programa
Bjelovarsko-bilogorska	24	1.610.442,33	16	372.388,00	4	417.120,00	2	57.120,00	28	2.027.562,33	18	429.508,00
Brodsko-posavska	17	1.273.188,00	10	285.175,84	13	654.736,49	3	67.090,00	30	1.927.924,49	13	352.265,84
Dubrovačko-neretvanska	10	263.950,00	2	39.000,00	2	42.905,00	1	10.000,00	12	306.855,00	3	49.000,00
Istarska	34	2.246.947,86	25	572.418,00	10	422.387,02	6	64.500,00	44	2.669.334,88	31	636.918,00
Karlovačka	25	1.812.255,95	6	183.000,00	12	1.217.468,45	7	220.000,00	37	3.029.724,40	13	403.000,00
Koprivničko-križevačka	19	1.169.077,40	12	277.500,00	9	220.360,00	8	156.000,00	28	1.389.437,40	20	433.500,00
Krapinsko-zagorska	27	2.058.475,00	17	475.950,00	13	435.497,24	7	80.760,00	40	2.493.972,24	24	556.710,00
Ličko-senjska	11	487.980,00	4	55.000,00	6	399.800,00	4	95.000,00	17	887.780,00	8	150.000,00
Međimurska	16	1.220.125,00	12	464.860,00	7	269.800,00	6	66.000,00	23	1.489.925,00	18	530.860,00
Osječko-baranjska	34	1.741.081,00	20	573.685,00	17	745.555,51	7	124.000,00	51	2.486.636,51	27	697.685,00
Požeško-slavonska	11	524.716,80	7	200.500,00	11	825.576,97	4	49.000,00	22	1.350.293,77	11	249.500,00
Primorsko-goranska	57	1.754.568,75	31	678.320,00	14	511.675,00	5	52.550,00	71	2.266.243,75	36	730.870,00
Sisačko-moslavačka	37	1.870.761,52	21	385.645,00	17	707.867,06	8	140.700,00	54	2.578.628,58	29	526.345,00
Špiljsko-dalmatinska	15	284.963,01	10	174.378,75	5	169.430,00	1	12.600,00	20	454.393,01	11	186.978,75
Šibensko-kninska	4	273.000,00	3	90.000,00	1	50.000,00	0	0,00	5	323.000,00	3	90.000,00
Varaždinska	24	1.407.325,00	12	269.551,25	8	304.900,00	3	37.500,00	32	1.712.225,00	15	307.051,25
Virovitičko-podravaska	24	832.276,22	10	169.791,25	14	613.229,92	5	61.161,40	38	1.445.506,14	15	230.952,65
Vukovarsko-srijemska	19	815.409,00	11	237.100,00	6	129.575,00	4	54.322,00	25	944.984,00	15	291.422,00
Zadarska	22	1.149.223,00	3	68.387,50	7	351.129,75	4	71.200,00	29	1.500.352,75	7	139.587,50
Zagrebačka	31	1.515.030,00	19	370.812,00	13	392.627,86	9	134.800,00	44	1.907.657,86	28	505.612,00
<b>HRVA TSKA</b>												
<b>UKUPNO</b>	<b>461</b>	<b>24.310.795,84</b>	<b>251</b>	<b>5.943.462,59</b>	<b>189</b>	<b>8.881.641,27</b>	<b>94</b>	<b>1.554.303,40</b>	<b>650</b>	<b>33.192.437,11</b>	<b>345</b>	<b>7.497.765,99</b>

Bespovratna sredstva potpore odobrena su sukladno javnom pozivu za programe razvoja i unapređenja turističke ponude destinacije, programe edukacije, programe korištenja sredstava EU fondova i javnu turističku infrastrukturu te za programe unapređenja djelovanja turističkih zajednica. Za projekte koje su realizirale turističke zajednice u 2013. godini isplaćeno je 6.704.211,29 kn, odnosno 89,42%.

Hrvatska turistička zajednica utrošila je 212.274,48 kn za promotivne i druge tržišne aktivnosti koje je u 2013. provela za nerazvijena područja na nacionalnoj razini (produkcija klsterskih brošura, filmova, opća offline i online promocija, nastupi na sajmovima i prezentacije i dr.), kao i za potpore za prezentacije ukupne turističke ponude te nastupe na sajmovima koji će se realizirati na razini klastera ili pojedinih turističkih zajednica.

## Odobrene i isplaćene potpore po županijama i klasterima

Tablica 41

KLASTER SLAVONIJA	ODOBRENE POTPORE ZA TZ U 2013. god.		ISPLAĆENE POTPORE ZA TZ U 2013. god.		INDEKS
	odobreni projekti		realizirani projekti		
Brodsko-posavska županija	13	352.265,84	13	343.367,84	97
Osječko-baranjska županija	27	697.685,00	24	614.391,60	88
Požeško-slavonska županija	11	249.500,00	11	249.500,00	100
Virovitičko-podravska županija	15	230.952,65	15	230.952,65	100
Vukovarsko-srijemska županija	15	291.422,00	14	247.566,88	85
<b>UKUPNO</b>	<b>81</b>	<b>1.821.825,49</b>	<b>77</b>	<b>1.685.778,97</b>	<b>93</b>
<b>KLASTER SREDIŠNJA HRVATSKA</b>					
Bjelovarsko-bilogorska županija	18	429.508,00	17	389.838,73	91
Koprivničko - križevačka županija	20	433.500,00	19	433.498,75	100
Krapinsko - zagorska županija	24	556.710,00	21	531.036,75	95
Međimurska županija	18	530.860,00	15	400.870,19	76
Sisačko - moslavačka županija	29	526.345,00	24	401.315,12	76
Varaždinska županija	15	307.051,25	13	239.120,00	78
Zagrebačka županija	28	505.612,00	27	494.851,28	98
<b>UKUPNO</b>	<b>152</b>	<b>3.289.586,25</b>	<b>136</b>	<b>2.890.530,82</b>	<b>88</b>
<b>KLASTER ISTRA</b>					
Istarska županija	31	636.918,00	25	536.368,00	84
<b>UKUPNO</b>	<b>31</b>	<b>636.918,00</b>	<b>25</b>	<b>536.368,00</b>	<b>84</b>
<b>KLASTER KVARNER</b>					
Primorsko - goranska županija	36	730.870,00	36	729.993,50	100
<b>UKUPNO</b>	<b>36</b>	<b>730.870,00</b>	<b>36</b>	<b>729.993,50</b>	<b>100</b>
<b>KLASTER LIKA - KARLOVAC</b>					
Ličko - senjska županija	8	150.000,00	8	150.000,00	100
Karlovačka županija	13	403.000,00	12	343.775,00	85
<b>UKUPNO</b>	<b>21</b>	<b>553.000,00</b>	<b>20</b>	<b>493.775,00</b>	<b>89</b>
<b>KLASTER DALMACIJA - ZADAR</b>					
Zadarska županija	7	139.587,50	7	127.973,75	92
<b>UKUPNO</b>	<b>7</b>	<b>139.587,50</b>	<b>7</b>	<b>127.973,75</b>	<b>92</b>
<b>KLASTER DALMACIJA - ŠIBENIK</b>					
Šibensko-kninska županija	3	90.000,00	2	61.312,50	68
<b>UKUPNO</b>	<b>3</b>	<b>90.000,00</b>	<b>2</b>	<b>61.312,50</b>	<b>68</b>
<b>KLASTER DALMACIJA - SPLIT</b>					
Splitsko - dalmatinska županija	11	186.978,75	9	139.478,75	75
<b>UKUPNO</b>	<b>11</b>	<b>186.978,75</b>	<b>9</b>	<b>139.478,75</b>	<b>75</b>
<b>KLASTER DALMACIJA - DUBROVNIK</b>					
Dubrovačko-neretvanska županija	3	49.000,00	2	39.000,00	80
<b>UKUPNO</b>	<b>3</b>	<b>49.000,00</b>	<b>2</b>	<b>39.000,00</b>	<b>80</b>
<b>SVEUKUPNO</b>	<b>345</b>	<b>7.497.765,99</b>	<b>314</b>	<b>6.704.211,29</b>	<b>89,42</b>

## 7. ADMINISTRATIVNI TROŠKOVI

<b>Planirana sredstva</b>	<b>51.645.500,00 kn</b>
<b>Rebalans</b>	<b>51.835.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>50.560.813,00 kn</b>

### 7.1. Predstavništva i ispostave

<b>Planirana sredstva</b>	<b>34.285.500,00 kn</b>
<b>Rebalans</b>	<b>36.800.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>35.637.197,00 kn</b>

U 2013. godini, na glavnim emitivnim tržištima promociju hrvatskog turizma vršila su predstavništva Hrvatske turističke zajednice u Austriji, Belgiji, Češkoj, Njemačkoj (predstavništvo + ispostava), Francuskoj, Mađarskoj, Italiji, Poljskoj, Rusiji, Slovačkoj, Sloveniji, Švedskoj, Velikoj Britaniji, Švicarskoj, Nizozemskoj, SAD-u (home based ured), Španjolskoj te Japanu (home based ured).

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/ili Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice, u koordinaciji ili uz suorganizaciju pojedinih udruga i gospodarskih subjekata iz Hrvatske i inozemstva te 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 2013. godinu, a iste su

praćene putem redovnih financijskih i operativnih izvješća te radnih sastanaka na kojima su se rekapitulirali i ocjenjivali određeni zadaci, identificirali i otklanjali problemi u radu te kreirala radna strategija za predstojeće razdoblje.

Sukladno odlukama Turističkog vijeća Hrvatske turističke zajednice o racionalizaciji mreže predstavništava i ispostava iz 2012. godine, možemo konstatirati da je u 2013. godini došlo do potpune primjene istih uz smanjenje ukupnog proračuna za 2013. godinu.

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, koji ujedno doznajuje i sredstva potrebna za operativno djelovanje mreže predstavništava i ispostava. Programom rada predstavništava i ispostava definirana su 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 u inozemstvu.



## Austrija-Beč

### Direktor predstavništva: Ranko Vlatković

#### 1. ISPITIVANJE I OBRADA TRŽIŠTA

Izuzetno je važno imati u svakom trenutku mjerodavno stanje na tržištu, stoga redovito surađujemo s nacionalnom institucijom *Institut für Freizeit und Tourismusforschung* (IFT), čije su analize i istraživanja i te kako mjerodavna za donošenje pravih odluka i preporuka za što boljom marketinškom obradom tržišta. Naša aktivna uloga u članstvu *Corps Touristique* ogleda se i u zajedničkim praćenjem stanja na tržištu, stoga redovito svake godine naručujemo studiju o trendovima putovanja, o strukturi gostiju i njihovoj potrošnji kao i o interesu za najtraženijim destinacijama, u kojima se želi provesti godišnji odmor. Važnost studije, pogotovo što se ona prezentira početkom godine, je od izuzetne važnosti, jer u slučaju nešto lošijeg stanja na tržištu, može se još pravovremeno reagirati pojačanim marketinškim aktivnostima i dodatnim ponudama. Naravno, stanje na tržištu kao i stanje bukinga, redovito pratimo i dobivamo od naših TO-a.

Usto, ugovorno smo vezani s agencijom *Observer* od koje svakodnevno zaprimamo preslike svih objava u Austriji o turističkoj ponudi (uz turističku prate se i novosti vezane za političku i gospodarsku situaciju u Hrvatskoj). Bitno je također napomenuti da u svakom trenutku imamo tiražu objava s njihovim vrijednostima te analogno našoj zastupljenosti u tisku možemo procijeniti trenutačno stanje na tržištu.

U 2013. godini imali smo ukupno 879 ispisanih članaka i to u 1.558 objava. Tiraže su bile impozantne, preko 395 milijuna primjeraka, a procijenjena vrijednost objavljenih članaka iznosila je 5,6 milijuna eura. Dosadašnji broj objava išao je u 319.660.440 primjeraka, a vrijednost objavljenih članaka procjenjuje se na 4.480.540 eura. Ono što je u objavama plijenilo najveću pažnju, uz veliku tiražu i vrijednost objave, bilo je tiskano u sljedećim medijima:

- Tip Travel Industry – „Setzt die Segel“
- Tiroler Tageszeitung – „Eine Altstadt freut sich“
- Blitzlicht Revue – „Kastav – kleine Stadt mit großer Tradition“

- Für Mich – „Auf ins Paradies“
- Ischler Woche – „Opatija - ein Stück Heimat in der Kvarner Bucht“
- Kronen Zeitung Kärnten – „Feine Strände mit tollen Buchten in Dalmatien“
- KRZ Kärntner Tageszeitung – „Mit der KTZ den Frühling auf der Insel Krk erleben“
- Sport aktiv – „Frühstart in den Frühling“
- Ausflug & Urlaub - „Istra Inspiriert“
- Auto Touring – „Istrien von innen“
- Besser Wohnen – „Reif für die Insel“
- Krone.tv – „Frühling in Rovinj“
- Motomobil - „Zeitreise zur Adria“
- Motorradmagazin - „Über den Dächern von Opatija“
- Land der Berge - Radwelt – „Bike & Climb bei Winnetou“
- Onrail – „Der kakanische Sehnsuchtsort“
- Sport aktiv - „Istrien: Viel mehr als bloß „mit Wettergarantie“
- Besser Reisen - „Der Sonne entgegen“
- Format – „Im Fischparadies“
- Vor Magazin – „Traumküste Kvarner“
- Kurier – „Die Perle der Kvarner Bucht“
- OÖ Nachrichten - Hier könnte auch der Kaiser Raften“
- Falstaff – „Istriens Schätze“
- Standard – „Brač: Marmorstein und Meer in Sicht“
- Reise aktuell – „Inmitten von Pinien“
- Kurier – Šolta
- Wellness Magazin – „Croatia Aromatica“
- Die Presse – „Auf einen Kaffee zum Kaiser“
- Kurier – „Meeresorgel und Sonnendenkmal“
- Maxima - „Dubrovnik – Chic“
- Salzburger Nachrichten – „Weltstadt an der Quelle“
- KTZ Kärntner Tageszeitung – „Wandern mit Meerblick:Kroatien lockt in die Berge“
- Krone bunt – „Hot Spot Hvar“
- Kronen Zeitung Kärnten - „Opatija mit vielen Sehenswürdigkeiten“
- Kleine Zeitung – „Das Beste kommt zum Schluss“
- News Leben - „KaiserFlair,Picigin-nix wie hin!“
- Hotel & Design – „Romantikurlaub auf höchstem Niveau“
- Kronen Zeitung – „Orte der Sehensucht“
- OÖ Nachrichten - „Die Glöckler im Schlafspelz“
- Rot Weiss Rot - „Wien entdeckt das Meer“
- Medianet - „Kvarner Gourmet-Restaurants im Museum“
- Motorradmagazin - „Kreuzfahrt ohne Ballast“
- ORF Nachlese – „Eine Winterreise in den Süden“

## **2. TURISTIČKI SAJMOVI**

### **2.1. Sajmovi u organizaciji GU HTZ**

Shodno godišnjem planu predstavnštvo je uspješno koordiniralo nastupe na 2 sajma i to:

- 10. 1. - 13. 1. 2013. - Ferienmesse, Beč
- 28. 2. - 3. 3. 2013. - Bootmesse, Tulln

### **3. TISKOVNE KONFERENCIJE**

U 2013. godini održano je 11 prigodnih konferencija za tisak. Press konferencijama nazočilo je 319 novinara iz dnevnog tiska te stručnih turističkih tjednika, magazina i TV postaja.

### **4. POSEBNE PREZENTACIJE/POSEBNE TRŽIŠNE AKTIVNOSTI**

#### **4.1. Prezentacije i/ili projekti u suradnji s turoperatorima i drugim poslovnim subjektima na tržištu**

Odradili smo 15 posebnih prezentacija i to: 5 „Hrvatskih večeri“ s TO – Terra Reisen, u sljedećim gradovima: Innsbruck 6. 3. 2013., Ried 7. 3. 2013., Beč 12. 3. 2013., Leibniz 13. 3. 2013. i Wolsbergu 14. 3. 2013. Treba posebno istaknuti da nam se u prezentacijama priključila i TZ Kvarnera. Odrađena je prezentacija Hrvatskog kataloga s TO Springerom u Grazu 17. 1. 2013. godine. Od 21. 2. do 22. 2. 2013. održana je edukacija za agente prodaje iz turističkih agencija, koju smo organizirali u zajedničkoj suradnji s TO Gruberom. U Linzu smo u trgovačkom centru Plus City zajedno s TO Sabtoursom nastupili na Reisemarktu od 15. - 16. 2. 2013. U suradnji s TZ Istre u Beču smo 10. 4. 2013. imali prezentaciju gastro i eno ponude. U sklopu našeg učešća u Corps Touristique 1. 7. 2013. u Beču je održana prezentacija za 350 uzvanika iz turističke branše i medija na tzv. „Sommerfestu“. Odradili smo uspješne Roadshow prezentacije za agente prodaja, s našim turoperatorom FTI-om i to u Salzburgu 26. 11. 2013., 27. 11. 2013. u Innsbrucku te 28. 11. 2013. u Hohenemsu.

Turistička zajednica Kvarnera, u suradnji s predstavništvom HTZ-a u Austriji, predstavila je 13. studenoga 2013. u Beču, u Wien Museum, Kvarner kao regiju s najdužom turističkom tradicijom. Inače Wien Museum organizator je velike izložbe „Österreichische Riviera-Wien entdeckt das Meer“.

Dana 2. studenoga 2013. godine održali smo zajedno sa Corps Touristique veliku gala večeru na kojoj je nazočilo 250 uzvanika kompletne austrijske turističke branše, tj. najznačajniji turoperatori, predstavnici turističkih agencija i autobusera kao i brojni turistički novinari.

#### **4.2. Road show i druge prezentacije u suradnji sa sustavom TZ i ostalim hrvatskim subjektima**

Obzirom na novi model sufinanciranja, uz ograničavanje troškova za Road show nastupe regija na emitivnim tržištima, ove godine dalmatinske regije kao i regija Kvarner odustale su od navedenih nastupa.

### **5. POSLOVNE RADIONICE (B2B WORKSHOPOVI)**

Zbog lošijeg odaziva partnera iz Hrvatske u 2013. godini, odustali smo od održavanja poslovnih radionica.

MICE - Workshop 7. 10. 2013. – Beč (uz nas, sudjelovale su TZ Kvarnera i TZ grada Opatije).

### **6. BUY CROATIA**

Buy Croatia je za naše partnere od velike važnosti, iako treba naglasiti da je turistička ponuda Hrvatske njima jako poznata. Stoga i dalje treba nastaviti s Buy Croatia s naznakom da se vodi briga o terminu i o broju dana održavanja zbog adekvatnog planiranja, obzirom da se na Buy Croatia želi poslati odgovorne osobe koje su zadužene za proizvod i program.

## **7. STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA**

Organizirano je 9 press putovanja za 9 novinara, koji su posjetili Poreč, Rovinj, Umag, Novigrad, Otočac, Gacku, Kuterevo, Zavižan, Rab, Krk, Cres, Mali Lošinj, Lovran, Pulu, Višnjan, Motovun, Učku, Delnice, Vrsar, Hvar, Dubrovnik, Ston i Korčulu.

## **8. STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA**

Odradili smo dvije studijske grupe realizirane od strane TO Terra Reisen. Prva studijska grupa od 18 agenata bila je realizirana na Kvarneru od 5. do 9. lipnja 2013. Realizacija grupe bila je fokusirana na upoznavanju turističke ponude Opatije, Crikvenice, Novog Vinodolskog, Raba, Baške, Krka i Fužina. Druga grupa od 18 agenata realizirana je za Blagus Reisen od 26. do 28. rujna 2013. godine i to u Istri, s posebnim naglaskom upoznavanja turističke ponude Poreča, Rovinja, Umaga i Motovuna.

## **9. SURADNJA S MEĐUNARODNIM ORGANIZACIJAMA**

Članovi smo te ujedno uspješno djelujemo u sljedećim organizacijama:

- ÖRV - udruženje TO Austrije
- ÖVT - udruženje autobusera Austrije
- CT - Corps Touristique (udruženje 36 turističkih zemalja koja djeluje na tržištu Austrije)
- HSMA - međunarodna marketinška agencija

## **10. SLUŽBENA PUTOVANJA**

U 2013. godini realizirali smo 16 službenih putovanja.

## **11. DNEVNE AKTIVNOSTI**

U 2012. godini obradili smo 41.834 zahtjeva kroz elektronsku poštu, web stranice, posjetitelje te obradu putem telefonskih poziva. Ostvareno je 1.412 kontakata s poslovnim partnerima te 418 kontakata s predstavnicima medija. Usto, realizirano je 11 nastupa na radio postajama te 3 nastupa na televiziji.

## **12. OGLAŠAVANJE**

Oglašavanje smo proveli na temelju zadanih naputaka od strane Glavnog ureda. Offline oglašavanje u tisku i na TV postajama realizirano je preko predstavništva i to od travnja do lipnja, dok je online kampanja realizirana preko Glavnog ureda u ožujku, travnju i svibnju. U tiskovnim medijima ostvarili smo tiražu od 15.614.788 primjeraka, a brojka ostvarenih kontakata iznosila je 28.267.000. U print kampanji korišten je oglas "Otoci-Rab". TV oglašavanje realizirano je kroz spot "Brojevi" od 20 sekundi i to na nacionalnoj televiziji ORF1, ORF2 i ORF3. Ostvarena su 143 emitiranja, a treba naglasiti da smo u lipnju kampanju realizirali s korigiranim spotom obzirom na ulazak RH u EU. Spot je korigiran i titlovan s novim sloganom „Der neue Touristische Stern der Europäischen Union“. I ove je godine naša promidžbena kampanja proglašena izuzetno zapaženom i kvalitetnom od strane turističkih stručnjaka, medija i poslovnih partnera, a naravno i od strane individualne publike.

## **12.1. Oglašavanje u promotivnim kampanjama i/ili promotivno/prodajnim kanalima sustava TZ, organizatorima putovanja i zračnih prijevoznika**

Uvjeti oglašavanja u 2013. bili su s velikim naglaskom fokusirani na dovođenje gostiju u pred i posezoni i to prvenstveno u avio prijevozu. Uvjeti po modelima za pred i posezonu za grupne aranžmane također su bili visoko postavljeni tako da nažalost kod TO-a i kod autobusera nisu naišli na odaziv i na ispunjenje traženih uvjeta u modelima oglašavanja.

Jedini TO koji je ispunio date uvjete i ušao u sustav zajedničkog oglašavanja bio je Gruber Reisen i to po modelu III:

- za zračni prijevoz ukupno 550.000,00 kuna s raspodjelom udjela troška Gruber 220.000,00 kuna, a HTZ 330.000,00 kuna
- za autobusni prijevoz ukupno 105.000,00 kuna s raspodjelom troška Gruber 52.000,00 kuna i HTZ 52.000,00 kuna.

## **13. OSTALE AKTIVNOSTI**

Želimo istaknuti pored svega i odličnu suradnju koju smo ostvarili sa županijskim i lokalnim turističkim zajednicama. To se prije svega odnosi na suradnju koju smo ostvarili zajedničkim nastupom na tržištu. Usto, uspostavili smo odličnu suradnju s Veleposlanstvom Republike Hrvatske u Austriji, koja se ogleda u međusobnim dogovorima te u javnim nastupima koje prema gospodarskim subjektima zajedno realiziramo.



### **Belgija-Bruxelles**

#### **Direktor predstavništva: Ivan Novak**

Napori predstavništva i u ovoj su godini bili usmjereni na sve veću prisutnost i što bolju prepoznatljivost Hrvatske kao poželjne, "svježe", drugačije i bliske turističke destinacije na belgijskom tržištu (u svim segmentima ponude) te na intenzivnu komunikaciju prema individualnoj publici, usku suradnju s turoperatorima i agentima uz promidžbu selektivnih oblika turizma. Promidžba hrvatske turističke ponude provodila se kontinuirano, tijekom cijele godine.

### **1. ISPITIVANJE I OBRADA TRŽIŠTA**

Ispitivanje i obrada tržišta sustavno se provodi. U tu svrhu nastavljena je 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.

### **2. TURISTIČKI SAJMOVI**

Svi planirani sajmovi uspješno su odrađeni. Interes publike za Hrvatsku bio je značajan.

#### **2.1. Sajmovi u organizaciji GU HTZ**

- BRUXELLES, Salon des Vacances, 31. 1. - 4. 2. 2013. (105.413 posjetitelja, 3% više nego 2012.)



## **2.2. Sajmovi u organizaciji predstavništva**

- ANTWERPEN, Vakantiesalon, 24. - 28. siječnja 2013. (76.967 posjetitelja, 10% više nego 2012.)
- LUKSEMBURG, Vakanz, 18. - 20. siječnja 2013. (23.000 posjetitelja)

## **2.3. Potpora sajamskim nastupima sustava TZ i drugih subjekata**

- TZŽ nisu nastupale na sajmovima u Belgiji.

## **3. TISKOVNE KONFERENCIJE**

Tiskovna konferencija održana je u Bruxellesu 14. ožujka 2013. u okviru Hrvatskog turističkog dana (g. Ivan Novak u nazočnosti direktorice GU Meri Matešić).

## **4. POSEBNE PREZENTACIJE/POSEBNE TRŽIŠNE AKTIVNOSTI**

### **4.1. 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, 11. - 13. siječnja (oko 8.000 posjetitelja).
- Prezentacija turističke ponude Hrvatske na lokalnom turističkom sajmu vodećeg flamanskog autobusera REIZEN LAUWERS u okolici Antwerpena, 12. - 13. siječnja (oko 12.000 posjetitelja).
- 10. siječnja 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 subagenata u Antwerpenu. U ljetnom katalogu ovog eminentnog turoperatora, na 50 stranica, Hrvatska je predstavljena uz Francusku, Španjolsku, Portugal, Italiju, Grčku i Sloveniju.
- 10. siječnja održana je posljednja u nizu prezentacija Hrvatske u suradnji s turoperatorom Luxairtours nastavno na uvođenje Dubrovnika kao novog odredišta u ponudi Luxair-a za 2013. Četiri prezentacije ukupno su obuhvatile nekoliko stotina putničkih agenata.
- Predstavništvo HTZ-a u Bruxellesu sudjelovalo je na prezentaciji nove brošure ljetovanja i roadshow prezentaciji JETAIRA (TUI), jednog od najvećih belgijskih turoperatora. Roadshow koji je trajao od 22. do 24. listopada, održan je u novoizgrađenoj zgradi Jetaira u briselskoj zračnoj luci. Roadshow je posjetilo više od 500 belgijskih putničkih agenata.
- Vodeći belgijski turoperator za Hrvatsku i vodeći turoperator na tržištu općenito, THOMAS COOK, ove je godine na predstavljanje svoje brošure ljetovanja pozvao kao partnera i Hrvatsku turističku zajednicu. Poziv nije bio slučajna buduća da Thomas Cook od sljedeće sezone uvodi ukupno 3 izravna tjedna leta iz Bruxellesa i Lillea za Split nakon što je ova linija na belgijskom tržištu pune tri godine bila u prekidu. Prezentacija kataloga održana je u manjim grupicama od 10-tak agenata (svaka grupica po 20-tak minuta), ukupno 20-tak grupa dnevno, tijekom 3 dana od 6. do 8. studenoga 2013.
- U suradnji s BBT Online, specijaliziranim online magazinom za MICE segment u Belgiji, Hrvatska turistička zajednica predstavila je 9. prosinca 2013. MICE ponudu Hrvatske ispred 50-tak vodećih MICE agenata iz Belgije i Luksemburga. Organizator radionice je magazin BBT online, a osim Hrvatske svoju su ponudu predstavile i druge atraktivne destinacije te hotelske grupacije.
- U suradnji s CROATIA AIRLINES-om, predstavništvo HTZ-a sudjelovalo je na glavnom godišnjem događanju grupacije STAR ALLIANCE čija je članica i Croatia Airlines. Radionica je održana 14. studenoga 2013. u briselskoj zračnoj luci. Na radionici su

izlagale sve zrakoplovne kompanije članice udruženja dok su posjetitelji bile vodeće belgijske MICE agencije i tzv. organizatori putovanja u velikim tvrtkama i korporacijama.

#### **4.2. Road show i druge prezentacije u suradnji sa sustavom TZ i ostalim hrvatskim subjektima**

- U suradnji s TZŽ Krapinsko-zagorske, hotelima Terme Tuhelj, Vuglec Breg, Terme Jezerčica i Bluesun hotel Kaj održana je 21. veljače 2013. u prostorijama HGK u Bruxellesu prezentacija turističke ponude županije i poslovna radionica ispred oko 40 sudionika, uglavnom predstavnika belgijskih agencija i turoperatora, belgijskih turističkih novinara te partnera i prijatelja Krapinsko-zagorske županije u institucijama Europske unije.
- Na briselskom glavnom kolodvoru Gare Centrale koji svakodnevno broji preko 150.000 putnika, od 6. do 8. ožujka 2013. 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 vezano za hrvatsku turističku ponudu. Akciju su medijski podržale i besplatne dnevne novine Metro.
- U suradnji s Turističkim zajednicama Korčule i Lastova, predstavništvo je organiziralo u svojim prostorijama specijalnu prezentaciju turističke i gastro ponude ova dva otoka ispred vodećih belgijskih turističkih novinara i putničkih agenata. Na prezentaciji je sudjelovalo oko 30 sudionika.
- Strukovna udruga belgijskih putničkih agencija (UPAV) u suradnji s Turističkom zajednicom Istarske županije i Hrvatskom turističkom zajednicom od 6. do 8. listopada 2013. održala je svoj ovogodišnji kongres u Istri. Kongres pod nazivom „Stvorimo zajedno putničku agenciju 2030. godine“ i ove je godine okupio gotovo 180 sudionika, vodećih aktera u belgijskom turizmu. Velika većina sudionika ocijenila je ovogodišnji kongres najboljim u posljednjih 10 godina.

Osim navedenog, u organizaciji predstavništva odrađene su i sljedeće roadshow prezentacije:

- BRUXELLES, shopping centar 'Woluwe shopping center', od 31. prosinca 2012. do 6. siječnja 2013. (oko 30.000 posjetitelja dnevno);
- GENT, glavni kolodvor u Gentu Gent-Sint-Pieters, od 20. svibnja do 22. ožujka 2013. (oko 100.000 putnika dnevno).

#### **4.3. Prezentacije u suradnji s diplomatskim predstavništvima RH u inozemstvu**

Predstavništvo HTZ-a sudjelovalo je u organizaciji proslave Dana državnosti 25. lipnja te inauguraciji Hrvatske u tematskom parku Mini-Europe, koju je organiziralo Veleposlanstvo RH u Bruxellesu, a održala se u prostorijama parka Mini-Europe 24. lipnja 2013.

Predstavništvo je zajedno sa Stalnim predstavništvom RH pri NATO savezu sudjelovalo u humanitarnoj manifestaciji NATO Charity Bazar 17. studenoga 2013. tijekom koje je promoviralo hrvatsku turističku ponudu.

### **5. POSLOVNE RADIONICE (B2B WORKSHOPOVI)**

- Poslovne radionice s agentima održane su u okviru gore navedenih prezentacija.
- 13. studenoga 2013. godine u Bruxellesu ANTOR, Udruženje nacionalnih turističkih predstavništava koje djeluje u Belgiji i Luksemburgu, organizirao je poslovnu radionicu za belgijske novinare. Okupljanje na poslovnoj radionici ANTOR-a privuklo je 35 zemalja članica, oko 100-tinjak turističkih novinara, predstavnike vodećih aerodroma u regiji (Bruxelles Charleroi, Amsterdam Schiphol, Paris Charles de Gaulle), predstavnike lokalnih turističkih sajmova i ostale važne aktere belgijskog turizma.

## 6. BUY CROATIA

Na studijska putovanja Buy Croatia u 2013. prijavila su se dva belgijska agenta (DYNAMER i GROOVE-X), no zbog spriječenosti su nažalost u posljednji trenutak morali otkazati svoje putovanje.

## 7. STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA

U okviru dodijeljene kvote, na različitim studijskim putovanjima u 2013. godini sudjelovalo je 25 istaknutih belgijskih novinara te jedna blogerica. Novinari su posjetili gotovo sve hrvatske regije: Istru, Kvarner, Dalmaciju, Liku, Zagreb, Središnju Hrvatsku i Dubrovnik. Od najvažnijih medijskih kuća ističemo: belgijsku frankofonu državnu TV postaju RTBF, komercijalnu TV postaju RTL te časopise Libelle, Knack, Flair, Moto & Loisir, Varen, Kampeertoerist i drugi. Među najznačajnijim ovogodišnjim PR aktivnostima ističemo boravak belgijske javne nacionalne TV, RTBF koja je snimala serijal od 6 reportaža o meteorološkim i klimatskim uvjetima diljem Hrvatske (Zagreb, Plešivica, Plitvička jezera, Velebit, Kuterevo, Senj), u čijoj su nam realizaciji značajnu podršku i pomoć pružili i kolege iz Državnog hidrometeorološkog zavoda te HRT-a. Prve dvije reportaže objavljene su u studenome i prosincu, dok se emitiranje ostalih 4 očekuje početkom 2014. godine. U prosincu je na belgijskom komercijalnom TV kanalu RTL emitirana emisija odnosno reality show "Ljubav je na selu" koja je u kolovozu snimana na otocima Pagu i Lošinju. Emisiju je gledalo oko 700.000 gledatelja. Nakon što je svaki od 5 farmera koji sudjeluju u emisiji odabrao svoju "izabranicu", ova epizoda emisije bila je posvećena prvom zajedničkom romantičnom putovanju "novog" para. Osim u Hrvatskoj, emisija je snimana i u Maroku, Švedskoj, Poljskoj i Turskoj.

U jednom od najgledanijih termina, u subotu 28.12. oko 20 sati, RTL je u vrlo popularnoj emisiji *iComme* predstavio Hrvatsku i Istru kao novo gastronomsko odredište u koje je novinarka putovala kako bi pronašla tartufe. Po prvi je puta na studijskom putovanju sudjelovala i jedna belgijska blogerica.

U 2013. godini ukupno je objavljeno 235 članaka, odnosno priloga ukupne procijenjene vrijednosti od 1,8 milijuna eura.

## 8. STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA

U 2013. godini, belgijski agenti posjetili su Hrvatsku i to:

- Luksemburški turoperator LUXAIRTOURS, specijaliziran za putovanja sa zračnim prijevozom sa ciljem upoznavanja novog avio-odredišta (Dubrovnika i okolice) u suradnji s TZŽ Dubrovačko-neretvanske i HTZ-om odradio je studijsko putovanje za svoje agente. Grupa se sastojala od ukupno 8 luksemburških i 8 belgijskih agenata. Osim Dubrovnika i Cavtata, posjetili su i Slano te poluotok Pelješac i grad Korčulu te pripadajuće smještane kapacitete.
- Glavni voditelj proizvoda za aranžmane s vlastitim prijevozom Jetair-a obišao je kontinentalnu Hrvatsku, Istru i Kvarner s ciljem uvođenja novih objekata u ponudu ovog vodećeg belgijskog turoperatora.
- Tri djelatnice iz odjela produkcije i prodaje turoperatora Caractere obišle su smještane kapacitete diljem Hrvatske s ciljem uvođenja novih hotela u ponudu turoperatora za sljedeću godinu i s ciljem upoznavanja s turističkom ponudom Hrvatske.
- U suradnji s Croatia Airlines-om i TZ Grada Zagreba po prvi je puta organizirano studijsko putovanje za 5 belgijskih agenata koji su specijalizirani za MICE i citytrip ponudu. Cilj ovog studijskog putovanja bio je predstaviti Zagreb kao 28. jedinstven, živahan, vedar, drugačiji glavni grad Europske unije upravo u najljepše doba godine – tijekom Adventa.

## 9. SURADNJA S MEĐUNARODNIM ORGANIZACIJAMA

Predstavništvo je i ove godine aktivno sudjelovalo u svim inicijativama i događajima misije RH pri NATO-u i EU te ostalih EU institucija.

- Predstavništvo je predstavilo turističku ponudu Hrvatske na prigodnom štandu tijekom manifestacije otvorenih dana Europskih institucija tzv. „Open Days“ ispred Europskog parlamenta 4. svibnja 2013.
- U suradnji s predstavništvom Istarske županije u Bruxellesu, predstavništvo je predstavilo istarsku i hrvatsku turističku ponudu prilikom proslave belgijskog Dana državnosti 21. srpnja 2013. i krunidbe novog belgijskog kralja.
- Tijekom proljetne sjednice parlamentarne skupštine NATO saveza od 19. do 21. travnja u suradnji sa Saborskim odborom za NATO u samom središtu kongresnog centra u Luksemburgu u kojem se održavala sjednica, postavljen je prigodan štand na kojem smo promovirali Dubrovnik kao odredište jesenske sjednice.
- U Institutu Europske komisije za referentne materijale i mjerenja u belgijskom gradiću Geelu, povodom pristupanja RH u EU 1. 7. 2013. održana je prezentacija turističke ponude Hrvatske ispred nekoliko stotina njihovih djelatnika.

## 10. 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.

## 11. DNEVNE AKTIVNOSTI

Uz redovne kontakte i dogovore, distribuciju promotivnog 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 5-10 posjetitelja dnevno (ovisno o mjesecu), a ukupno je odgovoreno na više stotina e-mail upita te barem jednako toliko telefonskih poziva, a poslano je preko tisuću pošiljaka promidžbenog materijala.

## 12. OGLAŠAVANJE

Kampanja oglašavanja u medijima u cijelosti je realizirana, sukladno Programu rada za 2013. godinu. Naročito je dobro bila prihvaćena i primijećena kampanja vanjskog oglašavanja oslikavanjem stražnje površine (full back) sredstava javnog prijevoza u tri najveća belgijska grada, koja je trajala od 26. veljače do 25. ožujka 2013. Ukupno je oslikano 45 vozila u Bruxellesu, 15 vozila u Antwerpenu, 10 u Gentu, te je osim toga postavljeno i 25 plakata na odabranim postajama briselske podzemne željeznice.

Kampanja u tisku provedena je kroz posebne projekte s pojedinim medijima budući da smo na taj način za isti iznos dobili znatno veći medijski prostor:

- VAB magazine (časopis belgijskog autokluba), oglas na 1/1 (inače službena cijena za 1/1), pravo umetanja, umetanje i poštarina za 50.000 hrvatskih autokarata, online kampanja zahvaljujući kojoj imamo jedan tjedan *leaderboard* na njihovim Internet stranicama, putopisni članak o Hrvatskoj na više stranica.
- Touring Explorer (časopis belgijskog autokluba, 1 mil. čitatelja), 2/1 oglas, putopisni članak o Hrvatskoj na više stranica, online nagradna igra za članove s komercijalnim

partnerima, nazočnost u e-zinu, online kampanja na portalu Touring Mobilis u trajanju od jednog mjeseca.

- Knack magazine (lifestyle i kulturni časopis), oglas na 1/1 stranici, putopisni članak o Hrvatskoj bit će objavljen u 2014.
- Oglašavanje u stručnim glasilima za kamp (Kampeertoerist et Kampeerwereld /Camping et Loisirs), nautički turizam (Varen) te u dva stručna časopisa za putničke agente odnosno autobusera (Travel Magazine, Travelling News, Travel360 i FBAA magazine).
- Mini oglas u besplatnim dnevnim novinama METRO kao medijska podrška roadshow prezentaciji dalmatinskih županija na glavnom kolodvoru u Bruxellesu.
- Zahvaljujući suradnji s vodećim dnevnim novinama Het Nieuwsblad, turistička ponuda Hrvatske je besplatno predstavljena u mailingu koje su ove dnevne novine slale na gotovo pola milijuna e-mail adresa svojih čitatelja.

Na isti način kao i kampanja u tisku provedena je i kampanja na radio postaji Nostalgie Vlaanderen:

- Osim emitiranja klasičnih spotova na radiju NOSTALGI, u dnevnoj emisiji ususret ljetu i odmoru „Summer feeling“ promovirali smo turističku ponudu Hrvatske te organizirali nagradnu igru u emisiji radija. Na taj smo način ostvarili znatno bolji učinak kampanje nego samo kroz klasične spotove. Inače radio postaja ima oko 400.000 slušatelja i tržišni udio od 10,5%.
- Nešto manje možemo biti zadovoljni rezultatima i učinkom online oglašavanja koje je za tržište Belgije po prvi puta provedeno izravno iz Glavnog ureda. Na natječaju je internet oglašavanje osvojila tvrtka Goldbach koja je samoinicijativno i neproporcionalno rasporedila sredstva između 3 predložena medija, što je između ostalog nepovoljno utjecalo na učinak kampanje te ostvarenje dodatnih medijskih i promidžbenih aktivnosti koje smo mogli ostvariti zahvaljujući sredstvima uložnim kroz online oglašavanje.
- Osim navedenog, zahvaljujući dobroj suradnji i kontaktima koje imamo na vodećoj frankofonoj radio postaji BEL RTL, u dva smo navrata (28. siječnja i 26. travnja) potpuno besplatno na ovoj radio postaji tijekom jutarnjeg programa i kroz nagradnu igru prezentirali turističku ponudu Hrvatske.

#### **12.1.1. Oglašavanje u promotivnim kampanjama i/ili promotivnim prodajnim kanalima sustava TZ, organizatora putovanja i zračnih prijevoznika**

U 2013. vodeći belgijski turoperator *Thomas Cook* sudjelovao je u programu udruženog oglašavanja. To mu je očito dalo snagu i pouzdanje da od sljedeće godine uvede još jedno avio-odredište (Split) u svoju ponudu.

TUI Jetair koji je formalno također ispunjavao uvjete za udruženo oglašavanje, odbio je sudjelovati zbog nemogućnosti slanja povjerljivih podataka (lista putnika) što bi prema riječima ovog turoperatora predstavljalo kršenje zakona.

### **13. OSTALE AKTIVNOSTI**

Ostale aktivnosti sastoje se od prikupljanja različitih informacija i stvaranja baza podataka, pripreme elektronske brošure za belgijske turiste, izdavanja newslettera te prilagodbe Internet stranica, čime se nastoji potencijalnim turistima pružiti što je moguće više 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 njezine turističke ponude. U tu svrhu izrađena je i baza podataka s oko 2.500 poslovnih kontakata.



**Direktor predstavništva: Klaudio Stojnić**

## **1. 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, cjelokupnim monitoringom tržišta.

## **2. TURISTIČKI SAJMOVI**

### **2.1. Turistički sajmovi u organizaciji Glavnog ureda**

#### **Holiday World Prag, 7. - 10. 2. 2013.**

Od 7. - 10. 2. 2013. u Pragu je održan sajam Holiday World. Hrvatska se predstavila na štandu površine 64 m<sup>2</sup> u desnom krilu Industrijske palače uz štand Italije, Španjolske, Grčke, Slovenije, Dominikanske Republike, itd. Na hrvatskom štandu predstavljene su sve hrvatske regije uz jednog suizlagača – Hadria - kamp Straško Pag. Posjećenost štanda bila je na razini prošlih godina, a visoka zastupljenost predstavnika hrvatskih turističkih subjekata svjedoči o važnosti ove turističke manifestacije. Na sajmu se ukupno predstavilo 728 izlagača iz 46 zemalja na površini preko 18.000 m<sup>2</sup>.

#### **2.2. Sajmovi u organizaciji predstavništva i GU HTZ**

Na češkom tržištu u 2013. nije organiziran niti jedan takav sajam.

### **2.3. Potpora sajamskim nastupima sustava TZ i drugih subjekata**

#### **GO – REGIONTOUR, Brno, 17. - 20. 1. 2013.**

Hrvatska turistička ponuda već se tradicionalno predstavila u Češkoj u Brnu u sklopu turističkog sajma GO – REGIONTOUR od 17. - 20. 1. 2013. nastupima TZŽ Zadarske, TZ Paga i TZ Vira. Na sajmu se predstavilo 879 izlagača iz 22 zemlje na 9.500 m<sup>2</sup> izlagačke površine. U četiri dana sajam je posjetilo preko 27.000 posjetitelja iz 14 zemalja.

## **3. TISKOVNE KONFERENCIJE**

### **4. 4. 2013., Hotel Intercontinental Praha**

Godišnja tiskovna konferencija Hrvatske turističke zajednice u Češkoj održana je 4. travnja 2013. u prostorima hotela Intercontinental Praha. Već tradicionalno Hrvatska turistička zajednica svake godine prije početka turističke sezone upoznaje svoje partnere na tržištu, novinare i turooperatore, s novostima i investicijama u nadolazećoj sezoni te rezultatima ostvarenima u protekloj turističkoj sezoni. 5. mjesto na ljestvici najbrojnijih gostiju potvrđuje značenje ovog tržišta za hrvatski turizam. Pozvane goste uvodno je pozdravila direktorica GU Meri Matešić, koja je iskoristila priliku da svim prisutnim zahvali na trudu koji ulažu, kako u promociji Hrvatske tako i u dovođenju gostiju u hrvatske destinacije. Prezentaciju Hrvatske kao turističke destinacije održao je direktor predstavništva Klaudio Stojnić, koji je osim predstavljanja ponude prisutnima prenio i rezultate hrvatskog turizma u 2012 godini. Nakon završetka tiskovne konferencije, druženje s novinarima i turoperatorima nastavljeno je uz kavu u neformalnom tonu.

#### **6. 6. 2013. Brno, Avion park**

Dana 6. 6. 2013 u Brnu u trgovačkom centru *Avion* održana je tiskovna konferencija na kojoj je predstavljena turistička ponuda cijele Hrvatske s posebnim naglaskom na ponudu Zadarske županije. Na tiskovnoj konferenciji su se, između brojnih gostiju, nazočnima obratili g. Ivo Nešpor, počasni konzul Republike Hrvatske u Brnu i direktor predstavništva u Pragu Klaudio Stojnić. Istom prilikom otvorena je i izložba fotografija Hrvatske koja je pripremljena u suradnji GU HTZ-a, predstavništva u Pragu i organizatora, a koja će biti za javnost otvorena sve do kraja lipnja.

#### **4. POSEBNE PREZENTACIJE / POSEBNE TRŽIŠNE AKTIVNOSTI**

##### **4.1. Prezentacije i/ili projekti s turoperatorima i drugim poslovnim subjektima na tržištu**

#### **8. - 10. 3. 2013. festival „Oko svijeta“, Ostrava**

Od 8. - 10. 3. 2013. Hrvatska se predstavila kao glavni partner festivala "Oko svijeta" u gradu Ostrava na sjeveroistoku Češke. Festival "Oko svijeta" je najveći festival svoje vrste u Češkoj s dugogodišnjom uspješnom tradicijom. Radi se o zanimljivom putopisnom festivalu koji je usmjeren, kako na egzotične, tako i na europske destinacije. Festival nudi širokoj publici mogućnost da poslušaju reportaže i predavanja poznatih čeških svjetskih putnika, putopisaca, pustolova, alpinista i ostalih. Reportaže i predavanja u dvije dvorane prate originalne fotografije i kraći filmovi. Sam festival popraćen je i manjim turističkim sajmom u okviru kojeg se predstavila i Hrvatska s ponudom ciljanom na individualne goste koji preferiraju aktivni odmor, čemu je bila prilagođena i ponuda na štandu – biciklističke i trekking staze, nacionalni parkovi, hrvatske planine i rijeke, vodeni sportovi, ronjenje i nautika.

#### **23. - 24. 3. 2013. Festival „Oko svijeta“, Prag**

Od 23. - 24. 3. 2013. Hrvatska se predstavila kao glavni partner drugog dijela festivala „Oko svijeta“ koji se, nakon Ostrave, održao i u Pragu. Bogati program održavao se dva dana paralelno u 3 dvorane od 9.30 do 20.00 sati. Sam festival je kao i u Ostravi bio popraćen i manjim turističkim sajmom u okviru kojeg se predstavila i Hrvatska s ponudom ciljanom na individualne goste koji preferiraju aktivni odmor, čemu je bila prilagođena i ponuda na štandu – biciklističke i trekking staze, nacionalni parkovi, hrvatske planine i rijeke, vodeni sportovi, ronjenje i nautika. Iako se radi o specifičnoj i zahtjevnoj publici, dobrim odabirom ponude Hrvatska je i ovdje privukla veliku pažnju te su podijeljene velike količine navedenog promo materijala. Festival je u konačnici posjetilo preko 2.000 posjetitelja.

#### **1. - 30. 4. 2013. Izložba fotografija hrvatske UNESCO baštine, Liberec**

U okviru postava putujuće izložbe „Upoznaj svjetsku UNESCO baštinu“ Hrvatska je gostovala na izložbi u Liberecu gdje su putem fotografija predstavljeni hrvatski spomenici na UNESCO listi, kao i mjesta koja su na listi čekanja na upis te fotografije hrvatske nematerijalne kulturne baštine na UNESCO listi.

#### **18. 5. 2013. prezentacija Hrvatske na glavnom gradskom trgu u Telču**

U okviru svibanjskih svečanosti u gradu Telču, u subotu 18. 5. 2013. održana je uspješna prezentacija hrvatske turističke ponude. Grad Telč jedan je od čeških gradova pod zaštitom UNESCO-a. Svake godine u svibnju u Telču se održavaju *Svibanjske svečanosti* koje privlače publiku iz cijelog kraja, kao i strane turiste koji dolaze iz Praga i Beča. Osim Hrvatske, publici su se predstavile i Švicarska i Austrija. Obzirom na vrijeme održavanja, odnosno početak ljetne turističke sezone, najveće zanimanje posjetitelja ponovno je privukla Hrvatska. Prezentacijom priobalnih destinacija i unutrašnjosti publici je predstavljena cjelokupna ponuda destinacije.

### **30. 6. 2013. posebna prezentacija Hrvatske na Češkoj televiziji**

Trosatno specijalno izdanje jutarnje emisije povodom ulaska Hrvatske u EU, realizacija u suradnji predstavništva, Veleposlanstva RH u Pragu i Češke televizije, teme: hrvatska povijest, kultura i jezik, prirodne ljepote Hrvatske, poznati Hrvati u Pragu, hrvatska gastronomija.

### **23. 7. 2013. Češka televizija, Dnevnik**

Razgovor s direktorom predstavništva u prilogu na glavnom dnevniku državne televizije.

### **3. 10. 2013. Hrvatska predstavljena u Eurocentru Hradec Králové**

Ulazak Republike Hrvatske u EU obilježen je i 3. listopada u Eurocentru Hradec Kralove uz sudjelovanje Hrvatske turističke zajednice. U organizaciji Eurocentara Hradec Kralove, Liberec, Pardubice te organizacije Europe Direct uz potporu grada Hradec Kralove tijekom ljeta organizirano je natjecanje za najbolju fotografiju snimljenu u Hrvatskoj. Od preko 300 autora koji su poslali svoje fotografije, 33 najboljih predstavljeni su na izložbi koja je trenutno postavljena u prostorima Eurocentra u gradu Hradec Kralove, a nakon toga putuje u gradove Liberec i Pardubice. Na svečanom otvorenju izložbe predane su nagrade najboljima. Hrvatska turistička zajednica predstavila je hrvatsku turističku ponudu na malom štandu na kojem smo predstavili i hrvatsku gastronomiju u obliku degustacije sira, maslina i suhih smokava. Osim izbora najbolje fotografije, u okviru obilježavanja ulaska Hrvatske u EU, organiziran je i online kviz znanja o Hrvatskoj.

### **Hrvatsko priobalje i otoci na izložbi fotografija u Pragu**

U prostorima trgovačkog centra Butovice u Pragu je 1. studenoga svečano otvorena izložba fotografija pod nazivom „Plovidba Jadranom... ta manje poznata mjesta“. Izložba pod pokroviteljstvom Hrvatske turističke zajednice sastoji se od 100-tinjak autorskih fotografija sudionika i organizatora specijaliziranih biciklističkih putovanja po Hrvatskoj - putničke agencije Geotour, specijaliste na program „Bike boat“.

### **4.2. 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 su pisanicu prilikom svog posjeta prije dvije godine svečano predali inicijatori projekta Koprivničko-križevačke županije - župan Darko Koren, g. Zdravko Mihevc, direktor TZ Koprivničko-križevačke županije, veleposlanik RH u Pragu Frane Krnić i direktor predstavništva u Pragu Klaudio Stojnić. U ime grada Praga, pisanicu je preuzeo gradonačelnik Oldrich Lomecky i prvi zamjenik gradonačelnika Daniel Hodek. Pisanicu koja je od Kloštra Podravskog do Praga prevalila 750 km oslikali su umjetnici naive Darko Domitrović, Mirko Horvat, Ivan Kančal i Ivan Rođak. Kao i prethodnih godina, pisanica je bila izložena u samom centru Praga na glavnom gradskom trgu Staromestske namesti.

### **21. - 24. 5. 2013., Dani hrvatske gastronomije u Pragu**

Povodom ulaska Hrvatske u Europsku uniju 1. 7. 2013. u Pragu je održana manifestacija Dani Hrvatske. Od 21. do 24. 5. na jednom od glavnih gradskih trgova Praga, Náměstí republiky, u organizaciji Hrvatske turističke zajednice i Farmarske tržnice Praga 1, a pod zaštitom Veleposlanstva Republike Hrvatske u Pragu i Grada Praga 1, građanima Praga i njihovim brojim stranim gostima uspješno je bila predstavljena turistička ponuda Hrvatske uključujući gastro i eno ponudu. Turističku ponudu destinacija predstavile su TZŽ Ličko-



senjske, Zadarske, Šibensko-kninske, Splitsko-dalmatinske i Dubrovačko-neretvanske. Osim ponude destinacija, županije su brojim gostima ponudile i degustaciju autohtonih proizvoda – sira, pršuta, slanah srdela, smokava, tradicionalnih kolača, maslinovog ulja, vina i rakije. Udruženje obrtnika Vis je uz destinaciju predstavila i autentične proizvode viških obrtnika te tradicionalne viške gastro proizvode, kao na primjer viški hib, domaće marmelade, viško vino, rakiju i maslinovo ulje. Na mjestu događanja posjetitelji su imali mogućnost kušati i toplu hrvatsku kuhinju koju je osigurao restoran Hrvatski mlin (rižoto od sipa, salatu od hobotnice, lignje, škampe i hobotnice na žaru i sl.). Atmosferu Hrvatske upotpunio je nastup klape Dalmacija iz Splita koja je zabavljala goste cijelo vrijeme trajanja manifestacije. Manifestacija je zabilježila vrlo veliki uspjeh kod posjetitelja te je dostojno predstavila Hrvatsku kao novu članicu EU.

#### **4.3. Prezentacije u suradnji s diplomatskim predstavništvima RH u inozemstvu**

##### **8. 5. 2013., Dani Hrvatske u Ministarstvu vanjskih poslova Češke Republike**

5. 5. 2013. na Dan pobjede u Češkoj, češko Ministarstvo vanjskih poslova u svojim prostorima Palače Černinsky, organiziralo je Dan otvorenih vrata za javnost, u sklopu kojeg je realizirana i proslava ulaska Hrvatske u EU. Oko 3.700 posjetitelja vidjelo je najzanimljivije i najvrjednije prostore barokne palače, u koje tijekom godine javnost nema pristup. Istovremeno su posjetitelji mogli vidjeti izložbu fotografija „Čarobna Hrvatska“ hrvatskog autora Marka Vrdoljaka, koja je posebnu pažnju posvetila prirodnim ljepotama Hrvatske, uz mnoštvo detalja iz hrvatske kulturne baštine i crkvene umjetnosti. Druga izložba posvećena je Moravskim Hrvatima – hrvatskoj manjini koja na ovim prostorima živi još od 16. stoljeća. Proslava posvećena ulasku Hrvatske u Europsku uniju, pod nazivom „Dobro došli“ realizirana je u prekrasnom vrtu ministarstva. U organizaciji Europske komisije i Veleposlanstva RH u Pragu na info-štanu Hrvatske predstavništvo Hrvatske turističke zajednice dijelilo je promidžbene materijale i suvenire Hrvatske te odgovaralo na mnogobrojna pitanja o putovanju u Hrvatsku. Vrhunac programa bio je nastup klape Kampanel iz Primoštena. Drugi dan je u ministarstvu održan seminar pod nazivom „Hrvatska, dobrodošla u Europu“ na kojem su nastupali češki ministar vanjskih poslova Karel Schwarzenberg, potpredsjednik hrvatske Vlade (za unutarnju, vanjsku i europsku politiku) Neven Mimica te član Europske komisije za proširenje i europsku politiku Štefan Fulle. Trećeg dana predstavljanja Hrvatske u Češkoj u popodnevnim satima na Festivalu, u organizaciji Europske komisije, na otvorenom je ponuđen bogat kulturni program, na kojem je među ostalima u glazbenom dijelu nastupila hrvatska klapa Kampanel, a među članicama EU sa svojim štandom dostojanstveno se predstavila i Hrvatska s promotivnim materijalima Hrvatske turističke zajednice.

##### **21. 7. 2013. Hrvatska u Pragu proslavila ulazak u EU**

Dana 21. 7. 2013., u Pragu na središnjem gradskom trgu Vaclavske namesti, u poslijepodnevnim i večernjim satima održana je manifestacija pod nazivom „Kušajte češko – hrvatski glazbeni menu“ koja je kulminirala koncertom popularnog Gibonnija. Koncert je bio izraz zahvale svim građanima Češke za iskazanu podršku u procesu pristupanja Hrvatske Europskoj uniji. Glavnim organizatorom ovog događanja bila je Podravka d.d. u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom i Veleposlanstvom RH. Osim glazbenog doživljaja, tijekom dana, predstavništvo Hrvatske turističke zajednice na info punktu realiziralo je promidžbu hrvatskih destinacija putem svojih promotivnih materijala. Također, održana je prezentacija proizvoda Podravke te nagradna igra u kojoj je pobjednik dobio boravak za dvije osobe u Hrvatskoj u organizaciji Uniline-a.

## **U prostorima predstavništva u Pragu svečano uručena zahvalnica g. Jaroslavu Medeku**

U prostorima predstavništva u Pragu, 28. 11. 2013. svečano je uručena zahvalnica za 20 godišnji rad i suradnju te promicanje hrvatskog turizma g. Jaroslavu Medeku, vlasniku i direktoru putničke agencije Mediteran Travel. Zahvalnicu je u ime Hrvatske turističke zajednice uručio direktor predstavništva Klaudio Stojnić, uz nazočnost predstavnika Veleposlanstva Republike Hrvatske u Pragu Tomislava Vlahutina. Putnička agencija Mediteran Travel već 20 godina vrlo uspješno posluje na češkom tržištu na kojem se usko profilirala i specijalizirala na Hrvatsku te se postojano nalazi među 5 najvećih čeških agencija po broju prodanih aranžmana u Hrvatskoj.

## **5. POSLOVNE RADIONICE**

Tradicionalna 8. po redu poslovna radionica, u organizaciji predstavništva Hrvatske turističke zajednice održana je u Pragu 30. listopada 2013. u sklopu sajma MADi Travel Market. Ove godine na radionici se predstavilo 49 subjekata iz Hrvatske, od kojih su skoro polovina bili hotelijeri. Interes od strane čeških agencija za ovaj oblik sklapanja poslova na jednom mjestu, u vrijeme kada se polako finiširaju katalogi agencija za iduću sezonu bio je velik, što potvrđuju brojke od oko 170 čeških i ostalih stranih sudionika (95 tvrtke). Ova radionica, u organizaciji predstavništva HTZ-a po broju izlagača i posjetitelja najbolje je posjećena radionica od svih koje se održavaju na MADi Travel Marketu.

## **6. BUY CROATIA**

U 2013. na češkom tržištu nije bilo interesa za sudjelovanje na Buy Croatia.

## **7. STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA**

Kvota novinara za studijska putovanja novinara iz Češke je u 2013. činila 14 novinara. Od toga je do kraja mjeseca rujna iskorišteno ukupno 14 pax.

**I.** Češka televizija, snimanje 2 epizode kulinarske emisije „Kluci v akci“, 30. 4. - 5. 5. 2013., Istra i središnja Hrvatska, emisija emitirana u prime time terminu na 1. programu državne televizije, do sada objavljene 2 reprize, procijenjena vrijednost emisije oko 200.000,00 eura, 7 pax.

**II.** 6. - 15. 5. 2013., mjesečnik Lidé a země – materijal skupljen na putovanju iskorišten za srpanjski broj časopisa u kojem je Hrvatska bila „tema mjeseca“, 2 pax, putovanje obuhvatilo: Istru, Kvarner i Dalmaciju - procijenjena vrijednost oko 160.000 eura.

**III.** 22. - 30. 8. 2013., produkcijska kuća Hypermarket film za Češku televiziju snimala dokumentarni film „Fenomen Čeha u Hrvatskoj“, Istra i srednja Dalmacija, 5 pax.

### **7.1. Studijska putovanja novinara u suradnji s TZŽ**

U suradnji s TZŽ uspješno je ugošćeno 17 novinara. Od 11. do 18. 5. 2013., studijsko putovanje 15 novinara „Brodom po dalmatinskim otocima“. U organizaciji predstavništva u Pragu, TZ Splitsko-dalmatinske i TZ Dubrovačko-neretvanske županije i češke putničke agencije Geotour, od 11. do 18. 5. organizirano je sedmodnevno studijsko putovanje 15 čeških novinara po srednjoj i južnoj Dalmaciji. 15 čeških novinara iz cijelog spektra čeških tiskanih medija, od dnevnih novina, preko tjednika do specijaliziranih časopisa, uključujući novinara češkog radija, tjedan je dana boravilo na brodu Mila Majka u okviru programa „Bike boat“. Radi se o specifičnom spoju aktivnog turizma – biciklizma i nautike, gdje se brod koristi kao prijevozno sredstvo među otocima i kao smještajni kapacitet s polupansionom, dok gosti, u ovom slučaju novinari, većinu vremena provode istražujući otoke na biciklima. U okviru putovanja novinari su posjetili Pelješac, otoke Korčulu, Vis, Hvar i Brač. Dnevni

program upoznavanja otoka na biciklima bio je popunjen upoznavanjem otočke gastronomije i enologije u organizaciji turističkih zajednica županije. Ovim studijskim putovanjem usmjerenim na specifičnu vrstu aktivnog turizma čija je sezona u travnju-lipnju i rujnu-listopadu, u češkim medijima ponovno naglašavamo dimenziju Hrvatske kao destinacije za odmor s mnoga lica, između ostalog i kao destinacije s brojnim mogućnostima za odmor izvan glavne turističke sezone.

Od 24. do 27. 5. 2013., u suradnji s TZ pripadajućih županija, Kvarner i Istru posjetila su 2 novinara časopisa AUTO 7.

## **8. STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA**

Ukupno su sredstva i potporu koristile 4 češke putničke agencije:

- CK Relax Adriatic, 15 pax
- CK Aquarius Adriatic, 15 pax
- CK Tipatour, 20 pax
- CK Cherry tour, 15 pax

### **8.1. Studijsko putovanje agenata na područje Kvarnera**

U organizaciji predstavništva u Pragu i TZ Kvarnera organizirano je studijsko putovanje Udruge putničkih agencija na područje Kvarnera od 26. do 29. 9. 2013. Na putovanju je sudjelovalo 47 agenata iz 30 poslovnih subjekata. Ovo inspekcijsko putovanje imalo je za cilj upoznavanje s regijom Kvarner, a poslovna radionica Hrvatske turističke zajednice Buy Croatia koja se 27. rujna održala u hotelu Corinthia u Baški na otoku Krku ujedno i konkretno uspostavljanje direktnih kontakata s turističkim subjektima s Kvarnera, ali i iz cijele Hrvatske te bolje povezivanje hrvatskih turističkih subjekata s najznačajnijim češkim turoperatorima i putničkim agencijama, kako bi se povećale ponude u brošurama stranih partnera. Nakon održavanja poslovne radionice sudionicima je organizirano upoznavanje s destinacijom, turističkim atrakcijama i eno-gastronomskom ponudom te obilazak hotela. Atmosferu Kvarnera gosti su doživjeli posjetom otoka Krka i Raba, Crikveničke rivijere te Gorskog kotara.

## **9. SURADNJA S MEĐUNARODNIM ORGANIZACIJAMA**

Predstavništvo održava poslovne i prijateljske kontakte s organizacijom FIJET Češka Republika, međunarodnom udrugom turističkih novinara i pisaca u turizmu, zatim sa SKAL International udrugom, Czech Convention Bureau (član ICCA-a) i dr.

## **10. SLUŽBENA PUTOVANJA**

Službena putovanja obuhvaćaju nekoliko segmenata:

- Putovanja direktora predstavništva na sastanke i događanja u Hrvatskoj;
- Putovanja direktora i/ili suradnica u svrhu pratnje novinara ili predstavnika agencija na studijskim putovanjima ili Buy Croatia radionicama;
- Putovanja direktora i/ili suradnica po Češkoj – obuhvaćaju sajmove, posebne prezentacije, road show prezentacije i redovite kontakte s turoperatorima koji nemaju sjedište u Pragu i sl.

## **11. DNEVNE AKTIVNOSTI**

Dnevne aktivnosti predstavništva obuhvaćaju obradu pristigle e-mail pošte i telefonskih upita, obradu narudžbi 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. Od veljače do lipnja dnevne aktivnosti su najintenzivnije, kada se obrađuju tisuće upita i zahtjeva.

## 12. OGLAŠAVANJE

Medijska kampanja provedena je sukladno nalogu GU putem javnog 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

Vrsta medija	Sredstva	Opis
TISAK	30%	Kombinacija PR članaka i oglasa, podjela prema segmentima oglašavanja: 20% kamping + nautika, 80% opće oglašavanje
VANJSKO OGLAŠAVANJE	14%	U obliku billboarda na području cijele Češke, obuhvaćeni su sljedeći gradovi na ukupno 70 lokacija: Brno, České Budějovice, Hradec Králové, Ostrava, Pardubice, Praha, Ústí nad Labem, Oloumoc, Karlovy Vary i Plzeň.
TV	56%	Reklamni spot Brojevi 20' emitiran je u prime time terminima na dva programa državne televizije, ČT2 i ČT4, Ukupno je emitirano: 33 spota u ožujku, 26 spotova u travnju, 10 spotova u svibnju te 19 spotova u lipnju.

Dodatno oglašavanje obavljeno je u lipnju sukladno nalogu GU u sljedećim medijima:

#### **Tisak**

Lidove noviny i Travel Digest u obliku oglasa i posebnih priloga/reportaža u ukupnom iznosu od 4.600,00 eura.

#### **Radio**

IMPULS – nagradna igra, nagradu osigurao partner iz Češke, CK Mediteran travel, 5 dana emitiranja nagradne igre i informacija o Hrvatskoj u ukupnom iznosu od 10.000,00 eura.

### 12.1. Oglašavanje u promotivnim kampanjama i/ili promotivno/prodajnim kanalima sustava TZ, organizatora putovanja i zračnih prijevoznika

Na češkom tržištu je oglašavanje realizirano u sljedećim modelima i obujmu:

#### **MODEL III**

Nositelj oglašavanja	Vrijednost ugovora/HRK
Vítkovice Tours	157.500,00
<b>UKUPNO</b>	<b>157.500,00</b>

#### **MODEL VI**

Nositelj oglašavanja	Vrijednost ugovora/HRK
Kompas Češka	35.000,00
Čedok/Maranta	31.500,00
Cherry Tours	25.200,00
<b>UKUPNO</b>	<b>91.700,00</b>

Dodatne aktivnosti s organizatorima putovanja realizirane u lipnju sukladno nalogu GU:

- Vitkovice Tours - plakatiranje na autobusima i tramvajima, oglašavanje na [www.tvsenior.cz](http://www.tvsenior.cz) u ukupnom iznosu od 20.000,00 eura. Udio HTZ-a 10.000,00 eura.
- Čedok – newsletter s ponudom Istre, specijalizirani letak s promocijom aranžmana u Istri, specijalizirani banner na homepage [www.cedok.cz](http://www.cedok.cz) u ukupnom iznosu od 3.600,00 eura. Udio HTZ-a 1.800,00 eura.

### 13. 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**

#### 1. ISPITIVANJE I OBRADA TRŽIŠTA

- Praćenje trendova tržišta, dnevno praćenje francuskog stručnog tiska, prikupljanje i obrada informacija, praćenje stručne literature i studija, statističkih podataka, praćenje rada konkurencije, dnevno praćenje hrvatskog tiska, mjesečno istraživanje statističkih podataka udruge turoperatora CETO. Dostavljanje izvješća i informacija o kretanjima na tržištu u Glavni ured i na teren. Izrada priloga za Glasnik. Izrada mjesečnih izvješća o stanju na tržištu.
- Redovni susreti s agencijama za komunikaciju i predstavnicima medija koji nude zakup prostora (tisak, internet, plakatiranje) s ciljem praćenja novih komunikacijskih ponuda i medija. Na ovaj način smo u mogućnosti izraditi kvalitetan media plan i sprovesti natječaj za oglašavanje.
- Redovni susreti s turoperatorima s ciljem praćenja njihovih potreba, očekivanja kada je u pitanju destinacija; praćenje rezultata i prodaje. Isto se odnosi i na avio kompanije (nacionalnu kompaniju kao 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 te usmjeravanje/savjetovanje klijenata u odnosu na evoluciju dolazaka po hrvatskim regijama.

#### 2. TURISTIČKI SAJMOVI

Ove smo godine sudjelovali na sljedećim sajmovima:

##### 2.1. Sajmovi u organizaciji predstavništava i GU HTZ

##### **Salon Mondial du Tourisme, 21. - 24. ožujka 2013., Pariz**

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Parizu je sudjelovalo na turističkom sajmu „Salon Mondial du Tourisme“, najvažnijem sajmu za široku publiku u Francuskoj, kojeg posjećuje oko 100.000 posjetitelja svake godine. U konačnici, iako je sajam bio manji od

prošlogodišnjeg, bile su otvorene nove tematike, kao npr. Avanturistički motorizirani turizam, Otoci te Turizam sjećanja, što je pobudilo dodatni interes publike. Hrvatska je bila prisutna na glavnom štandu HTZ-a i u dijelu Turizam sjećanja u suradnji s TZG Vukovara, čija je participacija bila posebno uspješna i zanimljiva dijelom zahvaljujući i prisustvu francuskog dobrovoljca u domovinskom ratu, Gaston Besson-a, koji je došao svjedočiti na štandu uz ekipu iz Vukovara. Nova tematika sajma Turizam sjećanja je doživio velik uspjeh, a predviđeno je da se ponovi u 2014. Hrvatska se ove godine predstavila na štandu od 48 m<sup>2</sup> sa 3 suizlagača: TZG Zagreb, agencija Atlas i kamp Šimuni. Štand je posjetio i veleposlanik RH u Francuskoj Ivo Goldstein. Na štandu smo ugostili agenciju Dreamwell koja je organizirala glazbeni „happy hour“ s DJ-jem na našem štandu i prezentirala novi web site „Discover Krk“ sa ciljem promocije otoka i novog festivala elektro pop glazbe koji se planira na Krku. Ove godine je, u partnerstvu s francuskim ministarstvom obrane, po prvi put organiziran tematski dio sajma Turizam sjećanja, gdje smo imali poseban nastup u suradnji s TZG Vukovara. Visoke ličnosti iz Ministarstva obrane su posjetile štand Vukovara: Kader Arif, državni tajnik za veterane i general francuske vojske G. Franco, kojima smo imali priliku ispričati priču o Vukovaru. U tu svrhu smo pripremili priopćenje o tragediji Vukovara koje smo dijelili na štandu kao informativni materijal. Gaston Besson je dijelio svoju knjigu „Život na meti“ u dvojezičnom izdanju. Ovo izdanje sajma bilo je jako uspješno budući da je broj posjetitelja porastao za 6% u odnosu na prošlu godinu. Globalno smo zadovoljni našim nastupom, kvalitetom štanda i brojem posjetitelja i uspostavljenih kontakata.

### **Sajam kulturne baštine, 6. - 9. 11. 2013, Pariz**

Ove smo godine po peti put bili prisutni na sajmu Salon du Patrimoine u Parizu. Hrvatska je jedina turistička destinacija prisutna na ovom sajmu što nam omogućuje efikasnu promociju hrvatske turističke ponude s naglaskom na kulturnoj i prirodnoj baštini koja se posjećuje tijekom cijele godine. Ove godine sajam je bio bolje posjećen u odnosu na prethodnu godinu (u 2013. ovaj sajam posjetilo je 22.091 osoba), dok je naš štand bio odlično pozicioniran i time jače eksponiran prema posjetiteljima. U ovom dijelu sajma bili su prisutni i specijalizirani turoperatori za kulturna putovanja: Intermèdes i Voyages Clio. Termin sajma u studenome pozicionirao nas je i usmjerio na vansezonske programe i sadržaje te efikasno pripremanje nadolazeće sezone. U ovom trenutku jedina izravna avionska veza u tom razdoblju je Pariz-Zagreb (Croatia Airlines i Air France). Obzirom na ulazak u EU, hrvatski glavni grad raspolaže dodatnim adutima za privlačenje dobrostojeće pariške klijentele koja rado posjećuje europske prijestolnice i upražnjava city break programe. Na sajmu smo stavili naglasak na Zagreb i regiju te globalno kontinentalnu Hrvatsku, počevši od Plitvica, Like, Karlovca pa sve do Slavonije i baroknih gradova i srednjovjekovnih dvoraca Središnje Hrvatske.

### **2.2. Sajmovi u organizaciji predstavništva**

#### **Salon Tourissima Lille, 25. - 27. siječnja 2013., Lille**

Ovogodišnji 25. po redu turistički sajam TOURISSIMA održao se od 25. do 27. siječnja u gradu Lille-u. Više od 250 izlagača i 19.956 posjetitelja su se susreli tijekom ova tri dana. Hrvatska turistička zajednica predstavila se na štandu od 3 m<sup>2</sup>, a naglasak je stavljen na regije s kojima postoji prometna povezanost. Poseban naglasak stavljen je na regiju Dalmacije od Zadra do Splita, kao i regije Istre i Kvarnera, obzirom da postoje nove avio veze s polaskom iz Charleroi, uzletišta koje se nalazi nedaleko od grada Lille-a. Programi kao city-breaks i kraća putovanja u Zagreb i Zagorje su također pristupačni ovoj regiji iz koje turisti mogu svakodnevno letjeti iz Bruxelles-a. Naročito smo inzistirali na putovanjima izvan sezone u razdoblju travanj/svibanj, posebno za one koji upražnjavaju turizam kroz itinerere. Ovogodišnja edicija je bila izuzetno uspješna i unatoč jako malom štandu posjetio ga je velik broj posjetitelja i pokazalo interes za Hrvatsku tijekom tri dana. Zabilježili smo veliki interes iz ove regije kada su u pitanju putovanja van sezone u Hrvatskoj.

### **Salon Mahana Toulouse, 8. - 10. veljače 2013., Toulouse**

Bila je to 16. edicija sajma Mahana koja se održala od 8. do 10. veljače u izložbenom prostoru Parc des Expositions grada Toulouse. Ove godine je naglasak stavljen na turizam „na otvorenom zraku“ i enoturizam. Predstavništvo HTZ-a je predstavilo hrvatsku turističku ponudu na štandu od 3 m<sup>2</sup>. Naše je prisustvo na sajmu u Toulouse-u bilo tim važnije što je u ovom gradu sjedište jednog od najjačih francuskih turoperatora, Fram, koji je ove godine lansirao dva nova klub proizvoda na otoku Braču: Framissima i Club Olé. Grad Toulouse i regija nemaju direktne avio veze prema Hrvatskoj, što nas tim više usmjerava na davanje potpore turoperatorima koji uspostavljaju zračne charter linije od travnja do listopada iz Toulouse-a prema Dubrovniku, Splitu i Puli, regije za koje publika ima puno interesa. Nadalje, stavili smo naglasak na regiju Istre koja je pristupačna charterom do Pule i redovnom linijom Toulouse-Venecija. Na isti način smo promovirali regiju Kvarner, kontinentalne regije i sjeverni dio Dalmacije i to zbog cestovne pristupačnosti te bogate ponude koja može osigurati sadržaje tijekom cijele godine. Ustanovili smo veliki interes posjetitelja sajma za Hrvatsku, naročito u pred i posezoni, što se poklapa s općim trendom na francuskom tržištu. I ove godine, sajam Mahana je doživio velik uspjeh, zabilježio je 22.000 posjetitelja, od kojih 350 turističkih profesionalaca.

### **2.3. Potpora sajamskim nastupima sustava TZ i drugih subjekata**

- **Salon Mondial du Tourisme, „Turizam sjecanja“:** TZŽ Vukovarsko-srijemska, TZG Vukovar (21. - 24. ožujka, Pariz)
- **Mahana Lyon:** TZŽ Šibensko-kninska, Zadarska, Dubrovačko-neretvanska, Splitsko-dalmatinska i Ličko-senjska (15. - 17. veljače, Lyon)

## **3. TISKOVNE KONFERENCIJE**

### **Poslovna radionica ADONET, 16. siječnja 2013., Pariz**

Kao i svake godine Hrvatska se predstavila francuskim novinarima na tradicionalnom godišnjem susretu Workshop ADONET. Ova manifestacija se odvija u organizaciji strukovne udruge Adonet gdje turistički novinari susreću predstavnike destinacija te "ugovaraju" tematike i putovanja. Ove godine susret se odvijao u prostoru Salons Hoche te je privukao čak 186 turističkih novinara, a Hrvatska je pobudila velik interes - 25 novinara je okvirno dogovorilo svoja studijska putovanja.

## **4. POSEBNE PREZENTACIJE/POSEBNE TRŽIŠNE AKTIVNOSTI**

### **4.1. Prezentacije i/ili projekti u suradnji s turoperatorima i drugim poslovnim subjektima na tržištu**

Nastavno na djelovanje u 2012., ove smo godine stavili poseban naglasak na suradnju s putničkim agencijama s ciljem dinamiziranja prodaje destinacije posebice u pred i posezoni.

### **Mini-vodič Tour Hebdo „City-break & Kontinent“ za putničke agente**

Realizacija i distribucija Mini vodiča Tour Hebdo (dodatak istoimenog stručnog časopisa Tour Hebdo) kojeg smo namijenili agentima s fokusom na city break putovanja i kontinentalnu Hrvatsku. Cilj je bio dinamizirati prodaju u pred i posezoni. Vodič je tiskan u prosincu 2012., a distribuiran je zajedno s tjednikom Tour Hebdo na 7.500 adresa turističkih agenata; elektronska verzija vodič ostaje dostupna online godinu dana.

### **Prezentacija s organizatorom putovanja La Française des Circuits, 11. 4. 2013., za 16 prodavača i agenata - Pariz**

La Française des circuits osigurava polaske auto tura za Hrvatsku. Prezentirali smo prodajnim ekipama destinaciju globalno, s posebnim naglaskom na prednosti koje Hrvatska nudi za ovaj tim putovanja. Šesnaest osoba bilo je prisutno na ovoj jednosatnoj prezentaciji koju smo organizirali u dva navrata.

### **Edukativna akcija za agente grupe Auchan Voyages, 10. 1. i 17. 1. 2013., za 60 putničkih agenata iz cijele Francuske, Pariz**

Auchan je jedan od prvih trgovačkih lanaca u Francuskoj. U njihove samoposluge, brand je razvio vlastitu mrežu putničkih agencija koje nude atraktivne cijene, s vlastitim proizvodima i selekcijom proizvoda turoperatora. Gotovo 60 putničkih agenata iz cijele Francuske sudjelovalo je na našoj prezentaciji koja je bila usmjerena na prikazivanje Hrvatske turističke ponude, a poseban fokus smo napravili na Zadarsku regiju, zbog novih proizvoda u brošuri Auchan Voyages.

### **Workshop turoperatora Fram u Toulouse-u, 20. 6. 2013., za 60 putničkih agenata, Toulouse**

Fram, jedan od najvažnijih francuskih turoperatora je odlučio „gurati“ prodaju za Hrvatsku ove godine, prvenstveno zbog otvaranja novog kluba Framissima i Club Ole na otoku Braču. Sudjelovali smo u organizaciji posebne večeri za putničke agente na temu Hrvatske. Prezentirali smo prednosti i atrakcije hrvatskog turizma, s posebnim naglaskom na područja i programe turoperatora grupacije Fram (Fram i Plein Vent): Dubrovnik, Split i Zadar. Pedeset putničkih agenata iz jugozapada Francuske je prisustvovalo na prezentaciji koja je bila održana 20. lipnja 2013. u Toulouse-u.

### **Formation Visit Europe, 29. 1. 2013., za 12 prodavača, Pariz**

Visit Europe je prvi turoperator za Hrvatsku. Za bolju pripremu sezone, s ciljem boljeg upoznavanja destinacije, održali smo prezentaciju za komercijalne ekipe turoperatora za parišku regiju i sjevernu Francusku. 12 agenata je prisustvovalo na prezentaciji održanoj u prostorijama Visit Europe-a u Parizu.

### **Komunikacija u mrežama putničkih agencija: Havas Voyages, AS Voyages, Tourcom i Auchan Voyages**

U 2013. smo nastavili komunicirati prema mrežama putničkih agencija obzirom da je, s jedne strane bilo neophodno nastaviti s edukacijom agenata, posebno kada je u pitanju prodaja u pred i posezoni, a s druge strane im dati alternative za ugrožene destinacije kao što su Tunis i Egipat. Komunicirali smo u 200 agencija mreže Havas koje su opremljene digitalnim vitrinama te u vitrinama 850 agencija mreže AS Voyages, s kojima smo također organizirali e-learning. U mreži Tourcom smo osmislili akciju distribucije 40.000 flyera u 200 agencija. U ljetnoj brošuri Auchan Voyages objavili smo novi program u Hrvatskoj, kao i oglas na zadnjoj korici iste brošure. Brošura je tiskana u 50.000 primjeraka i distribuirana u 126 supermarketa grupe Auchan, njihovih 15 putničkih agencija te na sajmu Salon du Tourisme de Paris.

## **4.2. Road show i druge prezentacije u suradnji sa sustavom TZ i ostalim hrvatskim subjektima**

### **Technoparade, 14. rujna 2013.**

Ideja je bila organizirati akciju u partnerstvu s manifestacijom Technoparade sa ciljem promoviranja Hrvatske kao destinacije za mlade i provod. Radi se o drugom po redu najvažnijem događaju na ulicama Pariza (nakon manifestacije Fête de la Musique) koja



okuplja svake godine oko 400.000 osoba. U okviru predviđene participacije od 5.000 €, dogovorili smo:

- "Street marketing" na manifestaciji TechnoParade: distribucija flyera i prospekata s nagradnim putovanjem u Hrvatsku gdje nam je partner specijalizirani francuski turoperator Destination Clubbing. Partner je preuzeo trošak tiskanja flyera te dodijelio nagradno putovanje za dvije osobe.
- nazočnost u VIP prostoru Techno Parade zajedno s novinarima i institucionalnim predstavnicima (francusko ministarstvo kulture, predstavnici grada Pariza itd.);
- štand na Techno Parade Party (2.000 Vip uzvanika), završna večer manifestacije u kongresnoj dvorani Porte de Versailles (Club Electric), gdje smo promovirali Hrvatsku. To smo iskoristili za promociju letova koje imamo do kraja listopada (npr. jeftini letovi RyanAir-a i novi red letenja Croatia Airlines-a na Zagreb/city break program);
- opsežan informativni članak na website-u TechnoParade, koji prezentira Hrvatsku kao destinaciju za provod i mlade, festivale, slike i video + nagradno putovanje s turoperatorom Destination Clubbing;
- fokus na Hrvatsku u dva newslettera odaslana na 25.000 kontakata u rujnu (3. i 10. rujna s linkom na spomenuti članak o Hrvatskoj na webu Technoparade);
- web banner 728\*90px na home page websites Technopol.net i Technoparade.fr kao i link na objavljeni članak (više od 200.000 posjetitelja, 400.000 viđenih stranica, od 1. do 22. rujna);
- 4 post-a na njihovoj Facebook stranici u rujnu, gdje se spominje Hrvatska: 2 na stranicama Techno Parade (34.000 fanova) i 2 na stranici Technopol (7.000 fanova);
- 4 post-a na Twitter-u u rujnu, gdje se spominje Hrvatska.

Nagradno putovanje je osigurao francuski specijalizirani turoperator Destination Clubbing: jedno putovanje za dvije osobe u Hrvatsku na festival Electrobeach u kolovozu 2014. (avion, smještaj, pass festival). Turoperator je također financirao tiskanje flyera (15.000 flyera), kao i promociju akcije na svojoj Facebook stranici (više od 4.000 fanova).

### **Putujuća kazališna predstava „Mon petit guide en Croatie“**

Promocija Hrvatske u okviru akcije roadshow kazališne predstave „Mon Petit guide en Croatie“ u lipnju 2013. Vrlo originalan projekt koji je inicirala kazališna trupa koja putuje po Francuskoj autobusom u kojem se održava predstava o Hrvatskoj. Nositelj projekta i glavni glumac je Hrvat koji je između ostalog radio kao turistički vodič u Hrvatskoj. Predstava se odigrava u autobusu u uvjetima putovanja po Hrvatskoj. Autobus je dekoriran motivima Hrvatske, dok se dokumentacija o Hrvatskoj dijeli gledateljima. Kazališna trupa je osmislila i organizirala čitavu predstavu, unajmila autobus, osigurala promociju, kreaciju dekorativnih elemenata i drugih promotivnih materijala (goodies), te komunikaciju prema lokalnim medijima. Radilo se, dakle, o promociji Hrvatske u okviru predstave od sat i 30 minuta prema ciljanoj publici. Tijekom prve serije predstava u lipnju, imali su 523 gledatelja kojima su podijelili dokumentaciju te promotivne materijale o Hrvatskoj.

### **Exposition Art Naïf à Marseille**

Prigodom ulaska Hrvatske u EU te u okviru događanja „Marseille, europska prijestolnica kulture“ (Marseille Capitale Européenne de la Culture), Gradska vijećnica 2. i 3. okruga je prihvatila naš projekt izložbe naivne umjetnosti. Ovu smo akciju realizirali u suradnji s Turističkom zajednicom grada i regije Koprivnice te muzejom grada Koprivnice, od 6. do 29. svibnja 2013. Izložba koju su sačinjavale 44 slike i osam skulptura najznačajnijih umjetnika naive bila je prezentirana u izložbenom prostoru gradske vijećnice od 200 m<sup>2</sup>. Ekspoziti stavljeni na raspolaganje od strane Muzeja Koprivnice i Galerije Hlebine, svojom su kvalitetom i raznovrsnošću svjedočili o visokoj umjetničkoj razini hrvatske naive. Otvaranje izložbe održalo se 6. svibnja 2013. u prisustvu predstavnika grada i regije Koprivnice, Muzeja

grada Koprivnice, predstavnika HTZ ureda u Parizu te gradonačelnice 2. i 3. okruga grada Marseille. Bio je to veoma značajan nastup hrvatske naive u Francuskoj. „Pisanica“ koju je Koprivnica ovom prigodom poklonila gradu Marseilleu bit će izložena tijekom cijele godine u dvorištu Gradske vijećnice. Za nas je ovo bila prilika promovirati kontinentalnu Hrvatsku; slijedom ove izložbe organizirali smo press putovanje i TV snimanje u Koprivničko-križevačkoj regiji za poznatu emisiju Traits d’Union (tv kanala Ushuaia TV).

#### **4.3. Prezentacije u suradnji s diplomatskim predstavništvima Republike Hrvatske u inozemstvu**

Suradnja s veleposlanstvom u Parizu je kvalitetna i učinkovita. Veleposlanstvo nam redovito stavlja na raspolaganje prostor za naše manifestacije, prezentacije i koktele. Mi smo na usluzi za dostavu materijala i bilo kakvu pomoć koja proizlazi iz uloge našeg predstavništva.

#### **Konferencija organizirana od strane francuskog Ministarstva ekologije, 25. listopada 2013. u Parizu: Hrvatska u Europskoj uniji**

Govornici: ravnatelj Odjela za europske i međunarodne poslove francuskog ministarstva ekologije, održivog razvitka i energije; predstavnici hrvatskih ministarstava, veleposlanik RH u Francuskoj, predstavništvo HTZ te predstavnici francuskih poduzeća u Hrvatskoj. Publika: predstavnici hrvatskih i francuskih institucija, profesionalci i široka publika. Teme održanih prezentacija: ekologija, energija, klima, ekonomija, turizam, urbanizam, graditeljstvo, transport, francusko-hrvatska bilateralna suradnja. U okviru ove konferencije koju je organiziralo francusko Ministarstvo ekologije s ciljem predstavljanja Hrvatske kao nove članice EU, održali smo turističku prezentaciju Hrvatske u trajanju od 30 minuta na temu “Enjeux du tourisme, patrimoine et développement durable en Croatie” (Turističke problematike, baština i održivi razvitak u Hrvatskoj). Cilj je bio prezentirati bogatstvo i raznolikost kulturne i prirodne baštine, kao i njezinu očuvanost na čitavom teritoriju Hrvatske. Posebno smo naglasili različitosti i specifičnosti prirodne baštine kao i strategiju održivog turističkog razvitka u Hrvatskoj. Jedan od važnijih aspekata je i strateška odrednica bolje prostorne i vremenske raspoređenosti turista u Hrvatskoj. Istaknuli smo činjenicu da Hrvatska svjesno i odgovorno nastupa kada je u pitanju korištenje i očuvanje njezinog turističkog potencijala te od samog početka zastupa turizam u svom održivom, odgovornom, solidarnom i ravnopravnom obliku. O tome svjedoče brojni nacionalni parkovi i parkovi prirode kao i upisana dobra, materijalna i nematerijalna Republike Hrvatske na UNESCO-voj Listi svjetske baštine.

#### **Suradnja s Europskim domovima u Francuskoj**

Kako bismo popratili ulazak Hrvatske u EU, osmislili smo promotivnu akciju u suradnji s Europskim domovima diljem čitave Francuske. Predstavili smo našu putujuću izložbu fotografija „Instantanés de Croatie“ u 14 Europskih domova u Francuskoj. Izložbe smo popratili i distribucijom brošura. Europski domovi su to iskoristili kako bi na otvaranje izložbe pozvali Veleposlanstvo RH da održi konferencije povodom ulaska Hrvatske u Europsku uniju. Ovo je zaista primjer dobre i učinkovite suradnje s Veleposlanstvom na planu promocije Hrvatske.

### **5. POSLOVNE RADIONICE (B2B WORKSHOPOVI)**

#### **Dan Hrvatske 7. studenoga 2013. u prostorijama Veleposlanstva HR:**

#### **Godišnja poslovna radionica (workshop)**

Tradicionalni workshop Predstavništva u Parizu se održao 7. studenoga u prostorijama Veleposlanstva RH od 16.30 do 21.00 sat. Obzirom na potencijal Zagreba kao destinacije na

francuskom tržištu, organizirali smo nastup TZ Grada Zagreba kao partnera na workshopu kako bi putničke agencije kao i one specijalizirane za MICE programe, obogatile svoju ponudu novim proizvodom. Ovome pogoduje i novi red letenja Croatia Airlines-a za zimu 2013.-2014. koji favorizira vikend programe. S hrvatske strane sudjelovalo je 19 tvrtki: uz TZ Grada Zagreba i Croatia Airlines, postigli smo dobar mix receptivnih agencija i hotelijera. S francuske strane imali smo kvalitativan i raznolik uzorak od 100 posjetitelja: putničke agencije, turoperatori, specijalizirane agencije MICE & Corporate te avio kompanije. Francuski i hrvatski subjekti bili su zadovoljni uspostavljenim kontaktima, a bile su i brojne ozbiljne kvalitativne interakcije među partnerima. Ove smo godine inzistirali na segmentu MICE & Corporate budući da ove agencije predstavljaju potencijal za desezonalizaciju kako za Zagreb tako i za ostale prisutne poslovne subjekte iz Hrvatske. U 18.30 sati napravili smo kratku prezentaciju ovogodišnjih rezultata u odnosu na postavljene ciljeve i strategiju te nakon toga prezentirali Zagreb kao novu City break destinaciju. Prezentaciju smo popratili distribucijom "priopćenja" na temu "72 sata u Zagrebu, posjetite novu europsku metropolu". Slijedio je koktel što je otvorilo mogućnost za ležerniji nastavak razgovora i druženje.

### **Susret sa Sindikatom francuskih turoperatora – SETO**

Susret s predstavnicima Sindikata francuskih turoperatora organiziran je isti dan, 7. studenoga prije početka workshopa od 15.15 do 16.30 sati u prostorijama Veleposlanstva. Tema susreta je bila: "Produkcija & Pozicioniranje: strateški izazov za produženje sezone u programima francuskih turoperatora u Hrvatskoj". Cilj je bio komunicirati našu strategiju i ciljeve prema turoperatorima na institucionalnoj razini, a ne samo prema svakom od njih pojedinačno. Također je bilo važno otvoriti diskusiju i zajedničko razmišljanje o mogućnostima te eventualnim preprekama za lansiranja novog zimskog programa. Prisutni su bili: Jürgen Bachmann, generalni tajnik Sindikata francuskih turoperatora, Géraldine Bonnet, direktor produkcije TOP OF TRAVEL, Patrick Bellec, direktor 'buying' LOOK VOYAGES i VACANCES TRANSAT, Marie-Noëlle Barraud, direktor produkcije TUI FRANCE / NOUVELLES FRONTIERES, Catherine Lebray, direktor proizvoda COMPTOIR DES VOYAGES, Jürgen Bachmann, generalni tajnik SETO-a, Marina Tomas-Billet ONT Croatie, Stéphanie Mages, ONT Croatie. Ispričao se Joost Bourlon, generalni direktor PLEIN VENT i Jürgen Bachmann. Generalni tajnik SETO-a je, u uvodnom dijelu, analizirao rezultate francuskih turoperatora u Hrvatskoj, nakon čega je slijedila prezentacija Marine Tomas-Billet na temu strateških odrednica hrvatskog turizma općenito te konkretnih mogućnosti i programa za razvitak organiziranog prometa u destinaciji. Fokus je bio na mogućnostima otvaranja zimskog programa u Dubrovniku u razdoblju zima 2014./2015. te novoj ponudi u regiji Zagreb. Slijedili su komentari predstavnika turoperatora, između ostalog, u odnosu na cijene i stop-booking hotelijera, problem s kojim se konstantno susreću u njihovom poslovanju. Kada je u pitanju zimski program u Dubrovniku posebno su zainteresirani za kraće i vikend programe te jednotjedne programe sa snažnom kulturnom i gastro komponentom. Turoperatori Nouvelles Frontières i Top Of Travel namjeravaju programirati Zagreb u okviru programa za 2014/2015 u brošuri (Nouvelles Frontières) te na novom web site-u B2C (Top Of Travel).

## **6. BUY CROATIA**

### **Buy Croatia / Zadar (5. - 8. lipnja 2013.) – jedan sudionik iz Francuske**

Marika Acraouchi, predstavnica turoperatora Plein Vent u pariškoj regiji se, u ovom okviru, upoznala s regijom Zadra što je bilo korisno obzirom na otvaranje njihovog novog proizvoda u hotelu Adria.

### **Buy Croatia / Zagreb (26. - 29. rujna 2013.) – jedan sudionik iz Francuske**

Za Buy Croatia u Zagrebu, koji nažalost pada u isto vrijeme kad i najvažniji profesionalni turistički sajam Top Resa u Parizu, dobili smo potvrdu za sudjelovanje Jerome Condaca, iz

prve specijalizirane turističke agenciju za Hrvatsku Bemex Tour. Bemex želi proširiti svoju ponudu s putovanjima u glavni grad Hrvatske.

## **7. STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA**

Rad s medijima zauzima i dalje središnje mjesto u postizanju naših strateških ciljeva. Intenzivna PR aktivnost, organizacija studijskih putovanja za novinare - 49 francuskih novinara posjetilo je Hrvatsku tijekom 2013. godine. Ukupna vrijednost dosada objavljenih priloga (531 priloga: 273 tisak, 85 TV i radio, 173 internet) u 2013. iznosi 8,95 milijuna eura. Napominjemo da se PR aktivnosti obavljaju interno u predstavništvu te da ne koristimo uslugu PR agencije.

Tijekom 2013., organizirali smo studijska putovanja za 47 francuskih novinara od kojih 32 iz naše kvote. Ostalih 15 smo organizirali u partnerstvu s avio kompanijom, hotelijerima i turoperatorima koji su preuzeli trošak putovanja.

- 25 novinara iz tiskovnih medija
- 2 autora turističkih vodiča
- 7 TV ekipe (17 pax)
- 3 novinara sa web-a

### ZADAR-ŠIBENIK

- Nathalie Lamoureux i Bertrand Rieger, LE POINT (Zadar)
- Malika Morere, L'EXPRESS (Zadar – Šibenik - Split)
- Philippe Vigié-Desplaces i Frank Prignet, FIGARO MAGAZINE (Zadar)
- Etienne Brouillard, KNIGA ILES SANS VOITURES (Zadar – Šibenik - Dubrovnik)
- Benjamin Dard i cameraman, TF1 TV EVENING NEWS (Zadar – Pašman – Kornati)

### SPLIT-DUBROVNIK

- Julien Vitry i Emilie Chaix, PARISIEN MAGAZINE + LONELY PLANET MAGAZINE (Dubrovnik)
- Sophie Massalovitch, AVANTAGES (Dubrovnik)
- Marie-Dominique Perrin, Sacha Hizar i Laurent Miquau, TELEMATIN TV SHOW (Split, Brac, Hvar)
- Alain Pailler, VODIC ROUTARD 2014 (Split, Brac, Hvar, Solta)
- Constance Balland i Alexis Bidegain, EASYVOYAGE.COM (Brac, Split, Biograd)
- Sophie Massalovitch, AVANTAGES (Split)
- Sophie Berthier, TELERAMA SORTIR (Dubrovnik)
- Juliette Elie, MADAME FIGARO (Split – Hvar)
- Maxime Rovere, EVENE.FR (Split – Hvar)
- Béatrice Barrière i cameraman, FRANCE 5 TV SHOW SILENCE CA POUSSE (Dubrovnik)
- Laureline Teste i cameraman, CLUBBING TV (Split, Hvar i Ultra Europe Festival)

### ISTRA – KVARNER – LIKA

- Cécile Debachy, LA VOIX DU NORD (Kvarner)
- Emmanuel Gabey, RANDO BALADES (Lika i Rab)
- Jean Monot, MER ET LITTORAL (otoci Kvarner)
- Sylvie Bednar, MAXI CUISINE (Kvarner i Istra)
- TSUGI MAGAZINE (Outlook Festival, Pula)
- TV SHOW GLOBE TROQUEURS (4 pax, Istra)
- Jildas Mahé i Christian Rol, CIGALE MAGAZINE (Krk i Istra)

## ZAGREB – KONTINENTALNA HRVATSKA

- Jean-Baptiste Rabouan, GRANDS REPORTAGES (Zagreb)
- Bruno de Cessole, JOURS DE CHASSE (Slavonia)
- Dominique de la Tour i Pascale Missoud, L'ECHO TOURISTIQUE (Zagreb)
- David Cobbold, BFM TV (Zagreb+Zagorje)
- Thomas Bravo-Maza, LA REVUE DU VIN DE France (Zagreb+Zagorje)
- Emmanuelle Bluman, VODIC ZAGREB ESSENTIEL (Zagreb)
- Alexandre Mostras, Olivier Millo, Marc-Arnaud Loison, USHUAIA TV SHOW TRAITS D'UNION (Zagorje)
- Jean Pierre Nadir, EASYVOYAGE.COM (Zagreb hoteli)
- Bénédicte Philippe, TELERAMA SORTIR
- Sophie Massalovitch + fotograf, AIR FRANCE MAGAZINE
- Annick Lossmann, LA VIE EST BELLE VOYAGES
- Aurélie Croiziers, CURIEUSE VOYAGEUSE BLOG

## **PR aktivnosti**

### **Turistički vodiči**

Ove smo godine uložili velike napore sa ciljem ažuriranja postojećih vodiča o Hrvatskoj: vodič Le Routard (ažuriranje Srednja Dalmacija i otoci), vodič Le Petit Futé, vodič Viatao (novi vodič), vodič Guide Vert Michelin (ažuriranje Zagreb-Istra) i vodič Zagreb L'essentiel éditions Nomade (novi vodič). U dogovoru s uredništvima planirali smo i organizirati putovanja za njihove autore. Najprije smo pripremili popis svih noviteta u Hrvatskoj koji zaslužuju da ih se posjeti i spomene u vodičima (novi letovi, muzeji, hoteli, restorani...).

### **Newsletter**

Ove godine newsletter je odašiljan iz GU HTZ-a. Mi smo lektorirali tekst.

### **Communiqués de presse/priopćenje**

Redovito odašiljemo 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;

- siječanj 2013.: Priopćenje „Istrie, la Toscane croate, nouveaux vols depuis Paris“ (Istra, hrvatska Toscana, novi letovi s polaskom iz Pariza)
- 30. siječnja 2013.: Priopćenje „Nouveaux vols vers la Croatie pour les habitants du Nord de la France“ (novi letovi prema Hrvatskoj za stanovnike regije Sjevera)
- 30. siječnja 2013.: Priopćenje „Exposition Instantanés de Croatie à la Maison de l'Europe de Nantes“ (Izložba „Instantanés de Croatie“ u Europskom Domu u Nantes-u)
- 4. veljače 2013.: Priopćenje „Exposition Instantanés de Croatie à la Maison de l'Europe d'Agen“ (Izložba „Instantanés de Croatie“ u Europskom Domu u gradu Agen do 28. veljače)
- 26. veljače 2013.: Priopćenje: „Croatie: nouveaux vols vers Zadar, ses parcs nationaux et ses îles“ (Hrvatska: novi letovi prema Zadru, Nacionalni parkovi i otoci)
- 15. ožujka 2013.: Priopćenje „La ville martyre de Vukovar témoignera au Mondial du Tourisme“ (Vukovar, grad paćenik će svjedočiti na sajmu Mondial du Tourisme)
- 19. ožujka 2013.: Priopćenje „La Croatie au Salon Mondial du Tourisme 2013.“ (Hrvatska na sajmu Salon Mondial du Tourisme 2013.)
- 5. travnja 2013.: Priopćenje: „Dossier de Presse Croatie“ (Dossier de Presse Hrvatska)
- 2. svibnja 2013.: Priopćenje: „Invitation exposition Art naïf de Croatie à Marseille“ (Izložba Hrvatska Art naïf de Croatie u Marseille-u)

- 28. svibnja 2013.: Priopćenje „Exposition Instantanés de Croatie à la Maison de l'Europe en Mayenne“ (Izložba „Instantanés de Croatie“ u Europskom Domu regije Mayenne)
- 3. lipnja 2013.: Priopćenje „Croatie - Découvrez le programme du Festival Kvarner 2013“ (prezentacija programa Festivala Kvarner 2013.)
- 10. lipnja 2013.: Priopćenje „La Croatie intègre l'UE le 01/07. Mais connaissez-vous sa capitale ?“ (Hrvatska se priključuje EU 01./07. Poznajete li Vi njezin glavni grad?)
- 21. lipnja 2013.: Priopćenje „Le Festival de l'Opéra à Dubrovnik du 3 au 6 juillet“ (Dubrovački operni festival od 3. do 6. srpnja)
- 25. lipnja 2013.: Priopćenje „Croatie - Progression des arrivées touristiques de Janvier à Mai“ (Hrvatska – porast turističkog prometa u razdoblju siječanj-svibanj)
- 28. lipnja 2013.: Priopćenje „Croatie - La nouvelle grande destination pour les festivals d'été !“ (Hrvatska, nova top destinacija za ljetne festivale i provod)
- 18. rujna 2013.: Priopćenje «72h à Zagreb, une nouvelle capitale à visiter en Union Européenne» (72 sata u Zagrebu, posjetite novu europsku metropolu)
- 26. studenog 2013.: Priopćenje «La Croatie invitée d'honneur du Marché de Noël de Strasbourg»

## **Intervjui**

Dali smo i nekoliko važnijih intervjuja u razdoblju siječanj/rujan 2013.:

- Veljača 2013.: intervju na radio postaji «France Bleu Loire Océan»
- Travanj 2013.: intervju za časopis «Meet & Travel Mag»
- Svibanj 2013.: intervju za časopis «L'Echo Touristique»
- Lipanj 2013.: intervju za časopis «Le Monde»
- Lipanj 2013.: intervju za časopis «Tour Hebdo»
- Lipanj 2013.: intervju za časopis «Ouest France»
- Srpanj 2013.: intervju za časopis «Tourmag.com»
- Rujan 2013.: intervju za časopis «Bus & Car tourisme de groupe»

## **Zlatna penkala, 19. - 21. travnja, Zadar**

I ove godine smo sudjelovali u dodjeli nagrade Zlatna penkala koja valorizira doprinos stranih novinara u promidžbi destinacije u inozemstvu.

Nagrađeni za Francusku bili su:

- U kategoriji pisanih medija: Sylvia Pinosa, novinarka časopisa „Destination“, za članak „Croatie, un trésor en méditerranée“, 116 stranica
- U kategoriji TV/Radio medija nagrađena je Aurine Crémieu, novinarka za emisiju „Epicerie Fine“ na TV kanalu TV5 Monde, 2X26 minuta.

Aurine Crémieu je bila na dodjeli priznanja u Zadru i vratila se oduševljena, tim više što nije poznavala Zadar. Sylvia Pinosa nažalost nije bila u mogućnosti doći na dodjelu.

## **Objavljeni materijali u medijima**

### **Tisak i Web**

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Parizu osmislilo je učinkovitu strategiju u segmentu PR aktivnosti, koja je donijela znatne rezultate kada su u pitanju kvaliteta i obujam objavljenih materijala. Sofisticirane metode i alati segmentiranja baze podataka omogućili su nam ciljani pristup po tematikama i medijima, a online marketing i društvene mreže već su nekoliko godina u središtu našeg djelovanja. Slijedom naših inicijativa i ciljanih priopćenja u 2013. smo zabilježili veliko zanimanje francuskih medija za Hrvatsku. Utvrđujemo da je strategija promidžbe Zadra i Istre donijela očekivane rezultate, jer su poznavanje i svijest o tim regijama kod novinara znatno ojačali.

## **Objave u 2013.:**

6 najjačih „news“ časopisa u Francuskoj:

- Le Point (14. ožujka), tri stranice o samostanima u Dalmaciji, naklada: 500.000 primjeraka
- Nouvel Observateur (07. ožujka), jedna stranica o Dalmaciji, naklada: 644.000 primjeraka
- Parisien Magazine (24. svibnja), tri stranice o Dubrovniku, naklada: 650.000 primjeraka
- M le Magazine du Monde (travanj), jedna stranica o Istri, naklada: 310.000 primjeraka
- Figaro Magazine (lipanj), osam stranica o Zadru i Paklenici, naklada: 530.000 primjeraka
- L'Express Magazine (rujan), 3 stranice o Dalmaciji, naklada: 600.000 primjeraka

3 velika časopisa o kulturnim i društvenim temama

- Valeurs Actuelles (28. veljače), četiri stranice o Zagrebu, naklada: 105.000 primjeraka
- Telerama Sortir (20. ožujka), jedna stranica o Dubrovniku, naklada: 300.000 primjeraka
- Telerama Sortir (09/10), Zagreb arty, naklada: 300.000 primjeraka

11 časopisa za putovanja, nekoliko naslovnica:

- Grands Reportages (svibanj), 40 str. i naslovnica o Hrvatskoj, naklada: 60.000 primjeraka
- Horizons Monde (lipanj), 40 str. o Hrvatskoj i naslovnica, naklada: 50.000 primjeraka
- Lonely Planet Magazine (lipanj), 14 stranica o Hrvatskoj, naklada: 90.000 primjeraka
- Voyages et Hôtels de Rêve (svibanj), 12 stranica o Hrvatskoj, naklada: 50.000 primjeraka
- Petit Futé Magazine, 4 stranice i naslovnica o Istri, naklada: 90.000 primjeraka
- Grands Reportages (kolovoz), 15 stranica o Zagrebu, naklada: 60.000 primjeraka
- Rando Balades (kolovoz), 6 stranica o Hrvatskoj, naklada: 31.000 primjeraka
- Petit Futé Magazine, 3 stranica o otoci, naklada: 90.000 primjeraka
- Voyages et Hôtels de Rêve, 1 stranica o Hotelu Martinis Marchi, naklada: 50.000 primjeraka
- A/R Magazine voyageur, 1 stranica o Hrvatskoj, naklada : 50.000 primjeraka
- Destination magazine (svibanj), 118 stranica i naslovnica o Hrvatskoj, naklada: 30.000 primjeraka

4 ženska časopisa, s nakladom većom od 450.000 primjeraka

- Santé Magazine (svibanj), četiri stranice općenito o Hrvatskoj, naklada: 465.000 primjeraka
- Maxi (lipanj), četiri stranice o Zadru i Dalmaciji, naklada: 625.000 primjeraka
- Avantages (srpanj), 2 stranice o Dubrovniku, naklada: 600.000 primjeraka
- Madame Figaro (srpanj), dvije stranice o Splitu i Dalmaciji, naklada: 522.000 primjeraka

2 gastronomska časopisa s nakladom većom od 150.000 primjeraka

- Maxi Cuisine, 5 stranica o Hrvatskoj, naklada: 318.000 primjeraka
- Marmiton magazine (travanj), 9 stranica o hrvatskoj gastronomiji, naklada: 150.000 primjeraka

2 od 3 najvažnija stručna časopisa

- Tour Hebdo (5. travnja), dvije stranice o Zagrebu
- L'Echo Touristique (lipanj), 6 stranica o Hrvatskoj
- Meet & Travel Mag (srpanj), 8 stranica o Hrvatskoj MICE, naklada : 8.000 primjeraka

Najjači regionalni, dnevni časopisi – s ciljem promidžbe novih letova iz regija

- Le Dauphiné Libéré (svibanj), jedna stranica o Dubrovniku, naklada: 268.000 primjeraka

- La Voix du Nord (svibanj), jedna stranica o Kvarneru i Istri, naklada: 300.000 primjeraka

Najvažniji nautički časopisi

- Voiles et Voiliers
- Moteur Boat

### **TV i radio**

ARTE, Campagnes de rêve „Istrie“, 25 min

USHUAIA TV, 13 minutes au naturel „L'île de Pag en Croatie“, 13 min

PLANETE THALASSA, Echappées Belles „Danube, portrait d'un fleuve“, 45 min

STYLIA TV, Maisons méditerranéennes, 8 min

FRANCE 2, Télématin „Côte dalmate“, 7 min

FRANCE 5, Silence ça pousse „L'arboretum de Trsteno“, 6 min

FRANCE 5, Silence ça pousse „Les îles Elaphites“, 6 min

ESCALES, „Croatie, les trésors cachés“, 45 min

FRANCE 5, Echappées Belles „En Croatie“, 45 min

VOYAGE TV, Croisière écotouristique „Les îles de Dalmatie, un jardin au cœur de l'Adriatique“ 50 min

TV5 MONDE, Epicerie Fine „Les fruits de mer d'Istrie“, 26 min

TF1, Les douze coups de midi „Naturisme en Croatie“, 5 min

FRANCE BLEU LOIRE OCEAN (radio), Destination bleue „Interview ONT Croatie“, 15 min

PLANETE THALASSA, Côtes d'Europe vues du ciel „Archipels croates“, 30 min

STYLIA TV, Découverte du Monde „Istrie“, 26 min

RADIO CHRETIENNE FRANCAISE (radio), Croisière en Adriatique „Split“, 27 min

VOYAGE TV, Sans reserv' „Croatie“, 45 min

TOUS OPALE, „Exposition Instantanés de Croatie“, 20 min

ARTE, Le dessous des cartes „Croatie“, 10 min

FRANCE 4, Les globes-troqueurs „En Istrie“, 45 min

TV5 MONDE, Silence ça pousse „L'arboretum de Trsteno“, 6 min

TV5 MONDE, Silence ça pousse „Les îles Elaphites“, 6 min

FRANCE 3, Journal „A Bol“, 4 min

BFM TV, Journal „Tourisme en Croatie“, 1 min

FRANCE 24, Week-end consacré à la Croatie

FRANCE 2, Télématin „Split“, 7 min

VOYAGE TV, „Les rivages de Croatie, un pont entre l'Orient et l'Occident“, 45 min

FRANCE 4, OFF ! Secrets et coulisses „A Novalja, la nouvelle Ibiza“, 50 min

M6, Capital „Croatie, la nouvelle Ibiza“, 25 min

## **8. STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA**

### **Kongres francuske mreže putničkih agencija AS Voyages u Dubrovniku, 24. - 27. siječnja 2013.**

Vodeća mreža nezavisnih putničkih agencija u Francuskoj AS Voyages (Selectour+Afat) održala je od 24. do 27. siječnja 2013. svoj godišnji kongres u Dubrovniku. Mreža broji preko 1.200 članica u Francuskoj, a u svojem poslovanju nudi ne samo odmorišna, nego i poslovna putovanja. Odluka o Dubrovniku kao destinaciji donesena je s namjerom dodatne promidžbe Hrvatske unutar članica mreže, a kongres se održao u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom, TZ Dubrovačko-neretvanske županije i grada Dubrovnika, koje je francuskim agentima dodatno predstavila potencijale dubrovačke regije. Tako je čak 180 agenta članova AS Voyages u sklopu kongresa obišlo turističke znamenitosti županije, a dodatno im je predstavljena i turistička, kulturna i eno-gastro ponuda Dubrovnika i okolice. Program boravka je započeo dolaskom sudionika u Dubrovnik, koji su istog dana započeli s



održavanjem sjednica i sastanaka. Nakon radnog dijela kongresa, sudionici kongresa su razgledali Dubrovnik, s ručkom i večerom u dubrovačkim restoranima. U nastavku je organiziran odlazak na Pelješac, u sklopu kojeg obilazak Stona i degustacija lokalnih specijaliteta.

### **Fram**

Mega studijsko putovanje turoperatora Fram za 220 agenata, organizirano je od 17. do 20. travnja na Braču s ciljem lansiranja novog klub proizvoda turoperatora Fram. Fram, jedan od prvih francuskih turoperatora koji u svojim programima nudi Hrvatsku, je za promociju svog novog proizvoda na Braču organizirao mega studijsko putovanje za 220 agenata kojima je predstavio svoj prvi hotel klub u Hrvatskoj i u regiji Splita - Framissima, u okviru kompleksa Bluesun Elaphusa te hotele 3\* Bonaca i 4\* Borak. Radi se o sveobuhvatnom proizvodu koji nudi ne samo all inclusive paket, nego i specifičnu animaciju, programe, usluge i izlete. Cilj ovog putovanja bio je predstaviti agentima ne samo hotel/proizvod nego i samu destinaciju. Agenti i prateći novinari su stigli specijalnim letom Air Méditerranée u Split iz Toulouse-a i Pariza i nastavili na Bol gdje ih je čekao bogat i raznovrstan program. Akcija je doživjela velik uspjeh kako po pitanju organizacije tako i po pitanju samog sadržaja. Za većinu agenata je ovo bio prvi put da se susreću sa destinacijom što ih je istinski oduševilo i potvrdilo nam da su putovanja agenata neophodna za promociju i prodaju destinacije. Tijekom boravka agenti su prisustvovali u grupama od po 40 osoba na edukacijskim prezentacijama u trajanju od 1 sat i 30 minuta, koje je održala predstavnica ureda u Parizu. Na povratku su agenti posjetili i Split gdje im je priređena dobrodošlica u hotelu Vestibul, nakon čega su se vratili u polazišta: Paris, Marseilles, Mulhouse i Toulouse.

## **9. SURADNJA S MEĐUNARODNIM ORGANIZACIJAMA**

### **Dan Europskog Parlamenta, 19. 5. 2013. – 24.000 posjetitelja, Strasbourg**

Europski parlament otvorio je svoja vrata za javnost 19. svibnja 2013. Za ovu posebnu prigodu imali smo štand unutar Parlamenta na kojem smo dijelili brošure posjetiteljima s ciljem predstavljanja i promocije hrvatske kulturne i turističke ponude posjetiteljima.

### **Ulazak Hrvatske u Europsku uniju, 1. 7. 2013. – Strasbourg**

Za proslavu ulaska Hrvatske u Europsku uniju, Hrvatska misija pri Europskom parlamentu organizirala je ceremoniju za hrvatske i europske diplomate. Na ovaj prijem došlo je gotovo 150 ljudi. Imali smo štand na ulazu prijema i dijelili naše brošure i vrećice lavande svim gostima.

## **10. SLUŽBENA PUTOVANJA**

Većina naših službenih putovanja podudara se sa sajmovima i raznim manifestacijama van Pariza te sastancima i manifestacijama u Hrvatskoj.

## **11. DNEVNE AKTIVNOSTI**

### **Razno**

- Informativna djelatnost: informiranje posjetitelja, obrada dopisa telefonskih i fax upita, elektronske pošte
- Prikupljanje novih, praktičnih informacija, specifičnih za francusko tržište i izrada dokumenata za distribuciju
- Distribucija promidžbenog materijala
- Kontakti s turoperatorima i agentima
- Kontakti s predstavnicima tiska, radija i televizije

- Kontakti i suradnja s diplomatsko-konzularnim predstavništvima RH
- Kontakti i suradnja s predstavnicima francuskih institucija u Hrvatskoj
- Suradnja sa strukovnom udrugom Adonet
- Suradnja sa hrvatskim turističkim objektima koje redovito informiramo te im šaljem kontakte francuskih agencija i turoperatora
- Redovito ažuriranje kontakata agenata, turoperatora, MICE planera
- 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 HTZ Glasnik
- Priprema mjesečnih izvješća za Ministarstvo turizma o stanju outgoing i incoming na tržištu

### **Web 2.0/Blog/Facebook/Twitter**

U 2010. smo kreirali Blog ([www.regardsurlacroatie.com](http://www.regardsurlacroatie.com)), Facebook stranicu ([www.facebook.com/lacroatie](http://www.facebook.com/lacroatie)) i Twitter ([www.twitter.com/lacroatie](http://www.twitter.com/lacroatie)) preko kojih komuniciramo sve zanimljive novosti o Hrvatskoj. Od tada su ova sredstva komuniciranja postala naša svakodnevica i značajan vektor širenja informacija.

### **Blog**

U 2013. smo unijeli promjene u prezentaciju bloga i kreirali nove rubrike s ciljem jednostavnijeg pristupa čitatelju. Ovu ćemo formu zadržati i u 2014.

Prije svega, ažurirali smo sve informacije u rubrikama REGIJE, KAKO DOPUTOVATI, KONTAKT, a potom dodali nove rubrike:

- NOVITETI 2013.: prezentiramo nove klub proizvode (all inclusive) turoperatora u trenutku kada potrošači traže alternativu za klub proizvode u Tunisu.
- „BON PLAN“ (dobre prilike): objavljujemo dobre cjenovne ponude/rasprodaje turoperatora i avio kompanija za Hrvatsku.
- FESTIVALI & CLUBBING: kreirali smo ovu rubriku s ciljem komunikacije prema mlađoj publici koja traži provod. Komuniciramo na temu Festivala i diskoteka.
- RECEPTI: ova rubrika nam omogućava objavu i arhiviranje recepata koje smo i do sada redovito objavljivali.
- UPOZNAJTE SE SA 28. ČLANICOM EU: ovu smo rubriku kreirali s ciljem komunikacije na temu ulaska u EU.

Naš blog sadrži 10 rubrika koje pregledno organiziraju informacije koje objavljujemo tri puta tjedno. Rubrika BLOG nam služi za isticanje informacija koje su nam od strateškog značenja: npr. sugeriramo putovanja van sezone, potenciramo regije koje su pristupačne novim letovima, komentiramo zanimljivosti iz kontinentalne Hrvatske, itd. Često se događa da su naši napisi u cijelosti iskorišteni ili pak iz njih izvučene bitne informacije. Napisi iz našeg bloga direktno su objavljeni na našim Facebook i Twitter stranicama, gdje se naši fanovi mogu upoznati s informacijama i/ili pristupiti blogu preko linka.

### **Facebook**

Naš Facebook broji 5.062 fanova. Povrh napisa iz bloga koji automatski pristižu na stranicu, objavljujemo fotografije, linkove i informacije o turizmu u Hrvatskoj (promotivne ponude, događaje...). Kreirali smo i prostor za diskusiju gdje se razmjenjuju mišljenja, informacije, savjeti.

## Twitter

Naše Twitter stranice broje 1.098 "following" i 924 "followers". Ova mreža nam omogućuje prosljeđivanje dobivenih informacija kao i odašiljanje naših. Na ovaj način, zajedno s brojnim novinarima i blogerima, sudjelujemo u mreži gdje se razmjenjuje velika količina informacija. Nadalje, možemo također stupiti u kontakt s ljudima koji su pretraživali ključne riječi kao npr.: „Croatie“, „Zagreb“, „Dalmatie“, itd. te im ponuditi našu pomoć za pripremanje njihovog putovanja. Na isti način prosljeđujemo informacije o događanjima o Hrvatskoj, ponude turoperatora i sve druge relevantne informacije.

Twitter je za nas i sredstvo izravnog praćenja događanja u Hrvatskoj i promptnog emitiranja dobivenih informacija. Naše stranice Facebook i Twitter nam omogućuju komuniciranje informacija prema mlađoj i srednje dobnoj kategoriji, što ide ukorak s našim trendy imidžem: koncerti svjetskih zvijezda u Zagrebu, festival elektronske glazbe, diskoteke, noviteti niskotarifnih letova, itd. Preko Twitter-a i Facebook-a mi također emitiramo članke i reportaže o Hrvatskoj objavljene na web-u kao i obavijesti 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 može potencijalno približiti Hrvatsku Francuzima i predočiti ju kao dinamičnu i atraktivnu destinaciju.

## Mailing na profesionalne kontakte po tematikama

Uz mjesečni newsletter, šaljemo redovita priopćenja "communiqué de presse" na sve profesionalne kontakte (turooperatore, agencije, corporate...) kako bi ih obavijestili o bitnim novostima te o manifestacijama koje organiziramo.

Također, redovito šaljemo mailinge po tematikama. Nakon što se selekcioniraju kontakti turoperatora i agencija specijaliziranih u jednom segmentu putovanja, šalje im se Priopćenje na određenu temu kako bi ih se upoznalo s ponudom Hrvatske i iniciralo na stvaranje novih programa:

- Mailing na temu: Novi letovi za Zadar / prezentacija regije
- Mailing na temu: Ulazak Hrvatske u EU
- Mailing na temu: Zagreb, city-break destinacija / novi letovi CA
- Mailing statistike
- Mailing udruženo oglašavanje 2014.
- Mailing workshop i "72h à Zagreb, une nouvelle capitale à visiter en Union Européenne"

## 12. OGLAŠAVANJE

### Kampanja oglašavanja prema širokoj publici:

- kampanja u tisku: dodijeljeni budžet 575.000 kuna (75.600 eura), potrošeno 74.729 eura
- kampanja u mrežama agencija: dodijeljeni budžet 375.000 kuna (49.500 eura), potrošeno 49.150 eura
- kampanja na internetu: dodijeljeni budžet 615.000 kuna (81.000 eura)
- kampanja na socijalnim mrežama: dodijeljeni budžet 190.000 kuna (25.000 eura)
- kampanja search: dodijeljeni budžet 145.000 kuna (19.000 eura)

### Kampanja u tisku, ožujak i travanj 2013.

S budžetom od manje od 75.000 eura, uspjeli smo realizirati ukupno 39 oglasa i 10 priloga. Ovome treba dodati 13 dodatnih oglasa koje smo realizirali s partnerima Croatia Airlines-om i turoperatorom Visit Europe što ukupno čini **52 oglasa i 10 priloga**. Komunikacija u regionalnim izdanjima najmoćnijih nacionalnih časopisa nam omogućuje segmentiranje tržišta, dozvoljava maksimalnu optimizaciju utrošenih sredstava (znatno jeftinije, tim više što se ograničavamo na manje formate oglasa) i fokusiranje poruke u odnosu na pojedine regije,

za koje smatramo da postoji realna pretpostavka tj. prometna povezanost (avionom ili automobilom) s Hrvatskom.

### **Detaljan pregled media plana**

- **Regija île de France: 8 oglasa + 2 advertorijala** (2 x 1/2 str Télé 7 Jours, 2 x 1/2 str Paris Match, 1 x 1/5<sup>str</sup> Paris Match, 1 x 1/2 str Elle Magazine, 1 x 1/2 str Elle Deco, 2 x 1 str Telerama Sortir, 1 x 1/5 str Telerama Sortir) + **6 oglasa koje su financirali naši partneri** (Visit Europe : 1 x 1/2 str Télé 7 Jours, 1 x 1/2 str Paris Match, Croatia Airlines : 1 x 1/2 str Télé 7 Jours, 1 x 1/2 str Paris Match, 1 x 1/2 str Elle, 1 str Telerama Sortir)
- **Regija Rhône-Alpes: 8 oglasa + 2 advertorijala** (2 x 1/4 str Télé 7 Jours, 2 x 1/2 str Paris Match, 2 x 1/5<sup>str</sup> Paris Match, 2 x 1/2 str Elle Magazine, 2 x 1/2 str Le Point)
- **Regija Provence: 9 oglasa + 2 advertorijala** (2 x 1/4 str Télé 7 Jours, 2 x 1/2 str Paris Match, 2 x 1/5<sup>str</sup> Paris Match, 2 x 1/2 str Elle Magazine, 2 x 1/2 str Elle Deco, 1 x 1 str Le Point)
- **Regija Côte d'Azur-Corse: 6 oglasa + 2 advertorijala** (2 x 1/4 str Télé 7 Jours, 2 x 1/2 str Paris Match, 2 x 1/5<sup>str</sup> Paris Match, 2 x 1/2 str Elle Magazine)
- **Regija Nord Pas de Calais: 6 oglasa + 2 advertorijala** (3 x 1/4 str Télé 7 Jours, 2 x 1/2 str Paris Match, 2 x 1/5<sup>str</sup> Elle Magazine, 1 x 1 str Le Point)
- **Regija Midi-Pyrénées: 5 oglasa sa TO Visit Europe** (4 x 1/2 str Paris Match, 1 x 1/4 str Télé 7 Jours)
- **Regija Pays de la Loire: 2 oglasa sa TO Visit Europe** (1 x 1/4 str Télé 7 Jours, 1 x 1/2 str Paris Match)

**Nacionalna razina (za cijelu Francusku): 2 oglasa** u časopisu Valeurs Actuelles.

### **Razlozi za odabir ove strategije:**

- Oglašavanje u tisku prioritetno je usmjereno na poticaj individualnog prometa s francuskog tržišta (koji predstavlja 60% od ukupnog prometa) sukladno postojećim prometnim vezama. Međutim, ono ne isključuje poticanje organiziranog prometa jer se polazišta charter letova u velikom broju poklapaju s odabranim zonama.
- Komunikacija u regionalnim izdanjima najmoćnijih nacionalnih časopisa omogućuje nam segmentiranje tržišta, dozvoljava maksimalnu optimizaciju utrošenih sredstava (znatno jeftinije, tim više što se ograničavamo na manje formate oglasa) i fokusiranje poruke u odnosu na pojedine regije, za koje smatramo da postoji prometna povezanost (avionom ili automobilom) s Hrvatskom.
- Ovaj pristup najvažnijim nacionalnim medijima preko njihovih regionalnih izdanja omogućio nam je 5 puta više oglasa, znači puno bolju frekvenciju ciljanih poruka te bolje globalno impaktiranje.
- Oglašavali smo se u regionalnim izdanjima za parišku regiju - Paris-IDF – jer je to jedina regija koja ima izravne letove za Zagreb. Cilj je dinamizirati promet u kontinentalnim regijama kao i u pred i po sezoni.
- Pariška regija je istovremeno polazište najvećeg broja charter programa.
- Oglašavali smo se u regionalnim izdanjima jugoistočnih regija Francuske (Rhône-Alpes, PACA) jer ove regije imaju letove prema Hrvatskoj u pred i posezoni (Lyon-Split, Lyon-Dubrovnik, Marseille-Zadar). Uzimamo u obzir i činjenicu da stanovnici ove regije mogu u Hrvatsku doći i automobilom, što znači tijekom cijele godine. Nadalje, ove regije broje 2. i 3. po redu najveći grad Francuske: Lyon i Marseille.
- Odabrali smo news/tjedne časopise sa snažnom kulturnom konotacijom jer ovi časopisi imaju lektorat visoke kulturne razine i kupovne moći. Radi se o ciljanoj skupini koja putuje više puta godišnje, posebice na kraća vikend putovanja i najčešće van sezone. Radi se o ciljanoj skupini čiji su interesi prvenstveno kulturnog karaktera.
- Ciljamo također ženske časopise jer su žene one koje odabiru i najčešće utječu na odabir cijele obitelji po pitanju putovanja.

## **Postignuti rezultati**

Za prvih 5 mjeseci (razdoblje u kojemu smo komunicirali) posebno ističemo rezultate u regijama Zadra (+52), Splita (+20), Istre (+9) i Kvarnera (+13) obzirom na nove letove i nove programe turoperatora. Francuzi su odmah pozitivno reagirali na nove mogućnosti i ponudu u regijama gdje su tradicionalno bili manje zastupljeni. Ovo svjedoči o tome da je na francuskom tržištu Hrvatska atraktivna kao brand, a ne samo kroz pojedine regije.

### **Evolucija i raspodjela dolazaka s francuskog tržišta po regijama za 12 mjeseci**

<b>Regije</b>	<b>Dolasci 1-12</b>	<b>Indeks</b>
<b>Istra TZZ</b>	55 984	+0%
<b>Kvarner TZZ</b>	41 442	+2%
<b>Lika TZZ</b>	24 000	+13%
<b>Zadar TZZ</b>	51 172	+25%
<b>Sibenik TZZ</b>	35 080	+2%
<b>Split TZZ</b>	89 286	+19%
<b>Dubrovnik TZZ</b>	107 000	+0%
<b>Zagreb TZ</b>	27 326	+7%
<b>Ostalo/Kontinent</b>	24 300	nc
<b>UKUPNO</b>	<b>455 590</b>	<b>+7,40%</b>

## **Kampanja u mrežama putničkih agencija**

### **Havas Voyages**

Komunicirali smo u 200 agencija distributivne mreže Havas putem digitalnih vitrina, banneri na njihovom website-u tijekom 10 dana i newslettera na njihove pretplatnike.

### **AS Voyages**

Komunicirali smo u 850 agencija mreže AS Voyages putem oglasa u vitrinama, e-learning-a te intranet komunikacije. Zaključili smo da je ovaj tip akcije efikasan. U 2012. i 2013. realizirali smo e-learning u suradnji s distributivnom mrežom agencija AS VOYAGES (na njihovom intranetu) i rezultati su bili pozitivni. Jedan dio e-learninga je bio rezerviran za 'obuku', dok je drugi dio bio 'quiz' s pitanjima i odgovorima (koje su agenti mogli naći u prvom dijelu) zahvaljujući kojem su agenti mogli biti nagrađeni putovanjem u Hrvatsku (za dvije osobe). Akcija je trajala 3 tjedna, ali prvi dio e-learninga je ostao "online" godinu dana. Statistike koje slijede odnose se samo na tri tjedna natjecanja, (procjenjujemo da je e-learning posjetilo ukupno oko 500 agenata):

U 2012., za vrijeme tri tjedna natjecanja:

- Broj agenata koji su sudjelovali u dijelu 'obuka' od 19. 3 do 6. 4.: 393
- Broj agenata koji su u potpunosti prošli kroz 'obuku' od 19. 3 do 6. 4.: 328
- Broj agenata koji su prošli 'quiz' od 19. 3 do 6. 4.: 438
- Broj agenata koji su imali 100% točnih odgovora u 'quiz'-u: 157

U 2013., za vrijeme tri tjedna natjecanja:

- Broj agenata koji su sudjelovali u dijelu 'obuka' od 25. 3 do 13. 4.: 404
- Broj agenata koji su u potpunosti prošli kroz 'obuku' od 25. 3 do 13. 4.: 333
- Broj agenata koji su prošli 'quiz' od 25. 3 do 13. 4.: 383
- Broj agenata koji su imali 100% točnih odgovora u 'quiz'-u: 180

## **Tourcom**

Realizirali smo akciju u mreži Tourcom: tiskanje i distribucija 40 000 flyera u 200 najvećih agencija.

## **Auchan Voyages**

Realizirali smo akciju u mreži Auchan Voyages: objava novog programa i oglas na zadnjoj korici ljetne brošure distribuirane u 50.000 primjeraka u 126 supermarketa grupe Auchan, njihovih 15 putničkih agencija, te sajmu Salon du Tourisme de Paris.

## **Razlozi za odabir ove strategije**

- Oglašavanje u vitrinama putničkih agencija bilo je usmjereno prioritetno na poticaj organiziranom prometu (40%), tj. programima turoperatora.
- Oglašavanje u distribucijskim mrežama putničkih agencija odvijalo se na dva kolosijeka: u vitrinama, tj. prema širokoj publici/potencijalnim klijentima te na intranetu mreže prema prodavačima koji trebaju plasirati proizvod.
- Trebalo je poduprijeti nove programe TO.
- Trebalo je informirati istovremeno klijente i prodavače o mogućnostima putovanja u Hrvatsku u pred i posezoni. Razdoblje oglašavanja bilo je ožujak/travanj.
- Turooperatori, članovi ovih mreža, koje smo uključili u ovu akciju nudili su proizvode za pred i posezonu.

## **Internet display kampanja**

### **Internet kampanja od travnja do lipnja:**

- Opće informativne stranice: Le Monde, Nouvel Obs i Le Parisien
- Online agencije: Opodo i Go Voyages
- Sites d'information voyages: Tripadvisor i Routard

<b>URL/website</b>	<b>Ostvarene impresije</b>	<b>Click rate</b>
www.lemonde.fr	2.778.438	0.07%
tempsreel.nouvelobs.com	2.771.658	0.07%
www.leparisien.fr	616.775	0.09%
www.opodo.fr	1.080.149	0.30%
www.govoyages.com	1.072.971	0.20%
www.tripadvisor.fr	171.334	0.17%
www.routard.com	226.934	0.09%
<b>UKUPNO:</b>	<b>8.718.259</b>	

## **Razlozi za odabir ove strategije**

- Opodo i Go Voyages: Web kampanja je usmjeravala na „microsite“ o Hrvatskoj specijalno kreiran na stranicama Go Voyages i Opodo, koji su uključivale ponude paket aranžmana u pred i posezoni. Na ovaj način smo utjecali na direktan rast prodaje.
- TripAdvisor i Routard: Čitatelji ovih stranica organiziraju sami svoja putovanja, odvažniji su i originalniji u svom odabiru destinacije. Želja im je izaći iz uobičajenih tijekova i putovati van glavne sezone. Hrvatska je jedna od destinacija koja je najposjećenija na stranicama Routard.com (istoimeni poznati turistički vodič), koji je u suradnji s nama realizirao brojna putovanja u Hrvatsku od kojih 3 u 2012.
- Le Monde, Nouvel Obs i Le Parisien: top najposjećenijih portala u Francuskoj, AB+ ciljana skupina. U lošem ekonomskom okruženju Francuzi imaju manje novca za putovanja.

### **Internet socijalne mreže kampanja**

Komunikacija na socijalnim mrežama realizirana je od strane GU na našu preporuku: 50% klikova na stranicu Facebook-a Glavnog ureda, 50% na stranicu Facebook-a predstavništva u Francuskoj.

### **Internet search kampanja**

Internet search komunikacija realizirana je od strane GU.

### **Posebne akcije**

#### **Distribucija časopisa Destination Croatie u liječničkim čekaonicama, sportskim klubovima i kozmetičkim salonima u cijeloj Francuskoj**

Ova zanimljiva akcija omogućila nam je komunikaciju prema širokoj publici u cijeloj Francuskoj u čekaonicama gdje ljudi rado čitaju i redovito čekaju. Za ovu akciju udružili smo se s partnerom Milan Presse, izdavačkom kućom s kojom smo ove godine realizirali specijalno izdanje Destination Croatie. Stavili su nam besplatno na raspolaganje 3.300 primjeraka ovog prekrasnog izdanja posvećenog Hrvatskoj koje smo dostavili na adrese medicinskih kabineta, sportskih klubova i u kozmetičke salone, tj. 3.213 pretplaćenih kabineta s potencijalom od 500 osoba/mjesečno po kabinetu, tj. 20 osoba/dnevno po kabinetu. Ova akcija ne cilja određeni tržišni segment, ali nam je omogućila realizaciju velikog broja kontakata za malu cijenu.

#### **Mini guide City Break & Kontinent za putničke agente**

Realizacija Mini vodiča tour Hebdo istoimenog stručnog časopisa za agente. Fokus su bila city breaks putovanja i putovanja u kontinentalnu Hrvatsku, sa ciljem desezonalizacije. Izdanje je realizirano u prosincu 2012., a distribucija zajedno sa stručnim časopisom Tour Hebdo na 7.500 adresa turističkih agenata, početkom 2013. Elektronska verzija vodiča ostaje na web stranici godinu dana.

### **12.1. OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA I/ILI PROMOTIVNO/PRODAJNIM KANALIMA SUSTAVA TZ, ORGANIZATORA PUTOVANJA I ZRAČNIH PRIJEVOZNIKA**

Svake godine sve više francuskih turoperatora pokazuje interes za udruženo oglašavanje, zahvaljujući savjetodavnoj ulozi predstavništva koje ih asistira u razumijevanju modela i pripremi dokumentacije. Ove godine bile su odobrene kandidature 5 francuskih turoperatora za 2 različita modela.

- Fram: Model III
- Top of Travel: Model III
- Plein Vent: Model III i VI
- Look Voyages: Model III
- Karavel/Promovacances: Model III

### **13. OSTALE AKTIVNOSTI**

#### **Manifestacije**

##### **Putujuća izložba fotografija „Instantanés de Croatie“**

Putujuća izložba fotografija „Instantanés de Croatie“ u europskim domovima i bratimljenim gradovima. 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., 2012. i 2013. Izložba je naišla na veliki interes francuske publike i

predstavlja originalan vektor turističke promidžbe, posebno kulturnog turizma. Ovaj projekt predstavlja Hrvatsku kroz 3 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.

Povodom ulaska Hrvatske u EU, organizirali smo poseban itinerer izložbe po Europskim Domovima (Maison de l'Europe) u Francuskoj od druge polovice 2012. pa sve do kraja 2013.:

- Maison de l'Europe d'Agen – 18. 9. do 18. 10. 2012.
- Maison de l'Europe de Clermont-Ferrand – 6. 9. do 16. 10. 2012.
- Maison de l'Europe de Caen – 20. 10. do 18. 12. 2012.
- Maison de l'Europe du Mans – 13. 11. do 15. 12. 2013.
- Maison de l'Europe de Cahors – 18. 1. do 16. 2. 2013.
- Mairie de Gignac – 5. 1. do 30. 2. 2013.
- Maison de l'Europe de Nantes – 7. 1. do 30. 2. 2013.
- Maison de l'Europe de Béthune/Club de Golf – 3. 3. do 30. 4. 2013.
- Maison de l'Europe de Dunkerque/Université – 20. 3. do 25. 4. 2013.
- Maison de l'Europe de Montpellier – 3. 4. do 25. 5. 2013.
- Maison de l'Europe d'Angers – 27. 4. do 25. 5. 2013.
- Maison de l'Europe de Laval – 30. 6. do 30. 7. 2013.
- Maison de l'Europe d'Agen – 1. 6. do 30. 6. 2013.
- Point Information Jeunesse de Vichy – 1. 7. do 30. 7. 2013.
- Maison de l'Europe du Havre – 1. 9. do 30. 9. 2013.
- Maison de l'Europe d'Angoulême – 15. 9. do 15. 11. 2013.
- Mairie de Brillon – 15. 9. 2013. (1 dan)
- Comité d'entreprise Dassault System – 17. 9. 2013. (1 dan)
- Maison de l'Europe d'Angoulême – 1.10. do 15.11.2013.
- Scy Chazelles – Site culturel du Conseil Général de Moselle – 1.11. do 10.11.2013.

## **Razvoj tržišta**

### **Dubrovnik zimi / Produženi boravak**

U tijeku je lobiranje za cjelogodišnje programe u regiji Dubrovnika. Francuska avio kompanija Transavia (filijala Air France-a) bila bi zainteresirana za postavljanje leta u zimskom razdoblju na Dubrovnik pod uvjetom da se turoperatori obvežu na fiksni zakup. Ova kompanija već operira na Split i Dubrovnik od travnja do listopada i radilo bi se o proširenju već postojećeg programa. Obavili smo konzultacije s turoperatorima (Plein Vent, Fram, Top of Travel, Travel Europe, Havas voyage, Thomas Cook/Jet tours, Celebritours iz Kanade) koji su nam potvrdili da, u načelu, interes za zimski program postoji. Naime, Dubrovnik je uvijek bio i ostaje omiljena destinacija za Francuze. Međutim, destinacija je zadnjih godina, u uvjetima krize, postala cjenovno nepristupačna za većinu francuskih turoperatora kao i za većinu individualnih gostiju. Rezultat je uzmak francuskih gostiju u regiji. Projekt 'Dubrovnik zimi' otvara mogućnost francuskim gostima da posjete Dubrovnik u razdoblju van sezone kada su cijene znatno niže. U kriznoj situaciji koja i dalje vlada u Francuskoj i kontinuiranoj eroziji kupovne moći te s druge strane u situaciji političke nestabilnosti nekih od najvažnijih konkurentnih destinacija na Mediteranu, Dubrovnik se, sa svojom turističkom ponudom (kultura, gastronomija, wellness) može nametnuti kao zimsko odredište ne relaciji srednje udaljenih destinacija.

U našoj smo analizi krenuli od sljedećih pretpostavki:

- Francuzi raspolažu sa sve manjim budžetom za putovanja: putuju manje i kraće i izrazito su fokusirani na cijene,
- unatoč činjenici da Dubrovnik i dalje ostaje omiljena destinacije, broj dolazaka s francuskog tržišta uzmiče,



- cijena smještaja u hotelima visoke kategorije je u ovom razdoblju izuzetno atraktivna (barem za 50% niža),
- izravni letovi prema Dubrovniku funkcioniraju od travnja do listopada, potrebno je osigurati izravan let od 31. 10. do 31. 3.

Preduvjet je stvoriti uvjete optimalnog odnosa kvaliteta/cijena koji počiva na konkurentnosti cijena smještaja i avio prijevoza u zimskom razdoblju. Istovremeno je neophodno mobilizirati francuske turooperatore u smislu proširenja njihove ponude na cjelogodišnje programe garantirajući im postizanje neophodnih uvjeta za plasiranje ovog proizvoda na tržištu. Glavno ograničenje za realizaciju ovog projekta, za sada, ostaje financijski rizik koji turooperatori u ovom trenutku, u uvjetima već teškog poslovanja, nisu spremni preuzeti. Radi se o fiksnim alatmanima koji turooperatori ne mogu garantirati u uvjetima lansiranja novog programa.

### **Kamping: Auchan Voyages uključuje Hrvatsku u svoju produkciju kamping**

Prigodom edukacije agenata koju smo realizirali u siječnju 2013. za agente Voyages Auchan, pokrenuli smo s direktorom za razvijanje proizvoda, Matthieu Tardiem, inicijativu za uključivanje hrvatske kamping ponude u njihovu produkciju Camping/Mobilhome (koja je dosada brojala samo dvije destinacije: Francusku i Španjolsku). Svake godine Auchan tiska vlastitu brošuru u 150.000 primjeraka koju distribuira u 16 agencija vlastite mreže te 126 supermarketa i turističkih sajmova. Organizirali smo studijsko putovanje (listopad 2013.) s ciljem selekcije različitih proizvoda za brošuru koja izlazi u siječnju 2014. Hrvatska će biti novitet u produkciji za 2014.

### **Letovi: niskotarifne avio kompanije jačaju svoju ponudu za Hrvatsku**

Francusko tržište bitno oskudijeva letovima iz najvažnijih francuskih gradova. Samo Pariz ih ima dovoljno. Zadnjih godina situacija se popravila s novim letovima kompanija Transavia-e i Ryan Air-a, ali ostaje još dosta prostora za napredovanje. Pomaci koje smo postigli su bitni:

- **Transavia** dodatno razvija letove za 2014. i to već u travnju, za razliku od svibnja prošle godine.
- **EasyJet** pokreće nove letove Lyon-Split za ljeto 2014., četvrtkom i nedjeljom. Ovo je nastavak novoj strategiji iz Lyona s letom Lyon-Dubrovnik lansiran u 2013.
- **Volotea** otvara mogućnost novih letova za Hrvatsku. Ova kompanija je bazirana u gradovima Nantes i Bordeaux, dva najvažnija grada u zapadnom dijelu Francuske, dio iz kojeg nemamo ni redovnih letova, ni niskotarifnih letova. Ova kompanija ima također polaske iz druga tri grada s kojima Hrvatska nije povezana: Strasbourg, Toulouse i Lille. Otvaramo, nove mogućnosti s ovom niskotarifnom kompanijom koja je u punom razvitku; dogovori za 2015. su u tijeku.
- **Europairpost** predviđa postavljanje novog leta iz svoje baze u Nice-i na Split. I u ovom slučaju, povezanost s Hrvatskom ne postoji iz ovog važnog francuskog grada. Radi se o charter kompaniji koja se pretvara u low cost kompaniju i sve više prodaje kanalom B2C.
- **Croatia Airlines France** otvara nove mogućnosti za city-break programe u Zagrebu. Novi red letenja (četvrtak/petak -nedjelja) pogoduje razvoju ovog tržišta.

### **Zagreb city-break programi**

Croatia Airlines je promijenila red letenja Pariz-Zagreb počevši od 1. studenog 2013., što nam je otvorilo dodatne mogućnosti za razvoj city-break programa u Zagrebu i regiji. Naime, ova promjena napokon daje mogućnost organizacije „pravog“ vikenda u Zagrebu, sa polaskom u četvrtak uvečer i povratkom u nedjelju popodne. Slijedom ovoga smo poslali priopćenje svim turooperatorima i agentima s informacijom o ovom novom „proizvodu“. Isto smo napravili i prema novinarima i već smo dobili dvije reportaže na ovu temu koje realiziramo u rujnu: Télérama Sortir (300.000 primjeraka) i Air France Magazine (420.000 primjeraka). Napominjemo također da smo na istu temu ove godine realizirali reportaža na

16 stranica o Zagrebu koja je objavljena u jednom od najvažnijih časopisa za putovanja Grands Reportages, a izdan je i specijalan vodič o Zagrebu u ediciji Nomades. Odlučili smo staviti fokus na Zagreb i prilikom našeg tradicionalnog workshopa 7. studenog, na način da TZ Grada Zagreba bude partner ove manifestacije. Naš je cilj, u prvom redu, dinamizirati broj dolazaka u regiju tijekom zime 2013./2014., ali i ojačati promet u predsezoni. Vjerujemo u potencijal Zagreba koji je na francuskom tržištu zabilježio pozitivan rast ove godine 2013.: +7% u dolascima i +12% u noćenjima. Ovi rezultati stavljaju francusko tržište na 5. mjesto po broju noćenja i na 6. mjesto po broju dolazaka u Zagrebu.



## **Italija-Milano**

**Direktor predstavništva: Dario Matošević**

### **1. ISPITIVANJE I OBRADA TRŽIŠTA**

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. Ispitivanje tržišta predstavništvo provodi svakodnevnom praćenjem dnevnog i stručnog tiska te praćenjem djelovanja konkurencije. Redovno se susreće s predstavnicima drugih zemalja koji su aktivni u Italiji, u cilju konzultiranja i praćenja njihovih akcija na tržištu te s turoperatorima i agencijama, u cilju proširenja programa prema našim destinacijama. Inicirani su razgovori s avio kompanijama u cilju aktiviranja low cost letova prema Hrvatskoj, posebice s niskobudžetnim avio prijevoznikom **Blue Panorama** kako bi se dogovorili letovi po promotivnim cijenama iz Italije prema Hrvatskoj, prvenstveno u razdobljima pred i posezone.

### **2. TURISTIČKI SAJMOVI**

#### **2.1. Sajmovi u organizaciji GU HTZ**

##### **BIT Milano 15. veljače 2013. - Međunarodni sajam turizma**

Hrvatska turistička zajednica nastupila je na Međunarodnom sajmu turizma u Milanu (Borsa Internazionale del Turismo – BIT) od 14. do 17. veljače 2013. Na jednom od najvećih europskih sajmova turizma ove godine sudjelovalo je preko 2 tisuće izlagača iz čak 120 zemalja, uz 60.000 agenata i profesionalaca u turizmu, 84.000 posjetitelja i 3.500 registriranih novinara, koji su vijesti o sajamskim aktivnostima prenijeli cijelom svijetu.

#### **2.2. Sajmovi u organizaciji predstavništva i GU HTZ**

##### **Padova – 11. do 19. svibnja Fiera campionaria – najposjećenija manifestacija na sjeveru Italije**

Od 11. do 19. svibnja predstavništvo je sudjelovalo na sajmu Campionaria u Padovi. Radi se o značajnom sajmu za sjeverni dio Italije koji posjeti više od 300.000 posjetitelja. Posjetitelji su iskazali veliki interes za hrvatsku turističku ponudu, posebice za kampove, plaže i nacionalne parkove, kulturnu baštinu, gradovima i njihovim manifestacijama. Interes nije izostao ni za razne oblike aktivnog turizma, kao što su trekking i biciklizam te za kontinentalnu turističku ponudu. Podijeljena je velika količina promidžbenog materijala, a hrvatski štand obišli su i brojni posjetitelji koji već tradicionalno biraju hrvatska odredišta za svoj ljetni odmor.

### **Assisi - Salone mondiale del turismo città e siti Unesco, 20. - 22. rujna 2013.**

U Assisiju se od 20. do 22. rujna 2013. održalo četvrto izdanje sajma Salone mondiale del turismo città e siti Unesco (Svjetski sajam turizma – gradovi i mjesta UNESCO-a). Ovogodišnje izdanje sajma bilo je posvećeno odgovornom turizmu u destinacijama gdje se nalaze UNESCO znamenitosti. Gradonačelnik Assisija, g. Claudio Ricci te pročelnik turizma regije Umbrija, g. Fabrizio Bracco naglasili su važnost osvješćivanja novog tipa turizma - odgovornog, održivog, posvećenog očuvanju te nadasve emotivnog. U tom kontekstu, poseban partner sajma ove godine bila je i Trenitalia (talijanske željeznice) upravo zbog ekološkog pristupa prijevozu putnika kao i talijanska udruga oldtimeri ASI (L'automoclub storico italiano), koja je i izložila veliki broj vozila, kako bi se zaokružila cjelokupna priča o povijesnim ljepotama koje treba čuvati i njegovati. Posebno uspješna bila je radionica za domaće i inozemne buyere iz Francuske, Velike Britanije, zemalja sjeverne Europe, USA, Japana te Kine. Osim radionice, održani su brojni skupovi, susreti te seminari, koji su usmjereni prema turoperatorima, novinarima te profesionalcima u turizmu. Veliku pažnju javnosti, ali i izlagača, privukao je i bogati eno-gastronomski program u kojem su sudjelovali ovogodišnji finalisti Masterchefa. 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. Mediteranska kuhinja je 2010. godine uvrštena na UNESCO-vu nematerijalnu listu kao primjer zdravog stila života te namirnica koje pozitivno utječu na opće stanje organizma. Ovogodišnji sajam okupio je oko 150 izlagača (domaćih i inozemnih), više od 150 turoperatora iz cijeloga svijeta, održano je preko 50 skupova i seminara, a prema prvim neslužbenim informacijama sajam je posjetilo preko 15.000 posjetitelja.

### **Rimini - "TTG Rimini" - Hrvatska na međunarodnom sajmu turizma od 17. do 19. listopada 2013.**

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Milanu sudjelovalo je na sajmu "TTG Rimini", od 17. do 19. listopada 2013. Radilo se o 50. izdanju sajma, koji je zabilježio veliki interes. Prema izvješću organizatora sajam je posjetilo 51.192 posjetitelja, što znači da je zabilježen porast u broju posjeta od 1% u odnosu na prošlogodišnje izdanje, a i potvrdilo da je jedan od vodećih sajmova B2B. Ovaj sajam posjećuje i na njemu se predstavlja najveći broj turističkih agencija. Štand predstavnštva Hrvatske turističke zajednice posjetio je veliki broj zainteresiranih. Brojne agencije kojima je Hrvatska vrlo zanimljiva destinacija, tražile su promidžbene materijale i postere Hrvatske za izloge svojih agencija. Iskazano je zanimanje za povećanje grupnih putovanja tijekom cijele godine. Posjetili su nas i brojni talijanski turoperatora koji već imaju Hrvatsku u svom programu (Solo Croazia, Pianeta Croazia, Prismatour, Kompas, Magico Sud) te iz Hrvatske Valamar, Uniline, Dubrovnik sati, Jadrolinija, Katarina Line, Milenij hoteli, Solaris, Blueline, Resort Centinera, Istraturist, Atlas i ostali. Sljedeće izdanje ovog sajma održat će se od 9. do 11. listopada 2014.

### **2.3. Sajmovi u organizaciji predstavnštava**

#### **Sajam "GITANDO" Vicenza 21. - 24. ožujak 2013.**

Od 21. do 24. ožujka 2013. predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Milanu zajedno s Top camping udrugom i Hrvatskom udrugom kampova sudjelovalo je na specijaliziranom sajmu "Gitando" u Vicenzi. Poseban dio izložbenog prostora imala je talijanska nacionalna udruga kampista Confedercampeggio pod nazivom "Ciao campeggio show". U subotu 23. ožujka od 9.00 do 13.00 sati održan je radni susret pod pokroviteljstvom FICC Međunarodne federacije kampista na kojoj je i direktor predstavnštva Hrvatske turističke zajednice u Milanu predstavio hrvatsku turističku ponudu s naglaskom na kamping ponudi. Isti dan u

poslijepodnevnim satima u suradnji s talijanskim nacionalnim udruženjem kampista Federcampeggio i udrugom Topcamping održana je posebna radionica za kampove Hrvatske na kojoj su uz pozdravni govor direktora predstavništva HTZ-a za Italiju, prezentirali novosti i trendove hrvatske kamping ponude g. Jerko Sladoljev, predsjednik Izvršnog odbora Topcamping udruge i gđa Josipa Cvelić Bonifačić, izvršna direktorica operacija za razvoj kampova u Valamaru. Na uspješno posjećenoj radionici sudjelovalo je oko 15 hrvatskih i 10 slovenskih kampova, a nakon radionice ponuđena je degustacija vina i kolaca. Sajam je posjetilo 30.000 posjetitelja (20% više u odnosu na prošlu godinu) što govori o velikoj zainteresiranosti talijanske publike za kamping ponudu i svim vrstama programa za slobodno vrijeme. Osim opće turističke ponude posjetitelji su tražili kataloge biciklističkih staza, caravanninga, svih vrsta manifestacija i wellnesa. Prema pokazanom zanimanju i brojnim upitima pozitivni dojmovi s ovoga sajma pobudili su optimizam u još jednu dobru sezonu.

#### **BMT Napoli - 4. do 6. travnja 2013.**

U Napulju se održao sajam BMT, Borsa Mediterranea del turismo, gdje su se već 17. godinu zaredom okupili profesionalci u turizmu, turoperatorima, turističke agencije te brojni poslovni subjekti kako bi prezentirali domaću odnosno međunarodnu ponudu za nadolazeću sezonu. Sajam je posjetila gđa Ivona Tokić na kojem je održala sastanke s turoperatorima i brodskim prijevoznicima te dogovorila aktivnosti koje su se realizirale do kraja lipnja. Predstavništvo je osiguralo i promotivne materijale.

#### **TRAVELEXPO Palermo 19. – 21. travnja 2013.**

Predstavništvo je također osiguralo promotivne materijale na sajmu Travelexpo u Palermu koji se održao od 19. do 21. travnja 2013.

### **3. TISKOVNE KONFERENCIJE**

Kao i svake godine u organizaciji predstavništva Hrvatske turističke zajednice u Milanu, 15. veljače 2013. u milanskom hotelu Principe di Savoia održan je tradicionalni susret s novinarima. Okupljanju je nazočilo 60 uglednih talijanskih novinara iz vodećih televizijskih i tiskovnih medija. Uzvanicima se obratila gđa Meri Matešić, direktorica Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice, koja se osvrnula na prošlogodišnju turističku sezonu te izvijestila o uspješnim rezultatima. U svom govoru, gđa Matešić naglasila je kako Hrvatska u srpnju 2013. i službeno postaje članica Unije europskih zemalja što će dati veliki zamah turizmu i otvoriti nove mogućnosti ulaganja i podizanja kvalitete turističke ponude. Zahvalila je svim novinarima koji su pisali o ljepotama naše zemlje približavajući ih čitateljima, slušateljima i gledateljima te ih pozvala da i dalje nastave otkrivati skrivene i prelijepe kutke Hrvatske. Novinare je, također, pozdravio Veleposlanik RH u Italiji Damir Grubiša, koji je ujedno održao kratki i vrlo zanimljivi govor s naglaskom na bliskost i prijateljstvo dviju zemalja, njihovu povezanost te zahvalio vjernim talijanskim gostima koji su uvijek znali cijeniti i uživati u posebnostima destinacije i raznolikosti ponude. Predstavljajući hrvatske turističke ponude održao je direktor Predstavništva s osobitim naglaskom na prirodnu i kulturnu baštinu, eno-gastronomsku ponudu te jedinstvenost i raznolikost destinacije, koja može zadovoljiti i najzahtjevnijeg gosta, no gdje svi mogu odabrati i odmor prilagođen osobnim interesima. Gastronomija je na osobit način zainteresirala nazočne jer se na prezentaciju direktora izvrsno nastavila prezentacija hrvatskih vina, koju je vodio g. Sandi Paris, sommelier i višestruki prvak Hrvatske. Uzvanici su imali priliku kušati izvrsna hrvatska vina, no i pobliže upoznati podneblje i posebnosti regija iz kojih dolaze. Uspješno predstavljajući na poseban način je obogatio i generalni konzul Ivan Đani Maršan, koji je izvedbama hrvatskih pjesama izazvao oduševljenje svih prisutnih. Ovakvim prezentacijama Hrvatska turistička zajednica promovira Hrvatsku kao nezaobilaznu eno-gastro destinaciju, a s obzirom na to da eno-gastronomski iskustva imaju važnu ulogu u hrvatskoj turističkoj

ponudi, osobito u kontekstu jačanja dolaska stranih turista u razdobljima pred i posezone, ovakve prezentacije na našim emitivnim tržištima uvijek su dobrodošle.

#### **4. POSEBNE PREZENTACIJE/POSEBNE TRŽIŠNE AKTIVNOSTI**

##### **4.1. Prezentacije i/ili projekti u suradnji s turoperatorima i drugim poslovnim subjektima na tržištu**

###### **Adriatic Sea Forum Trst 21. i 22. ožujak**

Na ovom međunarodnom događanju posvećenom pomorskom turizmu na Jadranu sudjelovalo je više od 40 govornika iz raznih zemalja. Direktor Predstavništva održao je prezentaciju s naglaskom na nautički turizam.

###### **Radionica s novinarima u Milanu s udrugom Adutei 28. ožujka 2013.**

Predstavništvo Hrvatske turistička zajednice u Italiji sudjelovalo je na redovnoj radionici s novinarima, a u suradnji s udrugom ADUTEI. Radionica se održala u Palazzo Cusani, gdje se odazvao veliki broj novinara s kojima su se razmijenila iskustva i ideje o budućim zajedničkim projektima te najavile nove inicijative za nadolazeću turističku sezonu.

###### **Roadshow short breaks u Bresci i Bolonji 8. i 9. travnja 2013.**

Ured za kulturni turizam u Bresci i Bologni u suradnji s Predstavništvom održao je poslovne B2B radionice pod nazivom ROADSHOW SHORT BREAKS i to 8. travnja radionicu u Bresci na kojoj je sudjelovalo 40 predstavnika turističke industrije iz Brescie i okolice i 9. travnja u Bologni za područje pokrajine Emilia Romagna sa 71 predstavnikom turističke industrije. Zabilježeno je veliko zanimanje za Hrvatsku.

###### **SNAV predstavio novu liniju - Ancona, 27. travnja 2013.**

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice nazočilo je 27. travnja 2013. svečanom predstavljanju nove linije "SNAV Adriatico", koje je plovilo na relaciji Ancona - Split. Uzvanicama se obratila gđa Stefania Vago, General agent SNAV, koja je predstavila novu liniju, a zatim i generalni direktor SNAV-a Raffaele Aiello koji je na poseban način pozdravio ulazak Hrvatske u Europske uniju: 'Ponosni smo da možemo uz osjećaje velikog prijateljstva poželjeti dobrodošlicu Hrvatskoj u europsku obitelj, koja će nam od 1. srpnja biti još bliža. Ulazak Hrvatske u EU omogućit će još brži i veći dolazak turista te dinamičnije trgovinske odnose između dvije zemlje.' Uzvanicama su se također obratili generalni direktor MSC Crociere, direktor luke Ancona, predstavnici lučke kapetanije, predsjednik gospodarske komore Ancona te regionalni savjetnik pokrajine Marche. Svečanom prijemu je nazočio veliki broj uvaženih gostiju, turoperatora, agenata te poslovnih partnera za koje je i organizirano prvo putovanje. Novi trajekt može primiti 1.800 putnika, od kojih 1.200 u udobnim putničkim kabinama (na raspolaganju su apartmani i luksuzne kabine), kao i 555 vozila. Putnici na trajektu mogu koristiti usluge bara, restorana, pizzerie, slastičarnice, a posebna briga vodila se i o najmlađima za koje je predviđena igraonica. Prednost ukrcaja velikog broja osobnih automobila, kamperskih vozila te motocikala omogućava putnicima da se lakše kreću na konačnoj destinaciji te da uživaju u prirodnim i kulturnim ljepotama Hrvatske. Nova linija dodatno je osnažila postojeće brodske veze te suvremenom uslugom pružila maksimalnu udobnost svim putnicima. SNAV je za nadolazeću sezonu nudio povoljne cjenovne razrede za individualce i obitelji.

###### **JRC Ispra (Varese) Open Day – 4. svibnja**

U blizini Milana u suradnji s europskim istraživačkim centrom organizirana je prezentacija za više od 10.000 posjetitelja. Tom prigodom organiziran je hrvatski štand na kojem je podijeljena velika količina promotivnih materijala.

### **Prezentacija hrvatske turističke ponude u Bariju 10. - 12. svibnja 2013.**

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice održalo je drugu godinu zaredom prezentaciju hrvatske turističke ponude na centralnoj gradskoj Piazza del Ferrarese u Bariju od 10. do 12. svibnja 2013. Info štand Hrvatske turističke zajednice privukao je veliku pozornost i interes građana Barija, ali i brojnih turista iz Francuske i Njemačke te je bio izuzetno posjećen svih dana održavanja prezentacije. Podijeljen je veliki broj promidžbenog materijala, a zabilježen je izniman interes za srednju Dalmaciju, otoke te Dubrovnik i to ne samo u najatraktivnijem ljetnom razdoblju već i za ostali dio godine. Pokazano je i veliko zanimanje za parkove prirode, nacionalne parkove i kulturnu baštinu. Uz prethodne dogovore, na štandu su također bili prisutni i turoperatorima sa sjedištem u Bariju, koji Hrvatsku imaju u svom programu. Iskoristili smo priliku te smo s turoperatorima pojedinačno i održali sastanke te razgovarali o dodatnim vidovima suradnje kako bismo još više unaprijedili suradnju.

### **Prezentacija hrvatske turističke ponude u trgovačkom centru na sjeveru Italije, 24. – 26. svibnja 2013.**

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Milanu uspješno je predstavilo hrvatsku turističku ponudu u trgovačkom centru Il Leone u Lonatu u neposrednoj blizini Desenzano del Garda od 24. do 26. svibnja 2013. Štand predstavništva Hrvatske turističke zajednice bio je smješten na samom ulazu u centar te privukao pozornost svih posjetitelja. Zabilježen je izniman interes za sve regije te je podijeljen sav promidžbeni materijal. Najtraženija regija bila je Istra, a veliki broj upita odnosio se i na prijevoz katamaranom iz Venecije prema Hrvatskoj.

### **Prezentacija hrvatske turističke ponude u trgovačkom centru u Bergamu, 31. svibnja – 2. lipnja**

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Milanu uspješno je predstavilo hrvatsku turističku ponudu u trgovačkom centru "Orio al Serio" u Bergamu. Prezentacija je održana u najposjećenijem i najpoznatijem trgovačkom centru u regiji. Štand predstavništva Hrvatske turističke zajednice bio je smješten na centralnoj poziciji te je samim time privukao pozornost brojnih posjetitelja. Ova aktivnost je naišla na izuzetno dobar prijem kod talijanske publike uz interes da se iste inicijative ponavljaju. Zabilježen je značajan interes za sve regije te je podijeljen sav promidžbeni materijal o Hrvatskoj.

### **Prezentacija hrvatske turističke ponude u Anconi, 6. - 8. lipanj 2013.**

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice uspješno je predstavilo hrvatsku turističku ponudu u Anconi na trgu Piazza della Repubblica od 6. do 8. lipnja 2013. Ancona ima poseban strateški značaj zbog brojnih brodskih prijevoznika koji upravo iz Ancone plove prema hrvatskim lukama. Štand Hrvatske turističke zajednice nalazio se u povijesnoj jezgri grada, u neposrednoj blizini luke te je privukao veliku pozornost i zanimanje sve dane održavanja prezentacije. Podijeljen je veliki broj promidžbenog materijala, a zabilježen je izniman interes za sve regije osobito za dalmatinske županije te otoke upravo zbog postojećih brodskih veza. Uz prethodne dogovore, na štandu su također bili prisutni i brodski prijevoznici sa sjedištem u Anconi koji povezuju dvije zemlje te Hrvatsku imaju u svom programu. 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.

### **Prezentacija hrvatske turističke ponude u Modeni, 22. – 23. lipanj 2013.**

U Modeni je na glavnom trgu održana prezentacija hrvatske turističke ponude u suradnji s gradom i predstavnicima drugih zemalja. Prezentacija je prije svega bila namijenjena ljubiteljima sporta, slobodnog vremena i biciklizma, kojih je bilo više od 1.500. Podijeljena je velika količina promidžbenog materijala.

### **Prezentacija hrvatske turističke ponude u Rimu, 11. - 12. 7. 2013.**

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice održalo je prezentaciju u samom srcu Rima na jednom od najljepših rimskih trgova, Piazza San Lorenzo in Lucina od 11. do 12. 7. 2013. Trg San Lorenzo in Lucina nezaobilazno je mjesto Rimljana, no i mnogobrojnih posjetitelja iz cijelog svijeta. Preljepi i slikoviti trg dobio je ime po istoimenoj bazilici, koja potječe iz IV. stoljeća i ima izuzetno bogatu povijest, a krasi je i Berninijeve skulpture. Štand Hrvatske turističke zajednice plijenio je pozornost građana Rima, no i mnogobrojnih posjetitelja iz ostalih talijanskih regija kao i turista iz cijelog svijeta koji su bili jako brojni upravo u ovom razdoblju. U dva dana održavanja prezentacije podijeljen je ogroman broj promidžbenog materijala, čak iznad svih očekivanja te više nego prošle godine. Bogatu i zanimljivu turističku ponudu predstavila je i Turistička zajednica Grada Zagreba s kojom se predstavništvo uspješno zajednički predstavlja već drugu godinu zaredom. Zabilježen je izniman interes za sve regije, osobito dalmatinske županije te otoke zbog povezanosti s jugom Italije, ali i za Istru te Kvarner za koje su posebno bili zainteresirani gosti koji su dolazili iz sjevernih talijanskih regija. Dobili smo jako puno pohvala na lijepoj zemlji, izuzetnoj gostoljubivosti, netaknutoj prirodi te raznolikosti turističke ponude. Na poseban način su nas oduševili inozemni posjetitelji iz Australije, Velike Britanije, Španjolske, Njemačke, Turske, Izraela te drugih zemalja, koji su također bili zainteresirani za detaljne informacije jer su nastavljali putovanje u Hrvatsku nakon Rima ili će nas odabrati kao destinaciju sljedeće godine. Informacije su tražile sve generacijske skupine, osobito mlađa generacija, koji su se interesirali o događanjima, festivalima te aktivnom turizmu (planinarenje, ronjenje...itd.) Prezentaciji je nazočio i g. Filip Vučak, veleposlanik Republike Hrvatske pri Svetoj Stolici.

### **Milano Inn Villà – 15. svibanj i 12. lipanj 2013.**

U svibnju i lipnju održane su dvije prezentacije za mlade u suradnji s turoperatorom "Mondo vela" u jednom od najpoznatijih milanskih lokala "In villà" u užem centru Milana na kojima je predstavništvo Hrvatske turističke zajednice osiguralo promotivne materijale i suvenire. Radi se o povijesnoj vili smještenoj u blizini centra, okruženoj prekrasnim vrtom. Obje su večeri organizirane 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.

## **4.2. Road show i druge prezentacije u suradnji sa sustavom TZ i ostalim hrvatskim subjektima**

### **Qui Touring: prezentacija specijalnog izdanja o Istri u Milanu, 6. ožujka 2013.**

U sjedištu izdavača Touring Club Italiano u Milanu talijanski magazin Qui Touring predstavio je svoje proljetno specijalno izdanje posvećeno Istri. Dvomjesečnik koji otkriva i detaljno opisuje mnoge destinacije, za svoju je naslovnicu odabrao Rovinj i naslov „Istra poluotok skrivenog blaga“. Direktor predstavništva u Milanu dao je kratak uvod u turističku ponudu i potencijale Istre, o kojima je detaljno govorio Denis Ivošević, direktor TZ Istarske županije. Uredništvu ovog turističkog magazina zahvalio se i generalni konzul Republike Hrvatske u Milanu Ivan Đani Maršan. Na gotovo 180 stranica u nakladi od 60.000 primjeraka talijanskim čitateljima prikazala se Istra prepuna noviteta i dinamičnih turističkih sadržaja, njezina prirodna ljepota, bogata kulturna i povijesna baština, velik broj manifestacija te vrhunska eno-gastronomija. Pula, Poreč i Rovinj opisani su kao tri značajne destinacije istarske obale, Brijuni božansko otočje, wellness ponuda, biciklizam koji se ostvaruje u svom punom sjaju, a sve s naglaskom na eno-gastronomsku ponudu za koju urednici ističu: 'Ne smijete propustiti!' Nakon službenog predstavljanja uslijedio je domjenak na kojemu su, uz kvalitetna vina i vrhunsko maslinovo ulje, ponuđeni autohtoni istarski gastronomski specijaliteti.

### **Prezentacija Kvarnera u Milanu, 17. travnja 2013.**

Turistička zajednica Kvarnera predstavila se 17. travnja 2013. u Milanu i to s općom ponudom destinacije s naglaskom na outdoor aktivnosti, Gorski kotar te projektom Kvarner Gourmet i Kvarner Food. Direktorica Irena Peršić Živadinov istaknula je sve potencijale Kvarnera, mogućnosti aktivnog odmora, zdravstvenog i wellness turizma. Osim toga direktorica je sve nazočne upoznala s programom Kvarner Family koji gostima jamči kvalitetu, a Nedo Pinezić je govorio o svim mogućnostima i cijenama obiteljskog smještaja. Dio prezentacije činilo je i predstavljanje knjige Marca Allemana koju je posvetio jednom od najpoznatijih talijanskih kantautora Luci Dalla. Još dok je bio u osnovnoj školi Lucio Dalla posjetio je otok Krk i oduševio se ljepotama, ljudima i prirodom ovog otoka. „Lucio Dalla mi je često pričao o tom jednostavnom životu koji mu je dao inspiraciju za njegove pjesme i znao je reći kako se na Kvarneru dobro jede“ kazao je Marco Alemanno. Okupljene goste pozdravio je i Ivan Đani Maršan, generalni konzul Republike Hrvatske u Milanu. Nakon završetka prezentacije, poznati ugostitelj Nenad Kukurin pripremio je kvarnerske specijalitete za sve uzvanike.

### **Prezentacija TZ Splitsko-dalmatinske, TZ Šibensko-kninske, TZ Zadarske i TZ Ličko-senjske županije u Bolonji, 7. – 9. lipnja 2013.**

Uoči ljetne sezone, u trgovačkom centru u Bolonji, od 7. do 9. lipnja predstavile su se hrvatske turističke regije Dalmacija i Lika. Prezentaciju su u suradnji s Predstavništvom organizirale turističke zajednice Zadarske, Šibensko-kninske, Splitsko-dalmatinske i Ličko senjske županije. Uz obilje promidžbenih materijala davale su se informacije posjetiteljima ovog najvećeg centra u regiji o turističkoj ponudi i mogućnostima odmora spomenutih regija.

### **Održane prezentacije Kvarnera u Milanu, Rimu i Trstu - srpanj 2013.**

U organizaciji Turističke zajednice Kvarnera 1. srpnja 2013. godine u Palači Isimbaldi u Milanu predstavila se turistička ponuda Kvarnera, povodom obilježavanja ulaska Republike Hrvatske u Europsku uniju. U organizaciji Generalnog konzulata RH u Milanu svečanosti je nazočilo više od 200 uzvanika diplomatskog, političkog i poslovnog svijeta. Uz pozdravni govor Đanija Ivana Maršana, generalnog konzula RH u Milanu, nazočnima se obratio predsjednik Provincije Milano Guido Podesta i ravnatelj predstavništva Europske komisije u Milanu Fabrizio Spada. Turistička zajednica Kvarnera je svojim projektom Kvarner Gourmet obogatila večer, a direktorica TZ Kvarnera Irena Peršić Živadinov preporučila je regiju Kvarner ne samo kao ljetno odredište, već i kao vikend odredište u kojem je moguće uživanje u raznim gastro i eno specijalitetima. Nakon Milana, 2. srpnja 2013. godine Turistička zajednica Kvarnera predstavila je turističku ponudu Kvarnera s naglaskom na projekt „Kvarner Gourmet“ u Rimu. Prezentacija je održana u suradnji s Veleposlanstvom RH i Primorsko-goranskom županijom. Direktorica Turističke zajednice Kvarnera Irena Peršić Živadinov pozdravila je 600-tinjak uzvanika u vrtu Veleposlanstva RH u Italiji i pozvala ih da kušaju kvarnerske delicije, koje su izložili predstavnici kvarnerske Gourmet scene – restoran Kukuriku iz Kastva i rapski restoran Villa Barbat. Turistička zajednica Kvarnera nastavila je s prezentacijama eno-gastronomske ponude Kvarnera i to u Trstu, u prostoru Teatra Verdi, a u organizaciji Generalnog konzulata RH u Trstu čime je i završila trodnevni talijanski ciklus predstavljanja Kvarnera. Turistička zajednica Kvarnera ovim je prezentacijama dala svoj doprinos obilježavanju značajnog trenutka ulaska Hrvatske u Europsku uniju, ali i iskoristila ova događanja i veliku pozornost javnosti prema Hrvatskoj za promidžbu turističke ponude pod sloganom „Raznolikost je lijepa“ koji se najbolje odražava kroz gastro ponudu Kvarnera.

### **4.3. Prezentacije u suradnji s diplomatskim predstavništvima Republike Hrvatske u inozemstvu**

Obilježavanje hrvatskih državnih praznika u organizaciji veleposlanstva i konzulata u Italiji uvijek je i prilika za promociju turizma. Predstavništvo je diplomatskim predstavništvima



davalo podršku prilikom organizacije spomenutih događanja na način da je sudjelovalo s odgovarajućim vidovima aktivnosti za takve prilike. Pozivi za prisustvo su bili upućeni i najznačajnijim organizatorima putovanja i novinarima budući da s veleposlanstvima zajednički organiziramo i druge promotivne aktivnosti. Osim tih aktivnosti u suradnji s Veleposlanstvom RH u Rimu i pri Svetoj Stolici, Generalnim konzulatima RH, značajna je suradnja s udrugom Italo-croata, udrugom predstavništava stranih zemalja u Italiji (Adutei) te raznim organizacijama koje promoviraju Hrvatsku i planiraju organiziraju putovanja u našu zemlju.

## **5. POSLOVNE RADIONICE (B2B WORKSHOPOVI)**

### **Uspješno održane poslovne radionice u Padovi, Bologni i Bariju**

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Milanu, u suradnji s predstavništvima turističkih zajednica Slovenije, Mađarske i Češke u Italiji, realiziralo je poslovne radionice "Mitteleuropa" u Padovi, Bologni i Bariju 19., 20. i 21. studenoga 2013. U organizaciji radionica sudjelovao je i TTG, koji se pobrinuo za logistički dio te promotivne materijale. Na radionicama su sudjelovali predstavnici domaćih i inozemnih turističkih agencija te drugih profesionalaca iz sektora turizma. Tako se u Padovi prijavilo 10 hrvatskih tvrtki i 56 talijanskih partnera, u Bologni 9 hrvatskih i 55 talijanskih, a u Bariju 1 hrvatska tvrtka i 53 talijanska partnera. Cilj ovih poslovnih radionica bio je predstaviti ponudu za 2014. te istaknuti atraktivnosti Hrvatske kao odredišta doživljaja, posebnost destinacija, novih proizvoda i kvalitete usluga smještaja i sadržaja. Na svim radionicama pokazalo se da je zanimanje za Hrvatskom u Italiji i dalje veliko te se istaknula potreba za inspekcijskim putovanjem u 2014.

## **6. BUY CROATIA**

U 2013. godini na Buy Croatia sudjelovali su turoperatori Firmatour, Gaiaworld, Ovest Viaggi. U lipnju je organizirano studijsko putovanje agenata u suradnji s talijanskim turoperatorom Aurora viaggi. Itinerar je obuhvatio kvarnersko otočje.

## **7. STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA**

U ovoj godini zabilježena je intenzivna 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 2013. Hrvatsku je posjetilo 30 novinara. Hrvatsku su posjetile TV ekipe – RAI 2 i RAI 3 te SKY emisija Marco Polo. Već dugo godina traje uspješna suradnja Hrvatske turističke zajednice s redakcijom Sereno Variabile (Rai Due) te uglednog talijanskog novinara i poznatog voditelja Osvalda Bevilacqua. Produkcija uspješnih reportaža nastavila se i ove godine i to realizacijom specijalne emisije posvećene Splitu i okolici te Trogiru. U reportaži prikazanoj 15. lipnja 2013. godine na drugom programu državne televizije gledatelji su imali priliku upoznati kulturno-povijesnu baštinu, ali i prirodne ljepote ovog kraja. TV ekipa boravila je u splitskoj regiji u suradnji s predstavništvom Hrvatske turističke zajednice u Italiji, Glavnim uredom Hrvatske turističke zajednice i Turističke zajednice Splitsko-dalmatinske županije. Prikazana reportaža izazvala je veliko zanimanje talijanskog gledateljstva što se osjetilo i po brojnim pozivima u predstavništvu. U ljetnom terminu na TV RAI 3, u emisiji „Alle falde del Kilimangiaro“ prikazana je i petnaestominutna reportaža o Zadru i Šibeniku. Osim ove reportaže na TV SKY prikazane su dvije jednosatne emisije o Zadru i Šibeniku te o Splitu i Dubrovniku. Obje reportaže realizirane su u suradnji s lokalnim TZ i Glavnim uredom te su prikazane u više navrata i raznim terminima za više od 1.500.000

gledatelja. Također su snimljeni intervjui s direktorom predstavništva o turističkoj ponudi Hrvatske, koji su uz promotivni film o Hrvatskoj prikazani u više repriza na nacionalnoj TV 7 Gold te digitalnoj TV Gold Musica na području važnih talijanskih regija Veneto, Trentino Alto Adige i Friuli Venezia Giulia te na radio RAI. Sve reportaže rezultat su studijskih putovanja koje je organizirao Glavni ured Hrvatske turističke zajednice u suradnji s predstavništvom Hrvatske turističke zajednice i sustavom turističkih zajednica. 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.

## **10. SLUŽBENA PUTOVANJA**

Većina službenih putovanja vezana je uz sajmove i razne manifestacije/prezentacije.

## **11. 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.

## **12. OGLAŠAVANJE**

Uspješno je organizirana kampanja oglašavanja koja je objedinila TV, tisak i plakatiranje.

## **13. OSTALE AKTIVNOSTI**

Osim aktivnosti u suradnji s Veleposlanstvom RH u Rimu i pri Svetoj Stolici, Generalnim konzulatima RH u Italiji, značajna je suradnja s udrugom Italo-croata, hrvatskom zajednicom, udrugom predstavništava stranih zemalja u Italiji (Adutei), talijanskom udrugom kampista Confedercampeggio, Fiavet udrugom talijanskih putničkih agencija te raznim organizacijama koje promoviraju Hrvatsku i planiraju organiziraju putovanja u našu zemlju. Održani su u više navrata sastanci s Hrvatskom zajednicom i konzulatom RH u Milanu koji rade na postavljanju spomenika Ruđeru Boškoviću u Planetariju u parku Indro Montanelli, u samom središtu Milana. Predstavništvo je također u stalnom kontaktu s Croatia Airlines-om, s kojima je koordinirana akcija promotivnih karata iz Italije prema hrvatskim zračnim lukama.

### **FRANCO FILM FESTIVAL Rim, 19. ožujka 2013.**

U sklopu Franco Film festivala, koji se održavao u Francuskom institutu u Rimu od 15. do 22. ožujka 2013. prikazan je i hrvatski film 'Ljudožder vegetarijanac' redatelja Branka Schmidta. Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice sa sjedištem u Milanu prisustvovalo je projekciji filma i nazočilo događanju uz kolege iz hrvatskog Veleposlanstva u Italiji. U organizaciji predstavništva uređen je i prigodni štand, predstavljena je hrvatska turistička ponuda te je podijeljen veliki broj promotivnog materijala svim uzvanicima festivala, a koji je bio na raspolaganju svim posjetiteljima za vrijeme trajanja Franco Film festivala.

### **Biblioteka Sormani Milano, 13. lipnja**

U biblioteci Sormani u suradnji s Hrvatskom zajednicom predstavljena je knjiga Ranka Marinkovića „Ruke“. Podijeljeni su promotivni materijali.

### **ADUTEI PREMIO STAMPA - Večer s novinarima u Milanu, 18. lipnja**

18. lipnja 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 Adutei). Na ovoj svečanoj dodjeli sudjelovalo je oko 100 novinara.

### **ADUTEI PREMIO STAMPA - Večer s novinarima u Rimu, 25. lipnja**

U suradnji s udrugom ADUTEI, predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Italiji sudjelovalo je na proglašenju najbolje televizijske i radijske emisije (temeljem glasova svih predstavništava koji djeluju u Italiji). Prestižna dodjela nagrada održana je 25. lipnja u hotelu Domus Talenti, a sudjelovalo je 70 novinara iz uglednih časopisa te urednika televizijskih i radijskih emisija s kojima je organiziran i susret nakon dodjele nagrada. Temeljem glasova svih 36 predstavništava iz cijelog svijeta, koji djeluju u Italiji, predstavništvo Hrvatske turističke zajednice osvojilo je prvu nagradu za reportažu 'CORRENDO PER IL MONDO' koju su realizirali Giampaolo Moreschi i Roberto Giordano, koja je realizirana u suradnji s predstavništvom. Reportaža je bila prikazana na državnoj televiziji Rete 4, a u srpnju je emisija prikazana više puta na Marco Polo TV (SkyChannel414), te će se također objaviti fotografska reportaža u časopisu "Running". Spomenuti novinari su bili nominirani i za Zlatnu penkalu što daje dodatnu vrijednost snimljenom materijalu i vrijednosti reportaže. Dobitnici nagrade su Giampaolo Moreschi, direktor produkcije TV programa „Correndo per il mondo“ (Trčanjem oko svijeta) te glumac i sportaš Roberto Giordano. Prekrasna reportaža govori o Plitvicama, jedinstvenom parku kojeg čine 16 malih jezera, rijeka Korana okružena gustim šumama te bezbroj slapova, livada i očuvanih životinjskih vrsta te kvarnerskom otočju. Predivna reportaža oduševila je ocjenjivački žiri, ali i sve okupljene novinare koji su prvonagrađene nagradili dugim pljeskom. Giampaolo Moreschi istaknuo je kako je iznimno sretan što su prvo mjesto osvojili upravo s reportažom Hrvatske za koju smatra da je jedna od najljepših zemalja na svijetu.

### **Milano, 28. lipnja**

Predstavništvo je na poziv Konzulata RH u Milanu sudjelovalo na koncertu organiziranom u koncertnoj dvorani "La Verdi" u povodu ulaska RH u EU. Za uzvanike je podijeljen promotivni materijal. Izvedena su djela J. Brahmsa i L. V. Bethovena.

### **Milano, 1. srpnja**

Kada je RH postala punopravna članica EU, svečano je otvorena izložba o dva kršćanska sveca, Ćirilu i Metodu u centru Milana, Urban Centru (Galleria Vittorio Emanuele) koju je pratilo niz predavanja u organizaciji Počasnih konzulata Republike Slovenije i Češke republike, a u suradnji s Generalnim konzulatima Republike Hrvatske i Republike Rumunjske iz Milana. Predstavništvo je osiguralo plakate i promotivne materijale. Prestižni dnevni list Corriere della Sera na svojim je stranicama popratio svečano otvaranje ove izložbe.

### **Rim - radni sastanak, 2. srpnja 2013**

U Veleposlanstvu RH u Rimu 2. srpnja 2013. obilježen je Dan državnosti te je proslavljen ulazak Hrvatske u Europsku uniju. Predstavništvo je prisustvovalo događanju te je tom prilikom održan i sastanak s Veleposlanikom Damirom Grubišom, vezano uz zajedničke promotivne aktivnosti.

### **Trst, 29. kolovoza**

Predstavništvo je sudjelovalo na proslavi 50. obljetnice postojanja talijanskog turoperatora Aurora viaggi iz Trsta.

### **Milano, 27. studenoga**

27. studenoga 2013. predstavništvo u Milanu sudjelovalo je na svečanoj večeri s novinarima udruge Gist (Gruppo italiano stampa turistica). Na ovaj božićni domjenak odazvao se velik

broj novinara s kojima su se razmijenila iskustva i ideje o budućim zajedničkim projektima u 2014. te najavile nove inicijative za novu turističku sezonu.

### **Milano, 7. i 8. prosinca**

Zahvaljujući milanskom teatru ZONA K, 7. i 8. prosinca u Milanu, pod pokroviteljstvom GKRH u Milanu, gostovao je Teatar &TD s jednom od svojih najizvođenijih i najnagrađivanijih predstava, velikom uspješnicom redatelja Olivera Frlića, predstavom "Mrzim istinu!". Predstava je bila izvedena na hrvatskom jeziku uz talijanski titl, pa je sudjelovala hrvatska i talijanska publika. Predstava "Mrzim istinu" dobila je Nagradu hrvatskog glumišta, Gavellinih večeri, Marulićevih dana, na 19. Festivalu glumca, Međunarodnom festivalu Malih scena u Rijeci, XI. Festival BH Zenica, Teatar Festu Petar Kočić, 46. BITEF-u, Festivalu New plays from Europe 2012. u Wiesbadenu i na 52. MESS-u. Na ovom kulturnom događanju predstavništvo je osiguralo promotivne materijale te licitarska srca i lavande.



**Japan**

**Direktor predstavništva: Edouard Tripković Katayama**

## **1. ISPITIVANJE I OBRADA TRŽIŠTA**

Na dnevnoj bazi održavaju se kontakti s turističkim agencijama, turoperatorima, zrakoplovnim tvrtkama, djelatnicima turizma japanske vlade i turističkim udrugama u Japanu s naglaskom na Udruženje japanskih turističkih agencija (JATA) koje će u 2014. godini organizirati najveći azijski turistički sajam „Tourism Expo Japan“, jedini u Aziji koji je priznala UNWTO organizacija. Održava se stalna komunikacija s predstavnicima japanskih medija, prvenstveno s televizijskim kućama i produkcijama koje su zainteresirane snimiti televizijske emisije o turizmu i/ili kulturnim i tradicionalnim aspektima Hrvatske.

## **2. TURISTIČKI SAJMOVI**

### **2.1. Potpora sajamskim nastupima sustava TZ i drugih subjekata**

Od 30. svibnja do 2. lipnja HTZ Japan sudjelovao je na najznačajnijem međunarodnom turističkom sajmu KOTFA World Travel Fair 2013 u Seoulu, Koreja. Predstavljanje hrvatske turističke ponude realizirano je zajedno s Turističkom zajednicom Grada Zagreba na izložbenom prostoru od 18 m<sup>2</sup>. Tijekom četverodnevno sajma, mnogi posjetitelji došli su na hrvatski štand kako bi dobili promidžbene materijale i saznali više o pojedinim gradovima koje žele posjetiti. Posljednji dan sajma održana je dodjela nagrada. HTZ je dobio „The Best Marketing Award“. Prvog dana sajma organiziran je prijem te radionica i prezentacija hrvatske, slovenske i zagrebačke turističke ponude korejskim turističkim agentima i predstavnicima medija. Na prezentaciji i poslovnoj radionici bilo je pedesetak korejskih partnera koji su s velikim zanimanjem slušali najnovije informacije o turističkim destinacijama, a potom razgovarali sa hrvatskim i slovenskim agentima tijekom radionice.

Od 12. do 15. rujna održao se najznačajniji turistički sajam u Aziji "JATA Tabihaku 2013" u izložbenom prostoru Tokyo Big Sight u Tokiju. Sajam je ove godine ugostio i privukao više od 154 zemlje i regija koje su izlagale na 1.353 m<sup>2</sup> izložbena prostora. Sveukupno 730 tvrtki i organizacija predstavile su svoju turističku ponudu japanskom tržištu. Četiri dana sajma zabilježili su rekordan broj od 131.058 posjetitelja. Prvi put organizirano je svečano otvaranje 12. rujna, dan prije početka JATA Tabihaku sajma. Događaj je organiziran u japanskom sintoističkom hramu Zojoji u srcu Tokija. Svim inozemnim i domaćim sudionicima kojih je bilo

više od 1.000, predstavljeni su različiti glazbeno-scenski nastupi japanske tradicije. Direktor HTZ Japana, E. T. Katayama pozvan je kao zamjenik predsjednika Antor-Japana među 16 uzvanika da tradicionalnim «razbijanjem ogledala» (razbijanje bačve sakea) zaželi uspjeh za JATA Tabihaku sajam i mir u svijetu. Od postojanja JATA turističkog sajma, prvi put je dozvoljeno direktno prodavanje programa turističkih agencija. Zahvaljujući ovakvom pristupu, dopušta se svim japanskim turistima da uz tradicionalno informiranje o destinaciji gdje žele putovati, mogućnost kupnje programa koji najviše odgovara njihovim željama. Hrvatska turistička zajednica predstavila se japanskoj publici zajedno s Turističkom zajednicom Grada Zagreba na izložbenom prostoru od 18 m<sup>2</sup>. Tijekom JATA Tabihaku sajma, hrvatski štand posjetilo je nekoliko tisuća posjetitelja kako bi dobili promidžbene materijale o Hrvatskoj. Kako popularnost Hrvatske raste kod japanske publike, osim općih informacija vrlo često traže se detaljnije informacije na japanskom jeziku. 14. rujna održan je seminar u sklopu JATA Foruma na temu "Promocija globalne destinacije". Izabrani su gosti iz SAD-a, Azije i Europe. SAD je predstavio direktor Brand USA-a g. Yoichi Hayase, Aziju direktor turističkih projekata središnjeg Japana g. Ari Murata, a Europu direktor HTZ Japana g. Edouard Tripkovic Katayama.

Udruženje predstavnika inozemnih turističkih zajednica u Japanu (ANTOR-JAPAN) održalo je 5. listopada 6. izdanje Let's go Kaigai sajma u izložbenom prostoru Maru Cube na kojem je sudjelovalo 24 suizlagača iz cijelog svijeta među kojima su bili predstavnici turističkih zajednica, turističkih agencija, zrakoplovnih tvrtki i turističkih udruženja. Na sajmu je tijekom jednog dana došlo 12.000 posjetitelja. Na sajmu su sudjelovali i djelatnici Ishinomaki poljoprivredne udruge koja se nalazi u podneblju razrušeno tsunamijem u 2011. godini. Udruga je nudila domaće povrće i ručne radove ljudi koji i danas još žive u montažnim kontejnerima u Himawari području, kako bi pomogla svim nastradalim ljudima. Osim promidžbenih aktivnosti djeljenja brošura i drugih promidžbenih materijala, održani su mnogi nastupi filipinske tradicionalne glazbe i plesa, nagradna igra u kojoj su nagrade pripremile Hrvatska, Filipini, Taiwan, Macau, Los Angeles, Rail Europe i Ishinomaki poljoprivredna udruga.

U gradu Sendai održan je Sendai Travel Fair sajam koji je poznat i kao «Sora Ike Festa» sajam. Sajam već dugi niz godina organizira Udruženje za razvoj međunarodnog razvoja Sendai zrakoplovne luke. Na sajmu je sudjelovalo 34 izlagača iz 17 zemalja. Među izlagačima bilo je turističkih zajednica, zrakoplovnih tvrtki i turističkih agencija. Tijekom dva dana, sajam je posjetilo više od 20.000 ljudi. Grad Sendai je najveći grad regije koja je nastradala u tsunamiju 2011. godine i još uvijek traju čišćenja regija i gospodarski oporavak. Sendai Travel Fair je odlična prilika da se pokaže svim stanovnicima cijele regije da je svijet svjestan njihove patnje i spreman pomoći u najvećoj mogućoj mjeri. Hrvatska se predstavila na jednom štandu promidžbenim materijalima, video projekcijom i prigodnim poklonima. Tijekom dva dana podijeljeno je više od 800 brošura.

2. listopada održan je Long Stay Fair, kao što sam naziv govori, sajam koji promovira dugi boravak u destinaciji. Organizira ga udruženje Long Stay, a ove godine se održalo osmo izdanje. Na sajmu je sudjelovalo 83 izlagača, prvenstveno iz Azije gdje se organizira najviše projekata dugog boravka za japansko tržište. Osim Azije predstavljene su zone Australije, Novog Zelanda, Oceanije, Pacifika, Sjeverne Amerike, Mikronezije, Europe i Japana. Tijekom jednog dana sajam je posjetilo više od 10.000 posjetitelja među kojima su se isticali posjetitelji starije dobi, tzv. "turisti seniori" koji imaju mogućnost dugog boravka u inozemstvu, nakon početka mirovine. Hrvatska je prvi put sudjelovala na sajmu i na veliko iznenađenje, posjetitelji su pokazali veliko zanimanje za hrvatskom destinacijom. Većina posjetitelja je već znalo za Hrvatsku i za prirodne ljepote koje ju krasi. Tijekom jednog dana, podijeljeno je više od 700 brošura i drugih promidžbenih materijala. Održana je i prezentacija

hrvatske turističke ponude i mogućnosti dugog boravka. Iako dvorana nije bila pretjerano velika, zanimanje je bilo veće od ponuđenih stolica, stoga je desetak osoba stojeći pratilo prezentaciju.

Organizirano je drugo izdanje "Tabihachi Fesa" u prestižnom Ebisu Garden Hallu. Ebisu je jedno od najpopularnijih okupljališta u Tokiju. Tabihachi Fes je festival namijenjen aktivnim putovanjima individualnih turista koji naglasak stavljaju na jake doživljaje sa željom da dožive destinaciju na nestandardni način. Na događaj je došlo više od 800 individualnih turista i četrdesetak djelatnika turističkog sektora koji su u posljednje vrijeme počeli ulagati napore i u promidžbu individualnih putovanja. Hrvatska je dobila najbolju poziciju na festivalu koja se prva vidjela prilikom ulaska u dvoranu i svi posjetitelji dobili su promidžbene materijale i informacije o hrvatskoj turističkoj ponudi. Tijekom jednodnevnog događaja, podijeljeno je više od 800 promidžbenih materijala i mnogi posjetitelji izjavili su da će u 2014. posjetiti Hrvatsku.

### **3. TISKOVNE KONFERENCIJE**

11. rujna održana je prezentacija hrvatske turističke ponude predstavnicima japanskih turističkih agencija, turoperatora i predstavnicima medija. Hrvatsku turističku ponudu predstavili su HTZ, Turistička zajednica Grada Zagreba, Turistička zajednica Dubrovačko-neretvanske županije, Turistička zajednica Plitvičkih jezera, Uniline, Adriatic T&T, Promet T&T, Panoramic, Hana, Kompas i Fortuna Travel. Osim hrvatskih predstavnika, ove godine prezentaciju su imali i zrakoplovne tvrtke Austrian Airlines i Turkish Airlines koji aktivno promoviraju letove za Hrvatsku i s kojima se organiziraju nagradne igre. S Austrian Airlinesom organizirala se nagradna igra za djelatnike turističkih agencija i turoperatora s Turkish Airlinesom za opću publiku. Na prezentaciju je došlo 55 japanskih sudionika koji su s velikim zanimanjem slušali svako predstavljanje hrvatske turističke ponude.

### **4. POSEBNE PREZENTACIJE/POSEBNE TRŽIŠNE AKTIVNOSTI**

#### **4.1. Prezentacije i/ili projekti u suradnji s turoperatorima i drugim poslovnim subjektima na tržištu**

- 29. siječnja održana je prezentacija u suradnji s turističkom agencijom Hankyu International u gradu Okayama. Prezentacija je organizirana povodom charter leta planiranom u svibnju iste godine. Na prezentaciji je sudjelovalo više od 40 potencijalnih turista koji su već putovali programima Hankyu-a. Svi sudionici su turisti seniori koji su u mirovini i slobodno vrijeme često koriste za odlaske u inozemstvo. Prezentacija je imala dva dijela - predstavljanje hrvatske turističke ponude koju je održao direktor predstavništva HTZ-a u Japanu, E. T. Katayama, te predstavljanje osmodnevnog putovanja po Hrvatskoj koju je održao predstavnik Hankyu-a zadužen za Hrvatsku.
- 3. lipnja, u suradnji s turističkom agencijom Club Tourism International (CTI) organizirana je prezentacija hrvatske turističke ponude u sklopu predstavljanja mnogobrojnih luksuznih programa putovanja u Hrvatsku. Prezentacija se održala u prostorima veleposlanstva RH u Tokiju. Na početku prezentacije veleposlanica Mira Martinec održala je pozdravni govor tijekom kojeg je svim sudionicima zaželjela dobrodošlicu u hrvatsko veleposlanstvo i izrazila želju da svi prisutni posjete Hrvatsku. Nakon toga uslijedila je prezentacija direktora predstavništva HTZ-a u Japanu E. T. Katayama-e, u kojoj je tijekom 30 minuta predstavio kulturne i prirodne ljepote Hrvatske. Na kraju prezentacije djelatnici CTI-a predstavili su različite programe, čije cijene znaju doseći do 10.000 eura.
- U subotu 22. lipnja održana je prezentacija Hrvatske u suradnji s tvrtkom CUE CUBE koja već dugi niz godina organizira učionice s raznim temama među kojima je i engleski jezik. Prezentacija je održana učenicima engleskog jezika kojih je došlo više od trideset. Nakon

prezentacije uslijedila su pitanja sudionika koji su osim same turističke ponude, pokazali zanimanje za svakodnevni život u Hrvatskoj. Drugi dio programa bio je mali prijem s jelima hrvatskih recepata.

- 14. rujna održan je seminar u sklopu JATA Foruma na temu "Promocija globalne destinacije". Izabrani su gosti iz SAD-a, Azije i Europe. SAD je predstavio direktor Brand USA-a g. Yoichi Hayase, Aziju direktor turističkih projekata središnjeg Japana g. Ari Murata, a Europu direktor HTZ Japana g. Edouard Tripković Katayama. Na seminaru je svaki gost održao prezentaciju od deset minuta tijekom kojih je svim sudionicima predstavio ustroj institucije koju predstavlja i kakve promidžbene aktivnosti organiziraju na globalnoj razini u svijetu i u Japanu. Nakon prezentacija uslijedio je razgovor između voditelja i gostiju o specifičnostima svake destinacije, na koji način se pripremaju i realiziraju promidžbene aktivnosti i kako je konstituiran budžet.
- 21. studenoga održana je prezentacija članovima Tourism & Transportation Club in Japan (TTCJ) o hrvatskoj turističkoj ponudi i hrvatskom gostoprimstvu. Na prezentaciji je bilo više od četrdeset sudionika iz turističkog tržišta. Nakon jednosatne prezentacije, uslijedila su pitanja o Hrvatskoj i hrvatskom gostoprimstvu. Sudionici koji su već posjetili Hrvatsku, izjavili su kako su Hrvati gostoljubivi i naglasili da osim direktne komunikacije u kojoj se osjeća gostoprimstvo, osjetili su da je prirodna ljepota zemlje i čistoća gradova indirektno gostoprimstvo Hrvatske.
- 22. studenoga Udruženje japanskih turoperatora (OTOA) zatražilo je da HTZ Japan održi prezentaciju o promidžbenim aktivnostima, kampanjama, studijskim putovanjima novinara i agenata od početka osnivanja predstavništva u Japanu, kako bi dobili jasnu sliku koja strategija je dovela Hrvatsku u tako popularnu destinaciju s vrlo pozitivnom slikom na japanskom tržištu u kratkom vremenu. Prezentacija je organizirana za turooperatore koji godinama ulažu napore kako bi Novi Zeland dobio na popularnosti, no bez značajnog uspjeha. Nakon prezentacije prisutni turooperatori izjavili su da će neke aktivnosti koje je HTZ Japan predstavništvo u Japanu, pokušati prilagoditi u promidžbenim aktivnostima Novom Zelandu.
- 24. studenog održana je prezentacija spomenika UNESCO svjetske i nematerijalne baštine u Hrvatskoj članovima World Heritage Setagaya kluba koja ima više od 70 članova. Sudionici prezentacije s velikim zanimanjem slušali su predstavljanje prirodnih, kulturnih i tradicionalnih baština koje su prepoznate kao vrijedne za čovječanstvo. Nakon prezentacije organiziran je prigodan prijem tijekom kojeg je postavljeno mnogo pitanja o hrvatskom turizmu i svakodnevnom životu Hrvata. Udruženje japanskih turističkih agencija poznata kao JATA od sljedeće godine organiziraju najveći međunarodni turistički sajam u Aziji koji će se zvati JATA Tourism Expo Japan i UNWTO ga je priznala kao jedini sajam u Aziji koji će imati značaj poput ITB i WTM sajmovi na svjetskoj razini. Organizatori sajma osnovali su "Business Meeting Committee" kako bi pripremili dolazak na tisuće inozemnih i domaćih turističkih djelatnika koji će održati na stotine sastanaka za inbound i outbound turizam. 16. prosinca održao se prvi sastanak i direktor HTZ Japana, E. Tripković Katayama kao jedini strani predstavnik, izabran je za promatrača izbornog odbora.
- 28. studenog u Aoyama Diamond Hall dvorani održana je svečana dodjela nagrada Media Day. Udruženje japanskih turističkih agencija (JATA) početkom ove godine osnovali su Team Europe grupu koja se sastoji od 39 članova među kojima se nalaze predstavništva europskih turističkih zajednica, turističke agencije, turooperatori, hotelijeri, zrakoplovne tvrtke i druge tvrtke turističke djelatnosti. Aktivnosti su podijeljene u 4 odjela: seminari, nove destinacije, Off Season destinacije i Media Day. Media Day je nagrada za japanske medije koji su realizirali reportaže o europskim destinacijama tijekom razdoblja od godinu dana. Postoji pet kategorija: televizija i radio, časopisi, novine, web i ostalo. Direktor HTZ Japana, E. T. Katayama izabran je za odgovornu osobu Media Day odjela. Dvosatna specijalna reportaža "Harmonija japanske glazbe odzvanja u Dubrovniku" koja je

predstavila Hrvatsku i kulturnu razmjenu japanskih i hrvatskih glazbenika na zajedničkom koncertu u kazalištu Marin Držić u Dubrovniku u studenome 2012. godine, dobila je **Media Day Grand Prix nagradu** za najbolju televizijsku reportažu. Televizijska kuća BS NIPPON i produkcija BRAIN zajedno su realizirali emisiju koja je prvi put spojila u jednom zajedničkom koncertu japansku tradicionalnu glazbu izvedenu japanskim tradicionalnim instrumentima glazbenika AUN-J Classic Orchestra i glazbenika Dubrovačkog simfonijskog orkestra. U emisiji je predstavljeno na koji način su hrvatski i japanski glazbenici usklađivali europske i japanske skladbe za zajednički nastup. Isto tako, predstavljene su i glavne turističke atrakcije grada Dubrovnika. Zahvaljujući velikom interesu gledateljstva, reportaža je već tri puta emitirana na BS Nippon programu koje je nacionalne gledanosti. Emisija "Harmonija japanske glazbe odzvanja u Dubrovniku" dobila je i nagradu Zlatna penkala za najbolju televizijsku emisiju o Hrvatskoj u Japanu u 2012. godini. BRAIN produkcija, nakon prve repotaže za koju su dobili Zlatnu penkalu i Media Day Grand Prix, trenutno priprema četvrtku reportažu o Hrvatskoj.

#### **4.2. Prezentacije u suradnji s diplomatskim predstavništvima RH u inozemstvu**

U subotu 30. ožujka HTZ Japan nastupio je zajedno s veleposlanstvom Republike Hrvatske u Japanu na turističkom događaju organiziranom na „Peace Boat” brodu u luci u gradu Yokohama. Turistički događaj organiziran je za potencijalne putnike Peace Boat-a koji prilikom svakog putovanja oko svijeta posjećuje i Hrvatsku. Svim posjetiteljima hrvatskog štanda podijeljeni su promidžbeni materijali, među kojima je najviše zanimanja bilo za brošure Dubrovnika.

### **7. STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA**

- Od 15. do 20. travnja novinarka Kyoko Aihara posjetila je Zagreb, Istru, Zadar i Plitvička jezera. Riječ je o uglednoj novinarki čije se reportaže objavljuju u mnogim japanskim novinama nacionalne i regionalne tiraže. Oduševljena Hrvatskom i njenim prirodnim i kulturnim bogatstvima, s velikim entuzijazmom piše reportaže o Hrvatskoj koje su već objavljene u više od pet dnevnih novina koje čita više od 7 milijuna čitatelja. Osim novina, objavljeni su članci na internet stranicama <http://asatoku.jp> koje su rezervirane za članove kojih ima više od 60.000, a u nadolazećim mjesecima očekuju se reportaže u časopisu Jocus, Erorto internet časopisu (400.000-600.000 ulazaka), Facebook-u i Blogu.
- Od 19. do 24. travnja u pratnji dva predstavnika japanskih medija, direktor HTZ-a Japana sudjelovao je na Zlatnoj Penkali koja se ove godine održavala u Zadru. Tijekom Zlatne Penkale japanski sudionici imali su priliku vidjeti ljepote Zadra i sudjelovati na dodjeli priznanja koja je organizirana u crkvi Sv. Donat. Japanski producent Naomasa Furukawa shvatio je značaj dodjele Zlatne Penkale i odlučio napraviti reportažu o samoj dodjeli. Napravio je niz intervjuja sa inozemnim novinarima koji su bili nominirani u 2013. i s organizatorima događaja. Predviđa se da će se reportaža o Zlatnoj Penkali emitirati tijekom 2013. godine kako bi se još jednom televizijskim predstavljanjem Hrvatske doprinijelo 20. godišnjici diplomatskih odnosa između Hrvatske i Japana.
- Od 6. do 14. svibnja organizirano je snimanje japanske televizijske kuće Tokyo Television za emisiju "The Europe water scenery". Novinari su tijekom snimanja posjetili Zagreb, Rastoke, Plitvička jezera, Biševo, Hvar, Starigrad, Split i Dubrovnik. Voditeljica emisija bila je priznata glumica Miho Shiraishi. Emisija je emitirana na Television Tokyo programu 24. lipnja, a kako ista televizijska kuća posjeduje još jedan program - BS Japan, emitirali su je i 4. kolovoza. Oba programa emitirana su na nacionalnoj razini i predviđa se da je predstavljanje Hrvatske vidjelo više od pet milijuna kućanstava.



- Od 24. do 30. svibnja Dubrovnik su posjetili članovi produkcije Japan Airlines-a kako bi snimili materijale za JAL kalendar koji je, možemo reći, najpopularniji kalendar u Japanu. Iako nije poznato u svijetu, Japan je poznat kao zemlja u kojoj sve tvrtke pripremaju kalendare za sljedeću godinu i kalendari se daruju partnerima kao znak dosadašnje dobre suradnje i želje za nastavkom iste. JAL kalendar ima povijest dužu od 40 godina i ima toliku popularnost da se čak prodaje i u knjižarama diljem Japana. Producerska kuća JAL odabrala je Dubrovnik budući je on sve popularnija destinacija u Japanu, a još jedan od razloga su charter letovi koji se organiziraju od 2007. godine i svaki put se koriste JAL-ovi zrakoplovi. Snimljena je hrvatska manekenka odjevena u izabranom stilu s motivima dubrovačke narodne nošnje.
- Od 13. do 17. lipnja Plitvička jezera posjetili su novinari televizijske emisije „Zekkei – Sekai Shizen” koji imaju običaj predstaviti rijetko lijepe prirodne pejzaže. Snimljena je i emitirana emisija koja je predstavila Plitvička jezera kao malo prirodno čudo koje je zahvaljujući rijekama, slapovima i prirodnim elementima, tijekom stoljeća stvorila današnju ljepotu Plitvičkih jezera, te Dubrovnik kao dvije najposjećenije hrvatske destinacije.
- Povodom ulaska Republike Hrvatske u Europsku Uniju, organizirana su studijska putovanja novinara iz svih destinacija u kojima HTZ ima predstavništva. Iz Japana su na studijskom putovanju sudjelovali gđa. Aki Inazumi, gđa. Kanako Abiko i g. Naomasa Furukawa. Gospođa Inazumi slobodna je novinarka koja je već dugi niz godina specijalizirana za turizam i već je dva puta posjetila Hrvatsku. Prvi put je posjetila Istru koju je proputovala biciklom, drugi put je posjetila Konavle tijekom božićnog slavlja, a u srpnju je posjetila Slavoniju i otok Hvar. Već je objavila nekoliko članaka na službenim web stranicama Suntory Wellness Online i na Kaorista blog stranicama. U narednim mjesecima očekuju se članci na drugim internet stranicama koje su specijalizirane za eko turizam, agro turizam i zdrav život.
- Od 27. lipnja do 8. srpnja redateljica Kanako Abiko i novinari producerske kuće TV Man Union snimali su televizijsku emisiju „Discovery of the World’s Mysteries” koja je vjerojatno najgledanija televizijska emisija koja predstavlja turističke destinacije. Ovo je drugo snimanje za istu emisiju i nakon emitiranja prve emisije prije dvije godine, više milijunsko japansko gledateljstvo saznalo je za Hrvatsku. Snimanje realizirano prije dva mjeseca organizirano je u Zagrebu, na Plitvičkim jezerima i u Zadru. Emisija je emitirana 31. kolovoza na TBS programu, a u emisiji se pojavljuje Mirko Filipović poznat kao „Crocop” koji ima veliku popularnost u Japanu jer je osvojio K-1 i Pride turnire i slavi za jednog od najjačih ljudi na svijetu. U Zadru je napravljena vrlo zanimljiva reportaža o uzgoju tune za japansko tržište i specifičnom načinu „uspavljivanja” tune kako se ne bi povrijedila ljuska te kako bi riba stigla što svježija na tokijsku tržnicu. Održana je i aukcija tune.
- Japanski televizijski producent Naomasa Furukawa povodom ulaska RH u EU producirao je televizijsku emisiju „Trčati maraton u UNESCO svjetskoj baštini”. Japan je poznat kao zemlja s mnogim trkačima maratona i procjenjuje se da više od 10 milijuna ljudi svakodnevno trči. Uz maraton, japanski turisti poznati su po posjećivanju spomenika UNESCO-ve svjetske baštine, a televizijska emisija prikazala je poznatu japansku medijsku ličnost koja je pretrčala cijeli maraton. Emisija je emitirana na BS Twell televizijskoj mreži koja je nacionalne rasprostranjenosti. Koncept emisije nije bio samo prikazivanje Plitvičkih jezera i maratona već je imao i edukativnu stranu koja je u detaljima prikazivala različite nivoe maratonske staze budućim japanskim trkačima. Naime, cijeli projekt osmišljen je kao početak predstavljanja plitvičkog maratona japanskom gledateljstvu, no već sada se

planira novo emitiranje u veljači sljedeće godine kada će se nakon emisije predstaviti i turistička agencija koja organizira programe sudjelovanja na plitvičkom maratonu i obilaska najpoznatijih hrvatskih destinacija.

- Od 15. do 22. srpnja Hrvatsku je posjetila korejske novinarka Hye Sook koja radi za "KALPAL Class" časopis. Riječ je o časopisu koji pripada grupaciji zrakoplovne tvrtke Korean Air i šalje se isključivo klijenteli Korean Air-a visoke potrošne moći. Posjećene su destinacije: Zagreb, Dubrovnik, Split, Zadar, Rovinj i Poreč. Hrvatska na korejskom tržištu bilježi značajan rast i dolazaka i noćenja korejskih turista, a Korean Air već četvrtu godinu organizira charter letove koji su uvijek puni i nagovještuje se nastavak dobrim rezultatima.
- Od 16. do 30. kolovoza iz japanske produkcijske kuće „One Heart“ došli su snimati Hrvatsku za televizijsku emisiju „Rail Story“ koja će se emitirati na kabelskoj televiziji WOWOW koju gleda 2,5 milijuna kućanstava (5-8 milijuna gledatelja). Kao što i sam naslov govori, snimala su se putovanja hrvatskom željeznicom na relacijama Zagreb-Karlovac-Rijeka, Zagreb-Knin, Knin-Split. Zbog nepostojanja željeznice na relaciji Split-Dubrovnik, napravljen je izuzetak i snimalo se koristeći se autobusom. Uz spomenute destinacije, predstavljena su u Plitvička jezera. Osim samog putovanja hrvatskim vlakovima i predstavljanja stanica i perona, novinari su u svakoj destinaciji snimili reportažu o kulturnim, povijesnim i prirodnim ljepotama.
- Od 12. do 19. studenoga održano je snimanje Brain produkcije „Tamiyo Kusakari – Fairy Croatia“. Najpoznatija japanska balerina i sada glumica koja je nagrađivana s najprestižnijim japanskim nagradama za glumu, snimala je u Zagrebu i Dubrovniku. Predviđena su dva emitiranja, a prvo će se održati 15. veljače.
- Od 16. do 23. studenoga priznata mlada japanska glumica Eiko Otani došla je u Dubrovačko-neretvansku županiju snimiti fotografije za foto album i internet stranice u pratnji produkcije Table Magazine. Tijekom boravka u Hrvatskoj posjetili su Dubrovnik, Ston, Korčulu i druge destinacije.

## **9. SURADNJA S MEĐUNARODNIM ORGANIZACIJAMA**

Antor-Japan organizirao je 1. veljače „Novogodišnji“ prijem koji se tradicionalno slavi u Japanu. Osim novogodišnjih prijema u Japanu se organiziraju i prijemi „kraja godine“, tako su vrlo često prosinac i siječanj mjeseci tijekom kojih se održavaju mnogi „godišnji“ prijemi kako bi se svim partnerima zahvalilo za suradnju u protekloj godini, a prijemi početkom godine služe kao poziv za nastavak dobre suradnje. Na prijem je došlo više od sedamdeset predstavnika japanskog turističkog miljea, među kojima su bili predstavnici turističkih agencija, predstavnici Udruženja japanskih turističkih agencija (JATA), Udruženja Turoperatora (OTOA), zrakoplovnih tvrtki, medija i ostalih djelatnosti u turizmu. Prijem je osim poziva na nastavak dobre suradnje s dosadašnjim partnerima imao poruku predstavnika inozemnih turističkih zajednica za promjene japanskog turističkog načina rada koji se sastoji u mijenjanju djelatnika jednog sektora svake dvije do tri godine. Takav način rada onemogućuje turističkim zajednicama da kvalitetno investiraju u obrazovanje japanskih partnera organiziranjem studijskih putovanja agenata jer nije rijedak slučaj da nekoliko mjeseci nakon što je djelatnik turističke agencije sudjelovao na studijskom putovanju, biva premješten u drugi odjel i više nema nikakvih doticaja s prethodnom destinacijom. Stoga Antor-Japan kontinuirano predlaže da i japansko tržište, poput gotovo svih agencija u svijetu, počne sa specijaliziranim djelatnicima za pojedinu destinaciju, što bi značilo da bi isti djelatnik tijekom svoje karijere bio zadužen za jednu destinaciju ili regiju. Takvim načinom

rada japanske agencije imale bi specijaliste za pojedine destinacije, a turističke zajednice povod za još aktivnijom suradnjom, sa željom da se predstavniku njihove destinacije omogući bolje upoznavanje destinacije s većom količinom novih informacija.

## **12. OGLAŠAVANJE**

U suradnji s izdavačkom kućom "JTB Communication" najpoznatije japanske turističke agencije JTB, pripremljen je članak o Hrvatskoj i Dubrovniku u časopisu "J-B Style", koji je prije tri godine napravio veliku reportažu o Hrvatskoj. Reportaža o Dubrovniku predstavljena je na dvije stranice i stavljen je naglasak na slobodu življenja kao jednu od značajnih karakteristika stanovnika Dubrovnika.

## **13. OSTALE AKTIVNOSTI**

- U subotu 23. ožujka održan je koncert AUN-J Classic Orchestra koji je u studenome prošle godine u Dubrovniku snimio dvosatnu televizijsku emisiju o zajedničkom koncertu s Dubrovačkim simfonijskim orkestrom. Tijekom koncerta mnogobrojnim sudionicima prikazano je nekoliko inserata tv emisije koja je emitirana u prosincu 2012. godine i članovi orkestra izrazili su oduševljenje ljepotom Dubrovnika i prvim zajedničkim nastupom s orkestrom klasične glazbe.
- U travnju je organizirana jednodnevna izložba fotografa „Silk Road-Tragovima Marka Pola“ doktora Pierre Lam-a u Agnes hotelu u Tokiju. G. Lam posjetio je Hrvatsku prije tri godine i tijekom svog putovanja boravio u Zagrebu, Plitvičkim jezerima, Motovunu, Opatiji, Splitu, Korčuli i Dubrovniku. Izložba obuhvaća 100 fotografija visoke umjetničke vrijednosti snimljene analognom kamerom i prikazuje hrvatske pejzaže i krajolike, ljude, kulturnu i tradicionalnu baštinu te Korčulu gdje je rođen Marko Polo. Mnogobrojni posjetitelji izložbe bili su oduševljeni ljepotama Hrvatske koju je g. Lam prikazao svojim fotografijama.
- Od 1. do 6. svibnja organizirana je izložba fotografija „Silk Road - Tragovima Marka Pola“ fotografa Pierre Lam-a, na 45. katu južne promatračnice Tokyo Metropolitan Office nebodera. Izložba je organizirana tijekom „Golden Week“ razdoblja kada se unutar tjedan dana slave četiri nacionalna praznika i sinonim je za domaća i inozemna putovanja. Na izložbu je došlo više od deset tisuća posjetitelja koji su uz prekrasnu panoramu Tokija imali priliku vidjeti ljepote Lijepe Naše i poveznicu između Hrvatske i Azije koja je objedinjena putevima svile i Markom Polom.
- U nedjelju 23. lipnja održan je koncert Shingetsukai zbora u Tokiju. Članovi Shingetsukai zbora više od 80 godina pjevaju pjesmu „U boj!“ iz hrvatske opere „Petar Šubić Zrinski“ koju su preuzeli kao glavnu pjesmu njihovog zbora. Gotovo svi koncerti na kojima nastupaju, završavaju se pjesmom „U boj!“ i tada gledatelji znaju da je koncert gotov. HTZ Japan ima odličnu suradnju sa Shingetsukai zborom i svim sudionicima podijeljen je promidžbeni materijal o Hrvatskoj.
- U utorak 2. srpnja organiziran je „Croatia Heartful Café“ događaj u suradnji s bistroom „Reset Café Toranomom“. Croatia Heartful Café je projekt koji je počeo prošle godine kada se tijekom razdoblja travanj-srpanj događaj održavao svaki mjesec s drugom temom. Prvo izdanje u 2013. organizirano je povodom ulaska Republike Hrvatske u Europsku Uniju. Na događaj je došlo više od šezdeset osoba s turističkog tržišta, iz medija, drugih gospodarskih grana i individualnih posjetitelja. Direktor HTZ-a Japan održao je prezentaciju o pozitivnim utjecajima ulaska RH u EU.

- U utorak 9. kolovoza održan je prijem u gradu Tokamachi povodom dolaska hrvatske juniorske nogometne reprezentacije, koja će nastupati na međunarodnom „Niigata International Football Tournament“ turniru. Na prijem su došli ugledni uzvanici iz grada Tokomachi i Niigate-e. Sa hrvatske strane su osim uspješnih nogometaša, trenera i članova reprezentacije, nazočili veleposlanice Martinec i E.T. Katayama koji je tijekom pozdravnog govora trenera hrvatske reprezentacije pomogao s hrvatsko-japanskim prijevodom. Tijekom utakmica hrvatske reprezentacije na Niigata turniru, gledatelji su dobili promidžbene materijale hrvatske turističke ponude.
- U ponedjeljak 19. kolovoza povodom 20. godišnjice diplomatskih odnosa između Japana i Hrvatske organiziran je događaj u hrvatskom Bar Dalmatian. Svi sudionici događaja imali su priliku slušati hrvatske skladbe koje je odsvirao japanski pijanist Tomohiro Adachi. Uz hrvatsku glazbu, uzvanici su imali priliku kušati hrvatsku gastronomiju i izvrsna hrvatska vina.
- 7. i 8. rujna direktor HTZ Japana E. Tripković Katayama sudjelovao je na edukativnom putovanju studentica Odjela za proučavanje inozemnih destinacija Jissen ženskog sveučilišta. Na putovanju je sudjelovalo dvadesetak studentica i četiri profesora. Studentice su bile razdijeljene u tri grupe i svaka grupa je trebala skupiti informacije o jednoj destinaciji: Hrvatska, Sudan i Butan. Zadnji dan edukativnog putovanja svaka grupa napravila je prezentaciju organiziranog programa destinacije koje je proučavala i nakon svih prezentacija, studentice koje su predstavile Hrvatsku, izabrane su za najbolju grupu.
- 9. i 10. studenoga organiziran je događaj „Festival kulture Jinssen ženskog sveučilišta“. Događaj se sastoji od predstavljanja različitih aktivnosti kojima se bave studentice tijekom izborne nastave: ples, psihologija, origami, manga stripovi, glazba, ikebana, turizam i dr. Odjel turizma bavi se proučavanjem inozemnih destinacija i ima dvadesetak članova. U 2013. godini izabrane su tri destinacije koje su studentice proučavale tijekom godinu dana: Hrvatska, Sudan i Butan. Tijekom dvodnevnog događaja, svi posjetitelji imali su prilike dobiti promidžbene materijale koje je ustupio HTZ, slike i kartu Hrvatske i dobiti informacije od studentica koje su bile na štandu. Studentica Lisa Ueno dobila je na svojoj katedri zadatak napraviti intervju o temi koju je zanima. Gđa Ueno odabrala je Hrvatsku i zatražila intervju. 2. prosinca održan je intervju i tijekom jednosatnog intervjua, razgovaralo se o hrvatskoj turističkoj ponudi, povijesti, kulturi, tradiciji i političkom ustroju Republike Hrvatske.
- Tijekom prosinca organizirana je izložba fotografija gospođe Nori Watabe. Gđa Watabe posjetila je Hrvatsku prošle godine kao dobitnica nagradne igre koju je organiziralo predstavništvo HTZ Japan tijekom jednomjesečnog događaja „Croatia“ održanom u bistrou Berk u 2012. godini. Bistro Berk je mali bistro koji već dugi niz godina ima veliku popularnost i dnevno primi više od 1.500 gostiju koji uživaju u ugođaju, hrani i piću. Promidžba „Croatia“ koja je organizirana u 2012. dobila je odlične kritike i od gostiju bistro, ali i od samih vlasnika, stoga je odlučeno nova promidžba Hrvatske i hrvatskih fotografija tijekom jednog mjeseca. Gđa Watabe posjetila je Zagreb, Plitvička jezera, Split i Dubrovnik i njene fotografije prikazuju krajolike, mjesta, gradove i ljude. Svaka fotografija posjeduje specifičan karakter koji pokazuje da je fotografkinja uspjela prenijeti doživljaj koji je osjetila tijekom boravka u Hrvatskoj.
- Japanski pijanist Tomohiro Adachi diplomirao je klavir u Lovranu i već dugi niz godina predstavlja japanskoj publici djela hrvatskih skladatelja. Ima veliku zaslugu za sve boljim poznavanjem hrvatske klasične glazbe u Japanu. Prije nekoliko mjeseci svirao je i u

dvorcu u Našicama na klaviru Dore Pejačević čije skladbe često izvodi.

Božićni koncert održan je 16. prosinca u prestižnoj dvorani Jzbrat u Shibuyi, Tokiju koja je ugostila mnoge svjetske izvođače. Izvodio je hrvatske skladatelje Kunc, Pejačević, Barać i trenutnog predsjednika RH, g. Josipovića. Osim hrvatskih, izveo je skladbe Čajkovskog, Bethovena, Liszta i japanske skladateljice Nanae Wada. Nakon prvog djela koncerta, direktor HTZ Japana, E. Tripković Katayama zamoljen je održati pozdravni govor svim sudionicima koncerta.

- Poznati japanski fotograf Yuji Nukui već dugi niz godina surađuje sa svjetski poznatom tvrtkom Sony i fotografira spomenike UNESCO svjetske baštine u svijetu. Hrvatsku je posjetio dva puta tijekom kojih je snimio Dubrovnik, Split i Plitvice. Od 27. 11. do 9. 12. organizirala se izložba fotografija u 3 Cubes izložbenoj galeriji u Hikarie shopping centru. Tijekom otvaranja izložbe, direktor HTZ Japana, E. Tripković Katayama održao je pozdravni govor.
- 5. 12. organiziran je "Croatian Market" i "Croatia+Yuji Nukui Night" u 8/COURT dvorani. "Croatia Market" organiziran je od 12.00 do 17.00 sati i svi posjetitelji jednog od najpopularnijih shopping kompleksa Hikarie u Tokiju, imali su priliku upoznati se s hrvatskim proizvodima koji se nude u Japanu. Među proizvodima bilo je vina, pivo, konzervirane ribe, proizvoda od tartufa, Vegete, nakita, artikli Muzeja raskinutih veza, zagorskih igračaka koje su na listi UNESCO nematerijalne baštine, majica i zaljevača koje je dizajnirao hrvatski dizajner. Od 19.00 sati organiziran je talk show Yuji Nukuija s voditeljicom večeri o iskustvima tijekom boravka u Hrvatskoj i fotografiranja tri različite UNESCO svjetske baštine. Osim ljepota Hrvatske, naglasio je da su Hrvati u nekoliko navrata pokazali velikodušno gostoprimstvo, koje ga je pozitivno iznenadilo i bio je oduševljen. Malo je zemalja u kojima je snimao tri puta i najavio je da će u bliskoj budućnosti ponovo doći snimati u Hrvatsku kako bi japanskoj i svjetskoj publici mogao predstaviti ljepotu Lijepe Naše. Japanska pjevačica Noe izvela je nekoliko pjesama među kojima i pjesmu Ele Dvornik. Na kraju događaja organizirano je izvlačenje nagrada i sretni dobitnici dobili su više od pedeset hrvatskih nagrada. Na događaj je došlo više od osamdeset sudionika među kojima je bilo predstavnika medija, turizma, gospodarstva i obožavatelja Hrvatske i Yuji Nukuija. HTZ Japan i Yuji Nukui surađuju više od 4 godine i u 2010. zajedno su dobili **Media Day Grand Prix nagradu** za najbolju internet stranicu.
- Treće izdanje Croatian Christmas Nighta organizirano je 9. prosinca u novootvorenoj Lega dvorani u Tokiju, sa ciljem da svi japanski turistički djelatnici, predstavnici medija, gospodarstvenici i obožavatelji Hrvatske, dožive Hrvatsku i hrvatsku turističku ponudu kroz glazbu, gastronomiju i hrvatske proizvode. Događaj koji je od prvog izdanja imao odličan uspjeh i fantastičan odaziv, omogućuje svim sudionicima doživjeti dio božićne atmosfere koja vlada u Hrvatskoj, a istovremeno okuplja sve osobe u Japanu koji vole Hrvatsku. Događaj je otvorila veleposlanica RH u Japanu, gđa. Mira Martinec video govorom, a potom je sve prisutne pozdravio i g. Sanjin Vlastelica, zamjenik veleposlanice Martinec. Tijekom večeri hrvatske skladbe interpretirala je na klaviru pijanistica Yoko Nishii, pjesmu Ele Dvornik izvela je japanska pjevačica Noe, a odličnu izvedbu hrvatske himne izvelo je šest glazbenika Rockamenco grupe. Svi sudionici imali su priliku kušati hrvatsku gastronomiju, hrvatska vina, pivo i Maraschino. Više od 300 sudionika događaja pokazali su trenutno popularnost Hrvatske u Japanu i već sada iščekuje se sljedeći Croatian Christmas Night događaj.



## Mađarska-Budimpešta

**Voditelj predstavništva: Marin Skenderović**

### **1. 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, napose oni koji su u svezi s turističkom strukom (regionalni sajmovi, razni forumi, press konferencije i sl.), održavaju se stalni kontakti s predstavnicima gotovo svih medija u Mađarskoj, svakodnevno se prati dnevni i stručni tisak, kao i tjedni, mjesečni i periodični magazini, odgovara se na upite građana; mailom, telefonom ili osobno prigodom posjeta uredu. Posebno se prate kretanja u turističkoj struci, kako putovanja mađarskih građana u inozemstvo tako i dolasci stranih turista u Mađarsku, ali se također prati i aktivnost „konkurencije“. Nažalost, službeni mađarski statistički podaci objavljuju se s velikim kašnjenjem. Već godinama mađarski državni statistički ured ne prati detaljno i selektivno putovanja mađarskih građana u inozemstvo – zajednički je zaključak stranih turističkih predstavništava koja djeluju u Mađarskoj. Podatke o putovanjima mađarskih građana imamo iz naših izvora; za 12 mjeseci tekuće godine zabilježeno je 360.177 (+8,39%) dolazaka i 1.963.648 (+8,26%) noćenja mađarskih građana u Hrvatskoj. Podaci koje dobivamo samo od nekih mađarskih turoperatora (budući da je za neke ovaj podatak „poslovna tajna“) ne pokazuju stvarno stanje u organiziranom prometu iz Mađarske i daleko su pouzdaniji podaci našeg statističkog ureda. Za nas je najbitnija činjenica da je i tijekom 2013. godine Hrvatska ostala najvažnija inozemna destinacija za mađarske građane.

### **2. TURISTIČKI SAJMOVI**

#### **2.1. Sajmovi u organizaciji predstavništva i GU HTZ**

U Budimpešti je od 28. veljače do 3. ožujka održan 36. međunarodni sajam turizma "UTAZAS 2013." – najveći turistički sajam u ovom dijelu Europe. Na 26.400 m<sup>2</sup> turističku ponudu je prezentiralo 483 izlagača iz 30 zemalja, a sajam je posjetilo preko 50.000 posjetitelja. Naš štand bio je izuzetno dobro posjećen, a podijeljene su svega 3 palete promidžbenog materijala. Da je bilo na raspolaganju, moglo se podijeliti daleko više promidžbenog materijala (prošle godine je podijeljeno 12 paleta), posebno na mađarskom jeziku. Evidentirana je velika potražnja za brošurama „Kulturna događanja u Hrvatskoj“ koja se niti ove godine nije tiskala.

#### **2.2. Potpora sajamskim nastupima sustava TZ**

U Pečuhu je od 9. do 10. ožujka održan regionalni turistički sajam (za mađarsku županiju Baranya) na kojem su svoju ponudu predstavile TZŽ Zadarske i TZŽ Šibensko-kninske. Unatoč sve manjoj atraktivnosti sajamskih nastupa, ovaj sajam je vrijedan pozornosti, ponajprije zbog velikog broja građana koji iz ovog djela Mađarske višekratno posjećuju Hrvatsku kao individualni gosti te na ovom sajmu dobivaju kvalitetne informacije o Hrvatskoj.

### **3. TISKOVNE KONFERENCIJE**

U Mađarskoj ne organiziramo tiskovne konferencije – razlog je da 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. Unatoč tome, ove godine je zbog ulaska Hrvatske u EU organiziran (skupa s našim veleposlanstvom u Mađarskoj) veći broj različitih susreta na kojima su se

pojavljivali naši VIP partneri i predstavnici mađarskih medija, ipak se može ustvrditi kako nedostaje naš tradicionalni susret tipa Hrvatskih večeri, na koji su se rado odazivali naši VIP partneri, svojevrsni pripadnici „hrvatskog lobby-ja“ u Mađarskoj, a što je uvijek bilo „zabilježeno“ u mađarskim medijima!

#### **4. POSEBNE PREZENTACIJE/POSEBNE TRŽIŠNE AKTIVNOSTI**

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

- 15. siječnja, u mađarskom Ministarstvu vanjskih poslova, kao znak obilježavanja 21. obljetnice međunarodnog priznanja Republika Hrvatske te uspostave diplomatskih odnosa između Hrvatske i Mađarske, održana je izložba "Hrvatska u slikama" (zajednički projekt hrvatske samouprave V. okruga grada Budimpešte, našeg veleposlanstva i predstavništva HTZ-a u Mađarskoj).
- Od 18. do 23. veljače, skupa s direktorom Terra Reisen Magyarorszag, u mađarskim gradovima Pécs, Győr, Szeged te u Budimpešti, organizirana je roadshow prezentacija kataloga za Hrvatsku, gdje su osim kataloga ovog najznačajnijeg mađarskog organizatora putovanja (prošle godine su imali 13.877 putnika) predstavljene i najvažnije činjenice i novosti u svezi Hrvatske, zatim Mađarske kao emitivnog tržišta, te predstojeće sezone.
- 18. lipnja skupa s djelatnicima hrvatskog ministarstva turizma, a prigodom posjete naših čelnika mađarskom Ministarstvu nacionalnog gospodarstva, održana je prezentacija na temu „Mađarska i Hrvatska – aktualne teme iz turizma“.
- 20. lipnja, u Međunarodnom centru za obuku policijskih djelatnika u Budimpešti, održana je prezentacija Hrvatske mađarskim policajcima koji se spremaju boraviti u Hrvatskoj tijekom sezone – od 1. srpnja do 31. kolovoza u Zadru i okolici.
- U mađarskom gradu Szentlőrinc sudjelovali smo na posebnoj prezentaciji "Lobby Party", na poziv i skupa s Hrvatskom državnom samoupravom iz Mađarske. Na ovom susretu okupljaju se poslovni ljudi iz nekoliko mađarskih južnih županija, a cilj susreta je razmjena aktualnih informacija i stvaranje poslovnih kontakata.
- 29. rujna s predstavnicom Europske komisije u Budimpešti, inače poznatom mađarskom novinarkom Olgom Szederkenyi, zajednički smo organizirali u prostorijama „Europa pont“, nastup Hrvatske u okviru programa „Šalica Hrvatske“ („A cup of Croatia“). Za ovu prigodu, osim našeg veleposlanika, pozvali smo još nekoliko gostiju - VIP osoba iz Mađarske, među kojima i poznatu mađarsku novinarku Agnes Federer koja je i dobitnica naše nagrade Zlatna penkala, kao i nekoliko Hrvata iz Hrvatske koji žive u Mađarskoj. Na ovom susretu razgovaralo se pred stotinjak uglednih gostiju o Hrvatskoj i svim njezinim značenjima kako za Europu, tako i za Mađarsku, ali s naglaskom na turizam, budući je za Mađare Hrvatska najvažnija inozemna destinacija. Gostima smo ponudili nešto od hrvatskih delicija (za ovu prigodu gastronomski stručnjaci iz poznate (kultne) budimpeštanske slastičarne „Augustz Cukrászda“ pripremili su kanapee s pršutom i paškim sirom, te dubrovačku rožatu), gostima smo dijelili naše srčeke i lavandu, te naše prospekte; imidž brošure, karte i Hrvatsku gastronomiju i DVD „World Classics & Croatian Beauties“.
- 19. studenoga u okviru Tjedna hrvatske kulture u prostorijama Hrvatske osnovne škole i gimnazije, održana prezentacija "Saznaj više o Hrvatskoj".
- 1. prosinca započela je manifestacija „Božićni dar grada Zagreba gradu Budimpešti“. Naime, grad Zagreb već nekoliko godina u okviru Adventa poklanja posebno ukrašeni bor jednoj od europskih prijestolnica - ove godine Budimpešti. Na prvu nedjelju Adventa, adventsku svijeću na centralnom trgu u Budimpešti, zajednički su zapalili gradonačelnici Zagreba Milan Bandić i Budimpešte István Tarlós, te se nakon toga uputili do prekrasnog božićnog "hrvatskog" bora, visine 14 m i ukrašenog našim tradicionalnim licitarskim srcima, paprenjacima i prepoznatljivim drvenim igračkama (UNESCO duhovna baština). Bor je tijekom prosinca i prvih dana siječnja izazivao veliku pozornost kako građana Budimpešte tako i brojnih turista koji u velikom broju posjećuju Advent u Budimpešti. Za

ovu prigodu, surađujući s djelatnicima TZ Grada Zagreba (koji su osigurali dolazak nekoliko predstavnika hrvatskih medija), pozvali smo i naše partnere, napose mađarske novinare, koji su i napravili priloge o hrvatskom – zagrebačkom božićnom poklonu Budimpešti.

#### **4.2. Road show i druge prezentacije u suradnji sa sustavom TZ**

- 9. veljače održan je u Budimpešti tradicionalni „Katolički bal“ na kojem je bilo nazočno preko 600 uglednih gostiju iz mađarskog javnog i kulturnog života, a kao poseban gost nastupila je TZG Biograda na moru, koja je i osigurala glavnu nagradu na tomboli.
- Od 16. do 18. svibnja na budimpeštanskoj tržnici održana je prva ovogodišnja road show prezentacija - posebno se prezentirala TZŽ Kvarnera. Uz ponudu hrvatskih delicija, posjetiteljima tržnice (dnevno 20-25.000 posjetitelja) dijeljen je i promidžbeni materijal.
- 16. svibnja je održana prezentacija OMH (Obiteljski i mali hoteli) i TZŽ Kvarnera za predstavnike mađarskih medija i turoperatora u prostorijama tvrtke Croatica.
- Od 13. do 15. lipnja održana je i druga road show prezentacija – 4 dalmatinska clustera (Zadar, Šibenik, Split, Dubrovnik) i Like; također su posjetiteljima tržnice bili ponuđeni gastronomski specijaliteti, a podijeljeno je i dosta promidžbenog materijala.
- 19. lipnja održan je zajednički susret nacionalnih predstavništava koja djeluju u Mađarskoj i mađarskih novinara - predstavništvo je osiguralo i prigodne poklone (knjiga i suveniri) za novinare.

#### **4.3. Prezentacije u suradnji s diplomatskim predstavništvima RH u inozemstvu**

- Skupa s udrugom „Charta XXI“, 15. veljače organizirano je predavanje poznatog povjesničara Dinka Šokčevića na temu „Mađarska – hrvatskim očima“.
- 11. svibnja održan je festival "Europe Day, Street Festival", gdje je predstavništvo također sudjelovalo zajedno s Veleposlanstvom RH te je dijeljen promidžbeni materijal.
- 4. lipnja, skupa s direktorom i vlasnikom tvrtke „Pepper art project“ organizirana je izložba slika slikarice Ildiko Tompa na temu „Otok Hvar“.
- 13. lipnja u okviru redovitog susreta udruge „Salon novoga društva“, održana je prezentacija Hrvatske - gostima je predstavljena i hrvatska klapska glazba kao dio duhovne baštine na listi UNESCO, kao i skromnija gastro ponuda.
- Kao i svake godine, u okviru obilježavanja Dana državnosti Republike Hrvatske predstavništvo pomaže u organiziranju ove manifestacije svojim brošurama i ostalim pomagalima (plakati, roll-up, DVD pribor i sl.). Predstavništvo je također aktivno sudjelovalo i na drugim kulturnim priredbama (izložbe, koncerti i ostalo) koje su organizirali djelatnici Veleposlanstva u Mađarskoj. Ove je godine centralna proslava Dana državnosti RH i predstojećeg ulaska RH u EU održana 26. lipnja u Palači umjetnosti te je tom prigodom upriličen koncert Zagrebačke i Mađarske državne filharmonije.

### **5. POSLOVNE RADIONICE (B2B) WORKSHOPOVI**

Poslovna radionica održana je 3. listopada u Budimpešti. Ovo je bila 9. po redu naša poslovna radionica – prva je održana 2005. godine, a sudjelovali su predstavnici 21 hrvatske tvrtke (hoteli i agencije) i predstavnici 39 mađarskih turoperatora i agencija. Opći zaključak je bio kako je radionica bila uspješna i kako bi u 2014. godini također valjalo organizirati poslovnu radionicu.

### **6. BUY CROATIA**

Ove godine nitko iz Mađarske nije sudjelovao na Buy Croatia.



## **7. STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA**

Obzirom na velik broj ovogodišnjih posebnih priredaba, napose u prigodi prijama Hrvatske u EU, kao aktivnosti i nastupa voditelja ureda u mađarskim medijima i napose obzirom na velik broj priloga objavljenih u mađarskim medijima temeljem suradnje s izvještajnom agencijom MTI, ove godine su u Hrvatskoj na studijskom putovanju boravila svega 2 mađarska novinara.

## **8. STUDIJSKO PUTOVANJE AGENATA**

Ove godine organizirano je jedno studijsko putovanje agenata tvrtke Terra Reisen Magyarorszag te je u Hrvatsku putovalo 27 agenata.

## **9. SURADNJA S MEĐUNARODNIM ORGANIZACIJAMA**

Predstavništvo redovito surađuje, osim s mađarskom „turističkom zajednicom“ (Magyar Turizmus Zrt., te ostalim mađarskim turističkim subjektima, od ministarstava, do strukovnih udruga) i s drugim nacionalnim turističkim predstavnicima: Cipra, Češke, Njemačke, Francuske, Italije, Malte, Poljske, Slovačke, Španjolske, a donedavno i Tunisa. Ove godine je tako skupa s drugim predstavnicima nacionalnih turističkih organizacija 19. lipnja održan zajednički susret s mađarskim novinarima.

## **10. SLUŽBENA PUTOVANJA**

Tijekom 2013. godine, osim po Mađarskoj na različita događanja, sajmove, prezentacije i ostale manifestacije, putovanja u Hrvatsku su realizirana temeljem poziva iz GU na sastanke u Zagreb, na Dane hrvatskog turizma te na dodjelu Zlatne penkale.

## **11. DNEVNE AKTIVNOSTI**

U odnosu na prethodnu godinu zabilježen je porast broja telefonskih upita, porast upita elektronskom poštom, porast broja posjetitelja, a zabilježen je pad broja poslanih pošiljki.

Najčešća pitanja, o ulazu u Hrvatsku s osobnom iskaznicom, o carinskim propisima i dozvoljenom unosu roba i hrane, o novim propisima zbog ulaska Hrvatske u EU, o redu plovidbe, o boravišnoj pristojbi, o cestarini, o cijenama ulaznica u nacionalne parkove, o voznom redu autobusa (najčešće iz Zagreba, Rijeke i Splita), o biciklističkim stazama i o kulturnim događanjima, a posebno nas veseli da imamo znatno više upita vezano za kontinentalni dio Hrvatske (posebno Zagreb i Osijek).

Najtraženije brošure su Camping, Autokarta, Kulturna događanja, Turističke informacije, Image brošura, Hrvatska prirodna baština i Privatni smještaj.

Najtraženije destinacije su Kvarner, otok Krk, otok Rab, Istra, okolica Zadra, okolica Trogira i Split. Posebni je interes za nacionalne parkove Plitvice i Krka.

Krajem listopada, skupa s djelatnicima iz Glavnog ureda, iz predstavnštva u Mađarskoj započeli smo s „kampanjom oglašavanja“ na društvenoj mreži „facebook“ na mađarskom jeziku. Tjedno 3 puta postavljamo postove i fotografije na mađarskom jeziku. O potrebi i uspješnosti ovakvog načina komuniciranja sa širokom publikom govore podaci kako je do kraja 2013. godine registrirano 76.088 korisnika iz Mađarske (od čega iz Budimpešte 20.123 korisnika), a također je registrirano 79.854 korisnika koji se služe mađarskim jezikom.

## **12. OGLAŠAVANJE**

Opće oglašavanje u Mađarskoj provedeno je na temelju natječaja i to kao vanjsko oglašavanje te oglašavanje u tisku. Kampanja je provedena od 1. do 30. lipnja. Ocijenjena je od strane struke kao izuzetno zapažena. Osim općeg oglašavanja, dodatno temeljem pojedinačnih nastupa voditelja ureda, studijskog putovanja novinara i posebnih priloga iz predstavništva objavljen je veliki broj priloga u gotovo svim mađarskim medijima.

### **12.1. OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA I/ILI PROMOTIVNO/PRODAJNIM KANALIMA SUSTAVA TZ, ORGANIZATORIMA PUTOVANJA I ZRAČNIH PRIJEVOZNIKA**

Nije bilo.

## **13. OSTALE AKTIVNOSTI**

Kao „ostalu“ ili „posebnu“ aktivnost i ove godine vrijedno je naglasiti suradnju s nacionalnom izvještajnom agencijom MTI – novinar ove agencije Bela Lendvai (dvostruki dobitnik naše Zlatne Penkale) i ove godine je objavio tridesetak priloga o Hrvatskoj koje su prenosili gotovo svi mađarski mediji (tisak, Internet, TV) – prema procjenama iz MTI-a, temeljem njihovih napisa objavljeno je preko osam stotina priloga u drugim medijima.



### **Nizozemska-Amsterdam**

**Direktor predstavništva: Igor Čupahin**

#### **1. ISPITIVANJE I OBRADA TRŽIŠTA**

Svakodnevno pratimo kretanja na nizozemskom tržištu. Tu nam dosta pomaže i naš PR agent AVIAREPS. Služimo se i podacima ANTOR-a čiji sam član predsjedništva. U čestom smo kontaktu s ovdašnjim turoperatorima, tako da i od njih relativno lako dođemo do podataka koji nas interesiraju. Posjetitelji Hrvatske su nam također izuzetno važni kao svjedoci svakodnevnih događanja na terenu. Posebnu pažnju posvećujemo trendovima na ovdašnjem tržištu i nastojimo što je moguće više povezati našu ponudu i nizozemsku potražnju. Zbog toga pratimo sve vijesti koje govore o otvaranju novih objekata ili renovaciji postojećih, sve što je vezano za kulturu, gastronomiju, vinsku scenu, specifične ponude regija i sve ono što će intenzivirati doživljaj boravka u Hrvatskoj. Usmjeravamo turooperatore prema onim proizvodima za koje smatramo da će ih interesirati.

Kolegica Branka Huljev je posebno zadužena za detekciju turoperatora koji još ne rade s Hrvatskom, ali bi u budućnosti mogli biti potencijalni partneri hrvatskim subjektima. Nakon detekcije stupa se s njima u kontakt i slijedi obrada i uvjeravanje da što žurnije počnu raditi u našoj zemlji. U 2013. godini su 3 nova turoperatora počela raditi s Hrvatskom.

#### **2. TURISTIČKI SAJMOVI**

##### **2.1. Sajmovi u organizaciji GU HTZ**

Kao i svake godine, serija turističkih sajmova u Nizozemskoj otvorena je šestodnevnom sajmom Vakantiebeurs u Utrechtu, ove godine je to bilo 8. siječnja. Sajam se prostirao u osam hala, u kojima je nastupilo 1.400 izlagača iz više od 100 zemalja svijeta. Štand Hrvatske nalazio se na odličnoj poziciji u hali 7, gdje su bile smještene sve zemlje

Mediterrana. Na štandu površine 230 m<sup>2</sup> suizlagalo je i 15 partnera. Tijekom šest dana sajam je posjetilo 102.393 posjetitelja, 19% manje u odnosu na 2012., kad je sajam posjetilo 126.551 posjetitelja. Većina promotivnih materijala je razdijeljena posjetiteljima, a nekih je i ponestalo. Od 17. do 22. siječnja sudjelovali smo (zajedno sa još 6 suizlagača) na sajmu Caravanna u Leeuwardenu. To je specijalizirani kamping sajam na kojemu je sudjelovalo 400 izlagača. S 44.688 posjetitelja i ovaj je sajam nastavio silazni trend, s 21% manjom posjetom od prošlogodišnje (kada je bilo 56.657 posjetitelja). Podijeljeno je 5 paleta materijala. I ovi padovi posjeta sajmovima svjedoče o tome da je zbog ekonomske krize smanjen interes za putovanjima.

## **2.2. Sajmovi u organizaciji predstavništva**

- Sajam Amsterdam Vakantiebeurs; kao suizlagač je sudjelovao turoperator I.D. Riva, 5. - 6. 1.
- Sajam u Zračnoj luci Weeze, 25. - 26. 5.
- Sajam 50+ u Utrechtu, 17. do 21. 9. je bio vrlo uspješan. Sam sajam je imao rekordan broj posjetitelja (101.256 gotovo jednako koliko i Vakantiebeurs). Vladao je veliki interes za Hrvatsku što je naročito zanimljivo zbog ciljne skupine koja je pretežito zainteresirana za van sezonu.
- Sajam Solmar Toursa u gradu Maarheeze 29. - 30. 11. na kojem smo se predstavili kao jedna od destinacije iz njihove ponude.

## **2.3. Potpora sajamskim nastupima sustava TZ i drugih subjekata**

9. i 10. veljače na sajmištu RAI u Amsterdamu održan je sajam za outdoor aktivnosti „Fiets & Wandelbeurs“. Na sajmu su nastupile 3 dalmatinske TZ (bez TZ Dubrovačke), TZ Primorsko-goranske županije, TZ Ličko-senjske županije te TZ Istre koju je zastupao njihov PR agent. 15. 11. Svečano otvaranje izložbe Muzeja prekinutih veza u Amsterdamu; pružili smo logističku podršku organizatorima.

## **3. TISKOVNE KONFERENCIJE**

Tiskovna konferencija ove godine nije održana zbog štednje i činjenice da smo prethodne godine bili zemlja partner sajma Vakantiebeurs u Utrechtu i pažnja svih medija je bila usmjerena prema nama.

## **4. POSEBNE PREZENTACIJE/POSEBNE TRŽIŠNE AKTIVNOSTI**

### **4.1. Prezentacije i/ili projekti u suradnji s turoperatorima i drugim poslovnim subjektima na tržištu**

- 8. 2. Prezentacija outdoor aktivnosti i mogućnosti smještaja na Kvarneru i u Gorskom kotaru
- 20. 2. Prezentacija kulinarstva i turističke ponude Krapinsko-zagorske županije
- 24. 4. Prezentacija gastro i eno ponude Istre u Hagu u suradnji s PR agentom Istre
- 28. 5. Promocija antologije novije hrvatske pripovjedne proze „Nogomet, anđeli, rat - antologija hrvatske pripovjedne proze 1990.-2010.“ u izdanju udruge Klin
- 12. 9. Stručni skup u organizaciji ANTOR-a, okrugli stol na temu klasičnih i društvenih medija
- 24. 9. Prezentacija Hrvatske i Dubrovnika grupi studenata turističke škole In Holland iz Rotterdama prije njihovog studijskog putovanja u Dubrovnik
- 12. 11. MICE & Business Travel Event u organizaciji TravMedia
- 19. 11. Prezentacija vina malih proizvođača zadarskog zaleđa i gastronomije

#### **4.2. 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 RS prezentacije u velikim trgovačkim centrima, ali interes ovdašnje publike je izostao.

#### **4.3. Prezentacije u suradnji s diplomatskim predstavništvima Republike Hrvatske u inozemstvu**

Povodom ulaska HR u EU u suradnji s našim Veleposlanstvom postavili smo prigodnu ploču i dekorirali centralni izlog Europske kuće (Europa House) u Hagu. Ploča s motom „Hrvatska – nova zvijezda na europskom nebu“ u izlogu je stajala tijekom lipnja.

### **5. POSLOVNE RADIONICE (B2B WORKSHOPOVI)**

Predstavništvo je na nizozemskom tržištu organiziralo jednu poslovnu radionicu. U sklopu sajma Vakantiebeurs u Utrechtu, 9. siječnja je održana uspješna radionica na temu malih obiteljskih hotela, kojoj je nazočilo 9 hrvatskih i 11 nizozemskih subjekata.

### **6. BUY CROATIA**

- 2. - 5. 5. 2013. BC Istra – biciklizam; sudjelovao je jedan turoperator (Moja Croatia)
- BC Zadar – nije bilo zainteresiranih

### **7. STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA**

U 2013. godini predstavništvo HTZ-a i PR agencija ostvarili su mnogobrojne kontakte s uglednim nizozemskim novinarima. Hrvatska je zahvaljujući organiziranim studijskim putovanjima novinara kao i onima što su ih u svom aranžmanu organizirale razne redakcije bila dobro zastupljena u svim pisanim i elektronskim medijima, što potvrđuje i 344 objavljenih članaka i reportaža te 19 emitiranja na 8 različitih programa.

Objavljenih članaka bilo je ukupno 344: 131 print – vrijednost 957.085 eura od kojih su 36 rezultat press putovanja, naklade 2.401.379 i procijenjene vrijednosti 486.319 eura.

Radio – 2 emisije, total 5.759.000 slušatelja.

Preko internetskih stranica kao što su: [trips-trips.nl](http://trips-trips.nl), [opreisgids.nl](http://opreisgids.nl), [aroundtheglobe.nl](http://aroundtheglobe.nl), [mambo.nl](http://mambo.nl), [lookforyou.nl](http://lookforyou.nl), [vakantierecreatie.nl](http://vakantierecreatie.nl), [verkeersbureaus.nl](http://verkeersbureaus.nl), [nubijlage.nl](http://nubijlage.nl), [reizen.boom](http://reizen.boom), [tourpress.nl](http://tourpress.nl), [travelnieuws.nl](http://travelnieuws.nl) i druge i ove godine je objavljeno daleko više članaka i reportaža nego 2012. godine, ali još uvijek nema načina da se izrazi njihova komercijalna vrijednost. Online je izašlo 213 članaka procijenjene cirkulacije 24.611.197.

Internetski članci se u Nizozemskoj jako puno čitaju. Stalno se pojavljuju novi Internet časopisi koji su fokusirani na razne teme. Zainteresiranost čitatelja za ovakav oblik informacija je u stalnom porastu.

### **8. STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA**

Od siječnja do kolovoza Hrvatsku je u okviru studijskog putovanja posjetio 21 nizozemski agent. Putovanje je organizirao partner TUI Nederland, od 8. do 12. 6., a posjetili su Istru. Putovanje su ocijenili kao vrlo uspješno.

## **9. SURADNJA S MEĐUNARODNIM ORGANIZACIJAMA**

Kao član predsjedništva ANTOR-a, (udruženja inozemnih turističkih predstavništava u Nizozemskoj) često sam u kontaktu s kolegama iz drugih zemalja. Kroz ANTOR organiziramo druženja, predavanja i press workshopove.

## **10. SLUŽBENA PUTOVANJA**

Službena putovanja u Hrvatsku odnosila su se uglavnom na praćenja novinara, turoperatora ili sastanke i manifestacije koje je organizirao GU HTZ-a.

## **11. DNEVNE AKTIVNOSTI**

Dnevne aktivnosti svode se na odgovaranje telefonskih poziva, slanje brošura, odgovaranje na mailove potrošača, rad sa strankama. Mjesečno iz ureda na adrese potrošača prosječno pošaljemo 72 pošiljke brošura sa, u prosjeku, 9 brošura po kuverti, odgovorimo na pedeset elektronskih te stotinjak telefonska upita. Prosječno nas u uredu mjesečno posjeti 30 stranaka s kojima razgovaramo i s kojima planiramo njihovo putovanje u Hrvatsku.

Skladište TWI, s kojim smo u svakodnevnom kontaktu, je poslalo brošure na 248 adresa. To je puno manje nego prethodnih godina jer smo zbog štednje smanjili broj naslova u skladištu za 80%. Brošure regija smo prebacili u naš ured, ukinut je servisni broj za naručivanje brošura, a narudžbe putem e-maila preusmjerili smo također u ured. Ukupno je tijekom prvih sedam mjeseci ove godine iz ureda poslano 6.219 brošura na 828 adresa. Udarni mjeseci za slanje brošura su bili od siječanj, ožujak i travanj.

Web stranice ureda ([www.kroatischverkeersbureau.nl](http://www.kroatischverkeersbureau.nl)) su do kraja prosinca imale 8.641 jedinstvenih posjeta. Pogledano je ukupno 22.808 stranica s prosječnom gledanošću od 2,64 stranica. Najinteresantnije razdoblje za surfere je bio prvenstveno ožujak te potom travanj i srpanj.

## **12. OGLAŠAVANJE**

- Offline oglašavanje je izvršeno na vrijeme kako je bilo i planirano.
- TV spot – emitiran 109 puta od 4. 3. do 17. 3. na kanalima NL 1, NL 2 i NL 3.
- Outdoor oglašavanje - od 3. 3. do 31. 3. na 130 autobusa na regionalnim linijama u sjeverozapadnom dijelu zemlje (uključujući najnapučenije područje Amsterdama, Rotterdam, Haga, Utrechta i Eindhovena).
- Online oglašavanje je vođeno i rađeno iz GU HTZ-a.

### **12.1. OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA I/ILI PROMOTIVNO/PRODAJNIM KANALIMA SUSTAVA TZ, ORGANIZATORA PUTOVANJA I ZRAČNIH PRIJEVOZNIKA**

Nismo sudjelovali ni u kojem obliku oglašavanja navedenom u gornjoj točki.

## **13. OSTALE AKTIVNOSTI**

Ostale aktivnosti vezane su za sastanke s poslovnim partnerima u našem uredu ili posjetima partnera u njihovim uredima u raznim gradovima Nizozemske.

## **ZAKLJUČAK**

Sve smo aktivnosti iz Programa rada izvršili prema planu i na vrijeme. U sljedećih nekoliko mjeseci trebamo poslati jednu TV ekipu, blogera te nekoliko novinara u Hrvatsku, odraditi jednu gastro prezentaciju, sudjelovati na poslovnoj radionici koju organizira ANTOR, sudjelovati na sajmu 50+ kao izlagač.



### **Njemačka: Frankfurt/München**

**Direktor predstavništva: Mato Radić**

**Voditelj ispostave: Romeo Draghicchio**

#### ***PREDSTAVNIŠTVO FRANKFURT***

### **1. ISPITIVANJE I OBRADA TRŽIŠTA**

Glavni izvori informacija su publikacije raznih instituta (FUR, GfK, Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung - IFO, ADAC, AGOF, Stiftung für Zukunftsfragen i drugi), koje na stručan način prikupljaju i analiziraju podatke o okolnostima na turističkom tržištu i mogu biti dobar indikator kretanja u budućim razdobljima. Image Hrvatske kao kvalitetne, lifestyle destinacije, povoljnog odnosa vrijednosti za novac, opće je prisutan u njemačkim medijima. Hrvatska se sa prošlogodišnjim rezultatom kao i prema ovogodišnjim analizama relevantnih institucija (primjerice ADAC) nalazi na visokom petom mjestu najtraženijih i najomiljenijih receptivnih destinacija njemačkih turista.

### **2. TURISTIČKI SAJMOVI**

Po planu rada za 2013. godinu imali smo ukupno osam sajamskih prezentacija i to: CMT - Stuttgart, BOOT - Düsseldorf, REISEN - Hamburg, F.R.EE – München, FREIZEIT & TOURISTIK – Nürnberg, REISE+CAMPING - Essen, ITB - Berlin, TOURISTIC & CAMPING – Leipzig.

Hrvatski kongresni i insentiv ured nastupio je također na kongresnoj i insentiv burzi IMEX 2013. u Frankfurtu. Predstavništvo je osiguralo voditelja štanda HTZ-a na sljedećim sajmovima:

CMT Stuttgart

F.re.e. Münchenu

Reisen Hamburg

ITB Berlin

TC Leipzig koji još preostaje

### **Nacionalne prezentacije u organizaciji GU HTZ-a**

CMT – Stuttgart: 12. 1. - 20. 1. 2013.

Sajam je posjetilo 208.000 posjetitelja, a na njemu je nastupilo 1.923 izlagača iz 89 zemalja svijeta. Na našem štandu ukupne površine 220 m<sup>2</sup> nastupilo je 16 suizlagača.

f.re.e - München: 20. 2. - 24. 2. 2013.

Sajam je posjetilo preko 110.000 posjetitelja, a nastupilo je ukupno 1.100 izlagača iz 60 zemalja svijeta. Na štandu HTZ-a, površine 231m<sup>2</sup> nastupilo je ukupno 16 suizlagača. Održali smo uspješnu press konferenciju, kojoj je nazočilo 45 novinara. Uvodni govor je održala direktorica GU, gđa. Meri Matešić osvrnuvši se na sezonu 2012. i zahvalivši novinarima na doprinosu, dok je g. Mato Radić, direktor predstavništva u Frankfurtu predstavio presjek turističke ponude RH.

ITB – Berlin: 6. 3. - 10. 3. 2013.

Preko 110.000 stručnih posjetitelja (+60 tisuća posjetitelja za vikend), od kojih je 43% došlo iz inozemstva; nastupilo je ukupno 10.086 izlagača iz 188 zemalja svijeta. Također je na sajmu ITB bilo više od 100 ministara turizma i državnih tajnika. Na štandu HTZ-a, površine 218 m<sup>2</sup> nastupilo je ukupno 12 suizlagača.

### **Specijalizirani sajmovi u organizaciji GU HTZ**

BOOT – Düsseldorf: 19. 1. - 27. 1. 2013.

Ove godine posjetilo je 226.300 posjetitelja, a nastupilo je 1.674 izlagača iz 63 zemalja svijeta. Na našem štandu ukupne površine 100 m<sup>2</sup> nastupilo je 7 suizlagača.

REISE/CAMPING – Essen: 27. 2. - 3. 3. 2013.

Ove godine sajam je posjetilo više od 90.100 posjetitelja, a nastupilo je 1.098 izlagača iz 43 zemlje svijeta. HTZ je nastupila sa štandom na površini od 120 m<sup>2</sup> zajedno s devet izlagača.

### **Info punktovi u organizaciji GU HTZ**

Reisen – Hamburg: 6. 2. - 10. 2. 2013.

Sajam je posjetilo više od 75.000 posjetitelja, a na njemu je nastupilo više od 800 izlagača iz cijelog svijeta. HTZ je nastupila na površini od 48 m<sup>2</sup> s jednim suizlagačem.

Freizeit - Nürnberg: 27. 2. - 3. 3. 2013.

Ove godine sajam je posjetilo više od 95.000 posjetitelja, a nastupilo je 750 izlagača iz cijelog svijeta. HTZ je nastupila sa štandom na površini od 72 m<sup>2</sup> zajedno s pet izlagača.

TC - Leipzig: 20. - 24. 11. 2013.

Sajam je posjetilo više od 67.000 posjetitelja. Nastupilo je 1.078 izlagača iz 38 zemalja. HTZ štand je bio veličine od 48 m<sup>2</sup>, a nastupila su tri suizlagača.

### **Sajmovi u organizaciji Hrvatskog kongresnog i insentiv ureda HTZ-a**

IMEX – Frankfurt, 21. 5. - 23. 5. 2013.

Ukupno je 9.000 posjetitelja bilo ove godine na sajmu MICE industrije. Među njima je bilo više od 3.900 kupaca iz 75 zemalja - 27% s inozemnih tržišta. Na sajmu je ostvareno ukupno 53.000 individualnih, unaprijed dogovorenih sastanaka, dok je na štandu HTZ-a ostvareno oko 300 sastanaka sa buyerima. HTZ je nastupila sa štandom na površini od 72 m<sup>2</sup> zajedno s pet izlagača.

### **Sajmovi u organizaciji predstavništva HTZ-Frankfurt**

Od 29. 11. do 1. 12. 2013. po prvi puta nastupili smo na trodnevnom sajmu AGILIA u Wiesbadenu. Naš štand bio je veličine 9 m<sup>2</sup> i sajamski klasično opremljen. Sajam je specijaliziran za publiku 50+. Budući da smo bili po prvi puta, ne možemo dati usporedbu s

prethodnom godinom. Sajam je u blizini Frankfurta, tako da je na štandu bilo osoblje iz ureda.

### **Potpoma sajamskim nastupima sustava TZ-a**

Predstavništvo je pružilo potporu TZG Zadru u organizaciji nastupa na Weeze Airport festivalu u gradu Weeze. 25. 5. i 26. 5. održao se veliki događaj u zračnoj luci WEEZE (u njihovoj organizaciji) gdje je bilo oko 25.000 posjetitelja iz Sjeverne Rajne i Nizozemske. Na festivalu se održao i tzv. Mini sajam gdje je TZG Zadra predstavljala svoje destinacije i grad koje je povezan ovo ljeto sa zračnom lukom WEEZE. Inače ta zračna luka na skorašnjoj granici s Nizozemskom očekuje oko 2,4 milijuna njemačkih i nizozemskih gostiju ove godine. S te zračne luke Ryanair leti 2 x tjedno za Zadar i 2 x tjedno za Rijeku.

U okviru Hrvatskog tjedna, 26. 6. - 2. 7. 2013. u samom središtu Frankfurta, na Zeilu, prezentirali su se brojni izlagači, među kojima su bile i turističke zajednice županija: Zadarske, Splitsko-dalmatinske i Dubrovačko-neretvanske koje su imale svoj štand veličine 3x3 m<sup>2</sup>. Predstavništvo HTZ-a je u suradnji s Croatia Airlines-om također imalo štand veličine 5x5 m<sup>2</sup>. Od hrvatskih turističkih tvrtki svoj štand imao je još i Valamar.

### **3. TISKOVNE KONFERENCIJE**

U 2013. godini održane su dvije tiskovne konferencije u sklopu nacionalnih sajamskih nastupa - na sajmovima Fr.e.e. München i ITB Berlin. 22. veljače 2013. u sklopu nastupa na F.re.e-u bila je organizirana nacionalna konferencija za medije. Na konferenciji, direktorica Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice, gđa. Meri Matešić njemačkim je novinarima predstavila rezultate protekle turističke sezone u Hrvatskoj te istaknula planove za daljnji napredak i razvoj Hrvatske kao turističke destinacije. Direktor Predstavništva Hrvatske turističke zajednice u Njemačkoj, g. Mato Radić, novinarima je izložio novi operativni marketing plan i glavne ciljeve za novu turističku sezonu te informirao nazočne o novitetima u hrvatskoj turističkoj ponudi i promidžbenim aktivnostima Hrvatske turističke zajednice na njemačkom tržištu.

Na samome kraju konferencije održana je i kratka prezentacija o hrvatskim vinima, a Hrvatska turistička zajednica organizirala je i degustaciju autohtonih vrsta hrvatskih vina, ponudivši novinarima na kušanje istarsku malvaziju, teran, graševinu i plavac. Na konferenciji je prisustvovalo pedesetak predstavnika medija s područja Münchena i okolice.

Press konferencija u okviru najveće turističke burze na svijetu - ITB Berlin održana je 6. ožujka u prostorijama Internacionalnog kongresnog centra - ICC, s početkom u 12 sati. Na konferenciji se okupilo pedesetak predstavnika njemačkih i hrvatskih medija, a u svom uvodnom govoru direktorica Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice, gđa. Meri Matešić, osvrnuvši se na turističku sezonu koja je za nama, zahvalila je na doprinosu te istaknula turističke rezultate Hrvatske u 2012.

Direktor Predstavništva Hrvatske turističke zajednice u Frankfurtu, g. Mato Radić, predstavio je presjek turističke ponude po pojedinim regijama, posebno se osvrnuvši na specifične oblike turizma i naše najjače turističke adute, kao što su naši mnogobrojni otoci, nacionalni parkovi i parkovi prirode, UNESCO-ovi gradovi, brojna nematerijalna dobra, kao i povijesna odredišta te nautički turizam.

Na samom kraju prezentacije prikazan je novi spot za Porsche, snimljen na otoku Pagu, a gospodin Radić naglasio je kako se prirodne ljepote Hrvatske sve više prepoznaju kao idealna kulisa za različite promidžbene i filmskih uratke. Po završetku konferencije, za novinare je održana prezentacija i degustacija hrvatskih vina, predstavljena je njihova povijest i ponuda po regijama. Vina autohtonih hrvatskih sorti oduševila su prisutne te su se tražile dodatne informacije o načinima njihove proizvodnje.



### **Tiskovna konferencija za predstavnike medija u Münchenu 9. listopada 2013.**

Povod organizacije tiskovne konferencije bio je dolazak ministra turizma RH, g. Darka Lorencina i direktorice GU HTZ-a, gđe. Meri Matešić u München na sastanak s ADAC-om. U centrali ADAC-a hrvatski predstavnici primljeni su od strane novog ADAC-ovog potpredsjednika za turizam, Kurta Heinena. U ADAC-u se razgovaralo o suradnji na raznim projektima, o kamping i nautičkom turizmu te o zajedničkim projektima koji su upravo u tijeku kao Reisemagazin za Hrvatsku. Nakon ADAC-a, u hotelu Kempinski u Münchenu organiziran je susret i ručak s predstavnicima medija. Na poziv se odazvalo više od dvadeset novinara koji su u zadnjem razdoblju pisali o Hrvatskoj ili izvješćivali iz Hrvatske i koji su izabrani po tom kriteriju. Predstavnicima medija obratili su se voditelj ispostave, g. Romeo Draghicchio, koji je pozdravio prisutne i zahvalio se na uspješnoj suradnji, direktorica HTZ-a gđa. Meri Matešić, koja je prisutne upoznala sa zadnjim rezultatima turističke sezone u Hrvatskoj te sa njemačkog tržišta. Direktor predstavništva HTZ-a u Njemačkoj g. Mato Radić prezentirao je novosti u ponudi Hrvatske i o budućim promotivnim akcijama na njemačkom tržištu za 2014. godinu. Na kraju je ministar turizma RH, g. Darko Lorencin prisutnima predstavio nove ciljeve i nove investicije koje se spremaju u hrvatskom turizmu. Novinari su ministru postavili niz pitanja koja se tiču projekata u turizmu u sljedećim razdobljima. Predstavnici ministarstva turizma i HTZ-a susreli su se na radnom sastanku i s predstavnicima turoperatora i s predstavnicima savezne udruge autobusera „Bundesverband Deutscher Omnibusunternehmer (BDO) e.V.“ i pokrajinskih udruga Bavarske i Baden Württemberga oko jačanja suradnje s autobuserskom branšom koja je ključna za uspjeh pred i posezone. Tema razgovora bili su i novi porezni propisi za strane autobusere u Hrvatskoj.

## **4. POSEBNE PREZENTACIJE/POSEBNE TRŽIŠNE AKTIVNOSTI**

### **4.1. Prezentacije i/ili projekti u suradnji s turoperatorima i drugim poslovnim subjektima na tržištu**

Roadshows/prezentacije s njemačkim turoperatorima održani su uglavnom u vremenskom razdoblju siječanj-travanj, u najvažnije vrijeme i time pridonijele kao vrlo važan i koristan faktor za još bolju prodaju i promociju. Kod svih turoperatora dogovoren je naš nastup od 15-20 minuta putem power point prezentacija. Svakom je sudioniku dostavljen jedan info-paket, prostorije su dekorirane s našim pingvinima te su pruženi odgovori na pitanja nakon prezentacije. Sve prezentacije su bile vrlo uspješne. U 2013. organizirano je 26 prezentacija, a na njima je bilo nazočno ukupno 1.064 turističkih agenata. Prezentacije su bile realizirane u suradnji s turoperatorima: Thomas Cook, Novasol, DER Touristik(REWE), ADAC & Touristik, DERTour.

Thomas Cook – realizirane prezentacije u šest gradova: Chemnitz, Erfurt, Coburg, München, Konstanz i Lörrach, s ukupno nazočnih 335 agenata u siječnju.

Novasol - planirane i realizirane prezentacije u devet gradova s ukupno nazočna 304 agenta; Wiesbaden, Dortmund i Wuppertal u veljači, Berlin, Hamburg i Bremen u ožujku te Potsdam, Jena i Braunschweig u travnju.

DER Touristik (Rewe Touristik) - planirane i realizirane prezentacije u sedam gradova sa ukupno 214 agenata; Paderborn, Hannover, Hamburg i Papenburg u veljači, a Koblenz, Darmstadt i Karlsruhe u ožujku.

U tjednu od 15. do 21. travnja sudjelovali smo na nacionalnom Roadshowu agencije FTI. U sklopu Roadshowa Hrvatska se predstavila brojnim agentima u Dresdenu i Erfurtu, Karlsruheu

i Giessenu i Muenchenu. Realizirali smo zajedničke prezentacije sa Croatia Airlines-om i zračnom lukom Kassel u gradu Kassel 29. 5. 2013. s nazočnih 20 turističkih agenata.

16. 11. 2013. sudjelovali smo na prezentaciji kataloga za ljeto 2014. turoperatora Thomas Cook u kojem je predstavništvo Frankfurt prezentiralo kompletnu turističku ponudu Hrvatske. Na navedenu prezentaciju TO Thomas Cook pozvao je cca 2.000 agenata iz cijele Njemačke. Ove godine je prezentacija kataloga bila u gradu Frankfurt gdje smo skupa sa Croatia Airlines dijelili troškove.

Od 7. do 10. 11. 2013. također smo sudjelovali na prezentaciji kataloga Ljeto 2014. turoperatora DER Touristik (bivši REWE), u kojem je također predstavništvo Frankfurt prezentiralo kompletnu turističku ponudu Hrvatske. U glavnom gradu savezne pokrajine Saske, na samom istoku Njemačke – Dresdenu, od 7. do 10. studenoga, održana je prezentacija novog kataloga organizatora putovanja DERTouristik za 2014. godinu. Predstavljanje kataloga organizirano je u okviru prostorija dresdenskog sajma tijekom kojeg se predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Frankfurtu uz suizlagača, predstavništva Croatia Airlines Frankfurt, predstavilo publici. Na prezentaciji je sudjelovalo 720 partnera iz 31 zemlje, a štandovi su bili razvrstani po tematskim paviljonima prema ponudi: Istočni Mediteran i Orijent, auto putovanja i jugoistočna Europa, Turska, daleka putovanja, Španjolska i Portugal. Na štandu Hrvatske turističke zajednice, osim promidžbenih materijala i brošura, mogli su se uzeti i specijalizirani katalozi ITS-a za Hrvatsku, kao i katalog „Family“ s ponudom obiteljskog odmora. Ovu sajamsku prezentaciju posjetilo je 2.500 agenata, a interes za Hrvatsku općenito je bio iznimno velik te je zabilježen velik broj ciljanih upita vezanih uz plaže, trajektne veze, razne aktivnosti, kao i povezanosti Hrvatske s odredištima na istoku Njemačke.

Podsjetimo, više od 6 milijuna gostiju godišnje putuje u organizaciji DER Touristika, koji je danas u sastavu REWE Grupe i jedan je od vodećih organizatora putovanja u Njemačkoj i uključuje marke ITS, Jahn Reisen, Tjaereborg, Dertour, Meier's Weltreisen i ADAC Reisen.

Na navedenu prezentaciju DER Touristik bilo je prisutno cca 1.500 agenata iz cijele Njemačke. Ove godine je prezentacija kataloga bila u gradu Dresden. Troškove dijelimo skupa sa Croatia Airlines-om.

### **Prezentacije s DERTOUR**

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Njemačko sudjelovalo je kao izlagač na dvjema manifestacijama pod nazivom „Travel Talks“, organiziranima u partnerstvu s njemačkom turističkom agencijom DERTOUR. Osmišljen kao druženje između 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. Hrvatska turistička ponuda je tako predstavljena o okviru prezentacije 3.12. u Braunschweigu na kojoj je sudjelovalo 42 agenta te u Bremenu 4.12. na kojoj je nazočilo 37 agenata.

### **Prezentacije sa ADAC-om**

U organizaciji ADAC pokrajine Brandenburg, 23.11.2013. u Brandenburgu pokraj Berlina je u njihovim poslovnicama održana prezentacija. Na tu manifestaciju koja stanovnicima područja Brandenburg i okolice pruža mogućnost upoznavanja turističke ponude ADAC-a te destinacija Hrvatska koja je bila tema dana. U organizaciji ADAC pokrajine Berlin, 30.11.2013 u Berlinu je u njihovim poslovnicama održana prezentacija. Team Hrvatska je zamišljena kao manji turistički sajam u sklopu kojeg se pojedine teme i destinacije dodatno razrađuju u vidu prezentacija. Štand HTZ-a iz Frankfurta posjetio je veliki dio publike te su se tražile razne informacije koje su obuhvaćale veliki dio hrvatske turističke ponude. Prostor smo dekorirali s

našim pingvinima, svakom sudioniku dodijelili 1 info-paket, te imali 25 minutnu prezentaciju o turističkoj ponudi Hrvatske. Bilo je prisutno ukupno 120 agenata.

### **Prezentacija s turoperatorom TUI-jem**

26. studenoga u Mainzu je održana zajednička prezentacija u organizaciji Predstavništva Hrvatske turističke zajednice u Frankfurtu i najvećeg njemačkog turoperatora TUI-a. Na prezentaciji, koja je održana u prostorijama renomiranog hrvatskog restorana u samom srcu Mainza, sudjelovalo je 58 TUI agenata. Informativni dio seminara sastojao se od 45-minutne prezentacije Predstavništva HTZ-a o hrvatskoj ponudi i glavnim "selling points" te 90-minutne prezentacije predstavnika TUI-a o svojoj ponudi u novom katalogu za Hrvatsku 2014. Tijekom seminara TUI se posebno osvrnuo na teme na koje oni polažu važnost kod odabira destinacija u katalogu kao što su mogućnosti za izlet, obiteljski odmor, kvalitetu ponude, gourmet te ekološku osviještenost. Pri tome su istaknuti pojedinačni hoteli iz kataloga s ponudom za obitelji, izvrsnom lokacijom u neposrednoj blizini plaže. Nakon prezentacije bilo je dosta konkretnih pitanja vezano na promjene povezane s ulaskom Hrvatske u EU, kao i pitanja o pješčanim plažama i kulturnim događanjima u pred i posezoni. Nakon informativnog dijela, sudionici su imali priliku kušati hrvatske specijalitete. Napomenimo da TUI ima zasebni katalog za Hrvatsku, Sloveniju i Crnu Goru, s tim da je Hrvatska ponuda predstavljena na 167 stranica. Slovenija je zastupljena na 13 stranica kao i Crna Gora. Novi katalog dostupan je i u elektronskoj verziji pod sljedećim linkom <http://www.tui-info.de/ICAT/external/tuicom/flipcat/id/994/typ/brochure#/0>

Interes turističkih agencija za Hrvatsku enormno je porastao i stoga trebamo taj trend čim bolje i efektivnije koristiti, jer turističke agencije se maksimalno odazivaju na pozive turoperatora.

### **Godišnji skup udruge autobusera pokrajine NRW**

Od udruge autobusera u pokrajini Nordrhein Westfalen dobili smo ponudu predstaviti Hrvatsku kao glavni sponzor, ujedno i jedini, jer je politika takva da samo jedna zemlja/regija može sudjelovati na njihovoj godišnjoj skupštini, koja se ove godine održala 12. travnja u gardu Münsteru. Uz 20-minutnu prezentaciju RH u okviru predavanja za vrijeme skupštine i uz priliku za upoznavanje autobusera s ponudom RH imali smo i u foaje-u veliki štand gdje nam je kroz dva dana došlo mnoštvo autobusera tražeći dodatne informacije o RH. Svakako smo na taj način dobili veliku pažnju među autobuserima pokrajine NRW koja je najveća pokrajina Njemačke i broji cca. 18 milijuna stanovnika. U navedenoj pokrajini NRW ima 718 privatnih autobusera i zapošljavaju preko 12.000 ljudi. Na raspolaganju stoji 7.846 autobusa, od kojih je 35% u javnom poduzeću NRW.

### **Godišnji kongres udruge putničkih agencija**

Godišnji kongres njemačke udruge putničkih agencija Schmetterling pod sloganom „Prodajna mreža živi“ održala se od 3. do 5. svibnja 2013. godine u Dubrovniku. Na godišnjem kongresu u Dubrovniku je bilo više od 380 sudionika. Kongres je bilo mjesto razmjene iskustava i stvaranja novih kontakata partnera i djelatnika Schmetterlinga, a sudionici su prisustvovali zanimljivim programom s mnoštvom radionica obrazovnog tipa, na kojima je bila riječ o suvremenim trendovima u turizmu, menadžmentu i marketingu turističkih destinacija. Sudionici kongresa bili su smješteni u hotelu Rixos Libertas, a za dolazak sudionika kongresa, Schmetterling je rezervirao čak tri charter aviona. Program je nudio i mogućnost produžetka boravka u cilju što boljeg upoznavanja Dubrovnika i okolice. Prvog dana održavanja kongresa, 3. svibnja, direktor Predstavništva Hrvatske turističke zajednice u Frankfurtu, g. Mato Radić, održao je prezentaciju o hrvatskom turizmu, a obzirom da se kongres održavao u Dubrovniku, sudionicima je bila predstavljena i turistička ponuda Dubrovačko-neretvanske županije i grada Dubrovnika. Udruga Schmetterling najveća je

nezavisna udruga turističkog prometa u Njemačkoj. Schmetterlingu pripadaju i najveće nezavisne međunarodne udruge turoperatora, s više od 3.500 turističkih ureda u Europi, kao i grana tehnologije s prvim potpunim paketom usluga tehnologije za putničke urede u Europi. Ovo obiteljsko poduzeće osnovao je 1970. godine Willi Müller, zapošljava preko 450 djelatnika, a godišnji proračun iznosi 1,6 milijardi eura.

### **Obilježavanje ulaska Hrvatske u Europsku Uniju**

Povodom ulaska Hrvatske u punopravno članstvo Europske unije realizirano je niz aktivnosti predstavljanja Hrvatske i hrvatske turističke ponude u raznim gradovima diljem Njemačke. Predstavništvo je 19. travnja u Monheimu predstavilo hrvatsku turističku ponudu. HTZ se predstavio u gradskoj vijećnici i prezentirao presjek turističke ponude po pojedinim regijama, posebno se osvrnuvši na specifične oblike turizma i naše najjače turističke adute, kao što su naši mnogobrojni otoci, nacionalni parkovi i parkovi prirode, UNESCO-ovi gradovi, brojna nematerijalna dobra, kao i povijesna odredišta te nautički turizam.

Od 18. do 26. svibnja 2013. predstavništvo HTZ-a je imalo štand sa promo materijalima u centralnom dijelu manifestacije koju je obišlo više od 200.000 posjetitelja u gradu Darmstadt tijekom hrvatskog kulturnog tjedna. U sklopu manifestacije prikazivali su se i promo filmovi HTZ-a, a na svečanom otvaranju je direktor predstavništva održao pozdravni govor i kroz power point prezentaciju upoznao sudionike o turističkoj ponudi po pojedinim regijama.

19. lipnja u gradu Hannover pod pokroviteljstvom generalnog konzulata iz Hamburga i Europske integracije centralne pokrajine Niedersachsen, održan je svečani prijem povodom ulaska RH u EU. HTZ je prezentirao presjek turističke ponude po pojedinim regijama, posebno se osvrnuvši na specifične oblike turizma i najjače adute hrvatskog turizma. Nakon toga su sudionici na našem štandu još imali mogućnosti informirati se i uzeti brošuru, što su i učinili.

26. 6. - 2. 7. 2013 u samom središtu Frankfurta, na početku poznate ulice Zeil, povodom ulaska Republike Hrvatske u Europsku uniju bila je manifestacija Hrvatski tjedan. Manifestaciju je organizirao Generalni konzulat RH u Frankfurtu, Hrvatski gospodarski savez te Grad Frankfurt uz pomoć Predstavništva Hrvatske turističke zajednice u Njemačkoj. Stoga je do 2. srpnja 2013. godine građanima Frankfurta i njihovim posjetiteljima bila prezentirana hrvatska turistička ponuda, specijaliteti, folklorna baština i glazba te gospodarski potencijali naše zemlje. Manifestacija je otvorena 27. lipnja, a na prigodnoj svečanosti brojnim okupljenima obratio se Jürg W. Leipziger, predsjednik CityForum ProFrankfurt-a, te dodao kako se raduje što će Hrvati koje on poznaje kao simpatičan i nadasve gostoljubiv narod postati dio europske obitelji. Gradska vijećnica grada Frankfurta, Nargess Eskandari-Grünberg također je govorila o obogaćenju grada Frankfurta hrvatskom nacionalnom skupinom, kojoj pripada oko 12.000 osoba. Kratkim govorom prisutnima su se obratili g. Mario Šušak, predsjednik Hrvatskog gospodarskog saveza u Njemačkoj te g. Mato Radić, direktor Predstavništva HTZ-a u Njemačkoj, koji je pozvao okupljene da provedu ne samo glavni odmor nego i vikende u našoj lijepoj zemlji, upoznaju njenu raznolikost i gostoprimstvo domaćina. Publiku je pozdravila i gđa. Sandra Enders, predstavnica turističke tvrtke Valamar, a manifestaciju je službeno otvorio generalni konzul RH u Frankfurtu Josip Špoljarić. Napomenimo da je Zeil najpoznatija i najfrekventnija trgovačka ulica u Njemačkoj tako da je za cijelo vrijeme trajanja ovu manifestaciju posjetilo oko 600.000 posjetitelja. 1. 7. 2013. svečanost otvaranja njemačke burze od strane guvernera Hrvatske narodne banke, Borisa Vujčića, kao i svečani prijam u gradskoj vijećnici Römer na dan ulaska Hrvatske u EU predstavništvo je iskoristilo mogućnost da uzvanicima podijeli materijal i brošure o RH.

## **4.2. Presentacije u suradnji s diplomatskim predstavništvima Republike Hrvatske**

Predstavništvo HTZ-a u Frankfurtu i ispostava u Münchenu odlično surađuje s Veleposlanstvom u Berlinom i generalnim konzulatima diljem Njemačke (Hamburg, Düsseldorf, Frankfurt, Stuttgart i Muenchen).

### **Svečano obilježavanje Dana državnosti u Berlinu**

Predstavništvo je sudjelovalo 11. lipnja 2013. na proslavi Dana državnosti u Berlinu u organizaciji Veleposlanika RH. Na manifestaciji je bilo prisutno 800 osoba, među njima predstavnici medija, turoperatora i agencija koje djeluju na području Njemačke, pogotovo Berlina, kao i brojni uzvanici s kojima Predstavništvo ima poslovnu suradnju. Sutradan je HGK imao na „potsdamer platz-u“ izložbu „Hrvatska kvaliteta“ i info punkt na jednom od sigurno najprometnijih mjesta u Berlinu, tj. kraj brandenburških vrata.

## **5. POSLOVNE RADIONICE (B2B WORKSHOPOVI)**

Ove godine na njemačkom području nije bila održana ni jedna poslovna radionica B2B.

## **6. BUY CROATIA**

U 2013. organizirana su dva putovanja „Buy Croatia“ i to:

- 2. - 5. 5. 2013. na području Istarske županije
- 5. - 9. 6. 2013. na području Zadarske županije

Ukupno je iz Njemačke bilo 10 subjekata upućenih u Hrvatsku, s tim da valja naglasiti da je na područje Istre ADFC Njemačka, kao krovna organizacija za biciklizam u Njemačkoj, poslao svog predstavnika, g. Wolfganga Richtera, iz sektora za turizam ADFC-a.

Od 26. do 29. 9. 2013 održan je Buy Croatia Workshop u Zagrebu, sa sudjelovanjem jedne agencije.

## **7. STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA**

U 2013., u potpunoj ili djelomičnoj organizaciji predstavništva HTZ Frankfurt i Glavnog ureda HTZ-a, Hrvatsku je posjetilo 53 predstavnika njemačkih print i elektronskih medija. Sukladno programu rada za ovu godinu, zaključno s rujnom realizirali smo i 3 blog-putovanja za relevantne putopisne blogere u Njemačkoj. Uz to smo pružili asistenciju 36 novinara koji su realizirali studijsko putovanje u Hrvatskoj.

S obzirom na smanjene ovogodišnje kvote, nije bilo moguće organizirati grupna studijska putovanja novinara, kao što je to bila praksa prošlih godina. Interes medija za Hrvatsku kao novu članicu EU-a, u prvoj liniji velikih tv postaja, bio je velik. Tako su sve javne tv postaje – ARD, ZDF, BR, MDR, SWR, SR, Deutsche Welle za razne formate emisija snimale priloge o Hrvatskoj.

Turoperator su sve aktivniji u organiziranju studijskih putovanja novinara, budući je Hrvatska sve traženija destinacija. Tako smo ove godine u svibnju, u suradnji s FTI, organizirali studijsko putovanje za 6 novinara.

Ukupna vrijednost svih objavljenih članaka i reportaža u kojoj se spominje turistička ponuda Hrvatske u 2013. godini iznosi 21.474.890 eura.

Među najvrjednijim objavama sa studijskih putovanja koja su ostvarena uz asistenciju Predstavništva u 2012. ili 2013. godini spomenimo sljedeće reportaže:

U ožujskom izdanju inflight Lufthansa magazina objavljena je dvojezična naslovna reportaža (njemački i engleski) o hrvatskoj obali „Kolossale Küste: Eine kroatische Reise“ ili „Croatia`s answer to Highway No. 1: A breathtaking coast and blue, blue waves“. Autor Marc Bielefeld nas vodi na 4-dnevno putovanje od Zadra do Cavtata s preporukama najboljih ruta, lokacija koje se trebaju posjetiti, restorana, hotela, suvenira (npr. Pelinkovac), zanimljive literature za plažu (npr. „Buick Riviera“ od Miljenka Jergovića), dobre muzike za put (npr. „Neću više Jazz kantati“ od Tamare Obrovac). Autor i fotograf su uz asistenciju sustava HTZ-a u Hrvatskoj boravili još 2011. godine za potrebe projekta posebnog izdanja časopisa MERIAN za Hrvatsku. Veseli nas da je putovanje urodilo i ovom reportažom čija je vrijednost procijenjena na 430.300 Eura. Ovo izdanje Lufthansa Magazina distribuirano je u 271.135 primjeraka, a doseg je procijenjen na 1,46 milijuna čitatelja.

Od daljnih objava u poznatim publikacijama spomenimo reportažu autora Thomasa Brandla o gastro-eno ponudi Istre u specijal interest gastro časopisu Weinwelt. U reportaži su predstavljeni poznati istarski vinari poput Giorgia Claia, Gianfranca Kozlovića, Bruna Trapana, Marina Markežića, Mladena Rožanića, restorani i konobe poput Starog Podruma, San Rocco u Brtonigli, La Grisa, Monte Mulini, designer hotela Lone uz naravno putopisne opise lokacija u unutrašnjosti i obali Istre. Autor je u Istri uz pomoć sustava HTZ-e boravio u travnju prošle godine. Procijenjena vrijednost ove reportaže na 6 stranica iznosi 34.020 Eura. Časopis je distribuiran u 30.424 primjeraka i ima doseg od 0,16 milijuna čitatelja.

O Istri, na temu gastronomije piše i autor Bertram Job za nadregionalnu dnevnu novinu Süddeutsche Zeitung. U fokusu reportaže pod naslovom „Ivicas Spürnase“ su istarsko bijelo zlato, tj tartufi. Novinar prati tragača Ivicu u lov na tartufe, posjećuje kulturni restoran Zigante u Livadama, uživa u pogledima koji mu se pružaju iz sobe u hotelu Kaštel u Motovunu ili u šetnji uličicama Buzeta, Roča, divi se freskama u Bermu, susreće bicikliste na ruti Parenzana i vraća se u Njemačku prepun utisaka o ljepotama unutrašnjosti Istre. Novinar je studijsko putovanje realizirao uz asistenciju sustava HTZ-a, a vrijednost reportaže je procijenjena na 55.995 Eura. Naklada ove dnevne novine je 424.664 primjeraka a doseg 1,48 milijuna čitatelja.

Autor Stefan Ruzas i dobitnik prošlogodišnje Zlatne Penkale, objavljuje priču u tjednom časopisu Focus o novom licu Hrvatske „Schickes Europa“ u kojoj predstavlja designer hotele Lone, Amabilis, Monte Mulini, Lafodia te Iadera. Reportaža na dvije stranice je „vrijedna“ 103.920 Eura, distribucija 573.760 primjeraka te doseg impresivnih 4,54 milijuna čitatelja. Autor je u hotelu Amabilis boravio prošle godine.

Reportaže o Hrvatskoj su objavljene i u drugim special interest publikacijama poput časopisa za nautičare Boote i Yacht magazina. U magazinu Boote (distribucija 40.000 primjeraka, reach 0,22 milijuna) autorice Siegrun Scheiter i Bodo Müllera, putovanje vodi po hotspot destinacijama i restoranima za mega jahte od Kornata do Cavtata. Vrijednost reportaže na 11 stranica je procijenjena na 64.900 Eura. Za Yacht časopis piše Michael Amme i na 8 stranica predstavlja savjete i insider tips za nadolazeću sezonu od marina, uvala, izleta na kopno, gastro ponude, noćnog života, shopping mogućnosti i sl. Vrijednost reportaže je 75.770 Eura, distribucija 48.500 primjeraka uz doseg od 0,21 milijuna čitatelja.

U lipnju i srpnju, povodom ulaska u EU, Hrvatska je bila tema u gotovo svim najvažnijim tiskovnim publikacijama. U lipnju procijenjena vrijednost tiskovnih objava u kojem se spominje Hrvatska u turističkom kontekstu uz ulazak u EU iznosi 1.629.282 eura.

Među značajnijim objavama u lipnju treba spomenuti reportaže u *Süddeutsche Zeitung*, gdje su objavljeni članci o Hrvatskoj na temu putovanja i to na 6 stranica. Tako autor Bernd

Kastner vodi čitatelje na putovanje biciklom od Trsta do Poreča po stazi Parenzana, Marc Hoch otkriva raznolikost naših otoka poput Paga, Mljeta, Krka, Hvara, Brijuna te poluotoka Pelješca. Nastavljaju se tekstovi o nautičkoj ponudi u Hrvatskoj, novoj kvaliteti i nivou gastronomije pod naslovom „Bye, bye Balkanplatte“, tekst o mjestima na kojima se snimao kulturni Winnetou poput NP Paklenica, kao i korisne informacije o ulasku u RH nakon 1. srpnja. Zadnja stranica reportaže o Hrvatskoj donosi usporedbu između Italije i Hrvatske: Dioklecijanova palača ili Palazzo Ducale, Kuna ili Euro, Plitvička jezera ili Garda jezero, Mandžukić vs Balotelli, s jasnim zaključkom: ove godine se odmor mora provesti u Hrvatskoj. Ovaj primjerak *Süddeutsche Zeitung*a distribuiran je u 429.942 primjeraka uz doseg od 1,48 milijuna čitatelja. Ekvivalentna vrijednost reportaže je procijenjena na 343.585 tisuća eura. U dnevnoj novini *Die Welt*, kao i u njenom nedjeljnom izdanju *Welt am Sonntag*, objavljena je reportaža autora Marka Martina pod naslovom „Im Zeitraffer durch Istrien,“ u kojoj je na zanimljiv način sažeta povijest našeg poluotoka: od Rimljana preko Venecijanaca, k.u.k monarhije, Jamesa Joycea i Tita do EU. Reportaža završava pozivnicom svim putnicima da se upute na nezaboravno putovanje po Istri. Ova izdanja *Die Welt* i *Welt am Sonntag* izlaze u nakladi od 630.819 primjeraka u vrijednosti 138.365 eura.

U tjednoj novini *Die Zeit* je objavljena zanimljiva reportaža pod naslovom „Ein Švabo in Split“. Autor Nico Ljubić na dvije stranice opisuje Split, život i stanovnike ovog stoljetnog grada podno Marjana uz osvrt na ulazak Hrvatske u EU, navodeći razloge zašto se zaljubio u ovaj grad. Uz ljude i tempo života, sjedeći na kavi uz more u sjeni borova, otkrio je Hrvata u sebi. Reportaža je vrijedna 93.645 eura, novina je distribuirana u 543.041 primjerak uz doseg od 1,55 milijuna čitatelja.

U srpanjskom izdanju vodećeg multitematskog časopisa za putovanja *Geo Saison*, objavljen je članak pod naslovom „Adria-Auslese“ autora Philipa Wesselhöfta i fotografkinje Astrid Prangel. Članak preporučuje 6 posebnih destinacija: Lastovo, Brač, Biokovo, Palmižanu, Kornate i Valun na Cresu. Svaka od ovih lokacija ima posebnu draž, a zajedničko im je što su oaze mira i netaknute ljepote. Ovo izdanje časopisa *Geo Saison* distribuirano je u ukupno 92.988 primjeraka, a vrijednost članka je procijenjena na 222.300 eura. Spomenimo da će u rujnu, po nalogu redakcije, na Visu boraviti jedna njihova novinarka. Članak o Visu će biti objavljen u proljeće 2014. godine u okviru naslovne reportaže o 15 „neotkrivenih dragulja“ - otoka u Europi.

Dana 25. 8. u najtiražnijoj tjednoj novini u Njemačkoj, „Bild am Sonntag“ (nedjeljno izdanje dnevne novine Bild) objavljena je reportaža o Istri pod naslovom "Da li je Istra bolja od Italije". Autor članka Adrian Pickshaus je u organizaciji Predstavništva HTZ-a Frankfurt, Glavnog ureda HTZ-a te TZŽ Istre u pratnji fotografa boravio u Istri gdje se upoznao s kulinarskom ponudom Hrvatske- prinove u EU obitelji: od tartufa, istarskog pršuta, kozjeg sira, do kamenica iz Linskog kanala. Autor na kraju članka zaključuje da Istra možda nije bolja od Italije, jer je ipak original puno vrijedniji od najbolje kopije. Ovo izdanje novine Bild am Sonntag distribuirano je u 1.286.705 primjeraka uz doseg od 9.480.000 čitatelja diljem Njemačke. Vrijednost ove reportaže o kulinarskim delicijama naše najsjevernije jadranske regije je procijenjena na 170.073,00 eura.

## **8. STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA**

Za 2013. godinu određena kvota studijskih putovanja agenata je ukupno 144 pax za Njemačku. Ova kvota je realizirana s ukupno 128 agenata, sa sljedećim turoperatorima i u sljedećem razdoblju:

- Reisewelt: 4. 4. - 7. 4. 2013. s ukupno 20 osoba
- Biblische Reisen: 19. 4. - 25. 4. 2013. s ukupno 9 osoba

- Novasol: 23. 4. - 26. 4. 2013. s ukupno 24 osobe
- FTI: 24. 4. - 28. 4. 2013. s ukupno 14 osoba
- TUI: 18. 5. - 25. 5. 2013. s ukupno 21 osobom
- REWE Touristik: 26. 5. - 1. 6. 2013. s ukupno 20 osoba

Od odobrene kvote za 2013. godinu sa 144 paxa, realizirano je sveukupno 129 paxa.

## 9. SURADNJA S MEĐUNARODNIM ORGANIZACIJAMA

Članovi smo te ujedno uspješno djelujemo u sljedećim organizacijama:

- DRV- udruženje TO Njemačke
- RDA- udruženje autobusera Njemačke
- CT- Corps Touristique (udruženje 77 turističkih zemalja koje djeluje na tržištu Njemačke)

DRV godišnja skupština održana je ove godine od 14. do 16. studenoga u Salzburgu s preko 700 sudionika/članova. DRV je udruga njemačkih putničkih agencija koja se sastaje jednom godišnje u nekoj destinaciji. 2014. godišnji skup je u gradu Abu Dabiju.

BTW godišnja skupština održana je ove godine 2. prosinca u Berlinu s preko 500 sudionika. BTW je savezno udruženje njemačke turističke industrije. Članovi BTW-a su najveće tvrtke i udruge iz svih područja turističke industrije, počevši od avionskih, cestovnih i željezničkih prijevoznika, do udruge hotelijera, gastronomi i tvrtke koje se bave turističkim marketingom.

Corps Touristique, mjesečni sastanak Udruženja (svih 77 turističkih zemalja) i zajednička suradnja koja je konkretno potrebna svim zemljama u sektoru turizma na njemačkom tržištu. Trenutno direktor predstavništva je član uprave.

## 11. DNEVNE AKTIVNOSTI

Djelatnici predstavništva/ispostave detaljno prate statistiku pristiglih upita o hrvatskoj turističkoj ponudi. Upiti su razvrstavani u odnosu na geografsku sredinu odakle su upiti dolazili, način pristizanja upita u ispostavu te o segmentu ponude ili destinacije o kojoj su se potencijalni gosti raspitivali.

## 12. OGLAŠAVANJE

### Print media kampanja

Natječaj za prikupljanje ponuda za oglašavanje Hrvatske turističke zajednice na njemačkom tržištu, u vrijednosti od 187.500 eura raspisan je 24. 1. 2013. Kampanja oglašavanja u tiskovnim medijima povjerena je agenciji Arvato te je realizirana u razdoblju travanj–lipanj sa par frekvencija u rujnu. Media plan je uključivao 23 objave oglasa u najznačajnijim magazinima i specijaliziranim časopisima (nautika, gastro i auto/camping) na njemačkom tržištu. S obzirom na ograničen proračun većina publikacija u natječaju je bila određena od strane Predstavništva. 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 546.000 eura raspisan je 24. 1. 2013. Realizacija tv kampanje na njemačkom tržištu povjerena je agenciji Arvato. TV kampanja na njemačkom tržištu realizirana je od 15. 4. do 19. 5. te od 3. do 16. 6. U navedenom terminu prema *post buy*



analizi emitirano je 668 spotova (planirano 606) u trajanju od 20". U lipnju je emitiran prilagođeni spot koji je najavljivao ulazak u EU 01.07. Bruto vrijednost kampanje procijenjena je na 873.497 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, 43% proračuna utrošeno je za emitiranje u udarnom terminu (*prime time*) te 16% za access prime (*pre-prime*). Kampanjom smo dosegli 29 milijuna Nijemaca starijih od 18 godina.

### **Internet kampanja**

Internet oglašavanje po tržištima je ove godine raspisana od strane Glavnog ureda, a uključivala je oglašavanje na relevantnim portalima u Njemačkoj prema istraživanju Internet tržišta AGOF instituta. Za tržište Njemačke oglašavanje je provedeno od strane agencije Goldbach Audience.

### **Ad hoc kampanja**

U okviru ad hoc kampanje u lipnju smo sa nakladnikom Burda realizirali „mini“ kampanju u vrijednosti od 57.573 eura. Za ovaj proračun smo dogovorili 7 frekvencija u obliku ½ stranice priloga u vodećim Burdinim publikacijama: FOCUS, BUNTE, Freizeit Revue, TV für mich, Gong plus+. Ovim miksom publikacija dosegli smo do svih nama najvažnijih ciljnih skupina. Zbrojeno ove publikacije izlaze u nakladi od 2.813.063 primjeraka (IVW). Sa oglasima u ovim magazinima smo postigli doseg od 13,69 milijuna čitatelja.

U okviru zadanog proračuna oglašavali smo i u drugim publikacijama: Reise+Preise, Genießen und Reisen, Der Tagesspiegel, Die Welt supliment Natur Erleben te Tierwelt life. Također smo sa turoperaterima realizirali mini kampanju za dodatne tržišne aktivnosti sa sljedećim turoperatorima: DER Touristik, Misir Reisen, TUI, FTI, Novasol, Thomas Cook i ID Riva.

U prosincu su u suradnji sa PR agencijom Meyer Waldeck realizirane dodatne PR aktivnosti u ukupnoj vrijednosti od 71.122 eura koje su obuhvaćale promociju u zračnoj luci Düsseldorf te advertorijale u dnevnim novinama i specijaliziranim časopisima.

## **13. OSTALE AKTIVNOSTI**

Hrvatska i Dubrovnik su od 7. do 10. 11. bili domaćini kongresa LCC. Radi se o godišnjoj konvenciji voditelja i vlasnika poslovnica franšizne globalne mreže putničke agencije **Lufthansa City Center** povodom koje se u Dubrovniku okupilo preko 500 sudionika, sponzora, stručnjaka, partnera, decision makera, mreže LCC iz 80 zemalja svijeta.

Kongres je realiziran u suradnji s Predstavništvom HTZ-a Frankfurt, Glavnim uredom HTZ-a te turističkih zajednica Dubrovačko-neretvanske županije i grada Dubrovnika, a održao se u renomiranom dubrovačkom hotelu Radisson Blue Resort&Spa Sun Gardens.

Za mnogobrojne sudionike kongresa 7. studenoga 2013. u Dubrovniku je pripremljen raznolik program s raznim turama, a direktor Predstavništva Hrvatske turističke zajednice u Njemačkoj, Mato Radić, je 8. studenoga 2013. tijekom prezentacije pod nazivom „360° Croatia“ okupljenima predstavio hrvatsku turističku ponudu i glavne prodajne adute, tj. „selling points“.

U okviru ovogodišnje manifestacije ADAC Reisen Explorer koju ova putnička agencija organizira za svoje „top prodavače“, a koja se ove godine održala od 23. do 26. studenoga u švicarskom gradu Locarno, u pokrajini Tessin, predstavljena je i Hrvatska kao domaćin kongresa ADAC Reisen Explorer 2014. Tijekom Gala večere, pred više od 180 sudionika kongresa, objavljeno je da će Hrvatska, točnije Zadar, od 6. do 10. studenoga 2014. godine,

biti domaćinom ovog prestižnog događanja koje će okupiti preko 200 sudionika. Tijekom četiri dana bit će održane mnogobrojne radionice, poludnevni izleti sa ciljem upoznavanja destinacije te večernja druženja.

Direktor Predstavništva Hrvatske turističke zajednice u Frankfurtu, g. Mato Radić, zahvalio se ADAC-u na povjerenju i zaželio uspješno poslovanje agentima te izrazio zadovoljstvo odabirom Hrvatske za održavanje idućeg kongresa.

## ***ISPOSTAVA MÜNCHEN***

### **1. ISPITIVANJE I OBRADA TRŽIŠTA**

Ispostava HTZ-a München konstantno 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 agenata, 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 koji su mjerodavni radi razrade raznih izvješća i drugih materijala koji se tiču izravno ispitivanja stanja percepcije Hrvatske kao turističke destinacije među konkurentnim zemljama Mediterana.

Glavni izvori su publikacije raznih instituta (FUR, GfK, Leibniz-Institut für Wirtschaftsforschung - IFO, ADAC, AGOF, Stiftung für Zukunftsfragen i drugi) koje na stručan način prikupljaju i analiziraju podatke o okolnostima na turističkom tržištu i mogu biti dobar indikator kretanja u budućim razdobljima. Kao dodatni alat u promatranju kretanja vezana za percepciju Hrvatske i za prodaju hrvatskog turističkog proizvoda analiziraju se prikupljeni podaci od strane turoperatora sa sjedištem na jugu Njemačke. Rezultati dobiveni u istraživanjima ugrađuju se u opće pokazatelje koje predstavništvo priređuje za njemačko tržište. Posebno se prati tržišni status Hrvatske u dinamičkom okruženju te u novonastalim situacijama na tržištu.

### **2. SAJMOVI**

Ispostava HTZ-a u Münchenu bila je prisutna na sajmovima u SR Njemačkoj u organizaciji GU HTZ-a kroz prisustvo 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

Voditelj ispostave bio je prisutan i na sajmovima koji se održavaju na jugu Njemačke: CMT u Stuttgartu, na Freizeit u Nürnbergu te na ITB-u u Berlinu

#### **2.1. Sajmovi u organizaciji Glavnog ureda**

##### **CMT Stuttgart, 12. - 20. 1. 2013.**

CMT je vodeći turistički sajam za široku publiku u Europi. Ove je godine CMT ponovno bilježio vrlo dobru posjećenost. 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.

### **F.re.e München, 20. - 24. 2. 2013.**

Od 20. do 24. veljače HTZ je nastupila na sajmu f.re.e u Münchenu. Sajam, koji je u svim danima nastupa bio dobro posjećen, zabilježio je ukupno 110.000 posjetitelja. Sajam f.re.e veže razne oblike turističke ponude i programa za slobodno vrijeme. Važne teme na sajmu bile su biciklizam, caravanning, vodeni sportovi, mobilnost i wellness. Dolazak Janice i Ivice Kostelić na štand Hrvatske turističke zajednice privukao je osim predstavnika medija i posjetioce koji su imali priliku upoznati naše vrhunske sportaše te od istih dobiti autogram. Drugog dana sajma, već tradicionalno, održana je konferencija za medije hrvatske turističke zajednice. Konferencija prilikom koje Hrvatska turistička zajednica predstavlja rezultate protekle turističke godine i nove trendove za nadolazeću sezonu bila je vrlo dobro posjećena. Hrvatska se predstavila i nautičarima na ADAC-ovom Skippertreffenu. Na manifestaciji se posebno istakla mogućnost preregistracije plovila pod stranom zastavom u hrvatski registar te ostale novosti koje će u tom segmentu stupiti na snagu nakon pristupanja Europskoj Uniji. Münchenskoj publici predstavio se na štandu HTZ-a i veliki broj suizlagača: Croatia Airlines, Autokamp Soline, Ilirija Biograd, Jadranka – Mali Lošinj, Cresanka – Cres, ID Riva Tours, Maistra - Rovinj, Valalta - Rovinj, Novasol, Kamp Straško, Katarina Line, HGK, Terme Sveti Martin na Muri, Kamp Šimuni i Bi Village.

### **Freizeit Nürnberg, 28. 2. do 3. 3. 2013.**

Od 28. veljače do 3. ožujka 2013. Hrvatska turistička zajednica nastupila je na 45. tradicionalnom sajmu Freizeit u Nürnbergu. 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 m<sup>2</sup> na kojem su se predstavili i suizlagači: Kamp Galeb Omiš, Imperial sa Raba, Kamp Straško sa Paga, Solaris iz Šibenika i I.D. Riva tours.

### **ITB Berlin, 6. - 10. 3. 2013.**

Na sajmu ITB se tradicionalno priređuje velik broj stručnih skupova koji plijene pozornost ne samo turističke branše već i šire javnosti. Na štandu HTZ-a odrađen je veliki broj sastanaka s predstavnicima turoperatora, udruga i predstavnika medija. Prvog dana sajma voditelj ispostave prisustvovao je na ADAC-ovoj konferenciji za medije u sklopu koje su prezentirani novi materijali za turističke urede ADAC-a i rezultati Reisemonitora za 2013.

## **2.2. Sajmovi u organizaciji ispostave**

### **Hrvatska turistička ponuda na münchenskom Kulturfestu**

Jedan od najljepših münchenških trgova, Odeonsplatz, bio je 28. 9. 2013. lokacija manifestacije pod nazivom „Kulturfest“ koja je namijenjena prezentaciji različitih kultura koje su prisutne u Münchenu.

Ispostava HTZ-a iz Münchena iskoristila je priliku da na toj manifestaciji prezentira hrvatsku turističku ponudu i da se steknu i dodatni kontakti s potencijalnim gostima.

Među raznim upitima na štandu, bilo je veliki broj osoba koji bi još ove posezone putovali u Hrvatsku radi upoznavanja njenih kulturnih znamenitosti.

Nastup na Kulturfestu bio je i odlična prilika da se hrvatska turistička ponuda prezentira i velikom broju turista koji su boravili u Münchenu radi znamenitog Oktoberfesta, koji se održavao od 21. 9. do 6. 10. 2013. godine.

### **Reisemarkt – Sindelfingen, 1. 12. 2013.**

U organizaciji ADAC pokrajine Baden – Württemberg, 1. prosinca 2013. održan je u Sindelfingenu pokraj Stuttgarta 23. Reisemarkt.

Reisemarkt je jednodnevna manifestacija koja stanovnicima područja Stuttgarta i okolice pruža mogućnost upoznavanja turističke ponude ADAC-a te destinacija koje su u ponudi turističkih agencija.

Reisemarkt je zamišljen kao manji turistički sajam u sklopu kojeg se pojedine teme i destinacije dodatno razrađuju u vidu prezentacija koje održavaju djelatnici ADAC-a koji prezentiraju svoja iskustva u destinacijama i utiske vlastitih klijenata.

Manifestacija je održana u Stadthalle Sindelfingen (polivalentna dvorana u sklopu koje se nalazi i velika sala za projekcije). Štand ispostave HTZ-a iz Münchena posjetio je veliki dio pristigle publike te su tražene informacije bile razne i obuhvaćale su veliki dio hrvatske turističke ponude od kojih se isticala tema kampinga.

### **2.3. Potpora sajamskim nastupima sustava TZ-a**

Ispostava je pružala potporu TZ Istarske županije i Kvarnera 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 te na taj dan nastupaju i turističke destinacije. Sa strane TZ Istarske županije sudjelovale su na štandu tvrtke koje imaju razvijenu ponudu za bicikliste tj. Istraturist iz Umaga, Laguna Novigrad i Valamar. Dan za publiku održao se 31. kolovoza 2013. te je na taj dan zabilježen broj od 20.000 posjetitelja.

## **3. TISKOVNE KONFERENCIJE**

### **Tiskovna konferencija Hrvatske turističke zajednice u Münchenu**

22. veljače 2013. ispostava München organizirala je nacionalnu konferenciju za medije u sklopu nastupa na F.re.e –u. Na konferenciji je direktorica Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice, gđa. Meri Matešić, njemačkim novinarima predstavila rezultate protekle turističke sezone u Hrvatskoj te istaknula planove za daljnji napredak i razvoj Hrvatske kao turističke destinacije. Novinarima su se obratili i predstavnici iz ureda Hrvatske turističke zajednice u Njemačkoj. Na kraju konferencije održana je i kratka degustacija hrvatskih vina. Nakon uvoda voditelja Ispostave Hrvatske turističke zajednice u Münchenu, okupljenim je novinarima direktorica Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice istaknula uspješnu turističku sezonu 2012. godine i porast broja noćenja od čak 13% s njemačkog tržišta te iznijela podatke o rastućoj popularnosti Hrvatske kao svjetski poznate turističke destinacije. Direktor Predstavništva Hrvatske turističke zajednice u Njemačkoj Mato Radić, novinarima je izložio novi operativni marketing plan i glavne ciljeve za novu turističku sezonu te informirao nazočne o novitetima u hrvatskoj turističkoj ponudi i promidžbenim aktivnostima Hrvatske turističke zajednice na njemačkom tržištu. Na samom kraju konferencije održana je i kratka prezentacija o hrvatskim vinima, a s naglaskom na sljublivanje hrane i vina. Novinarima je hrvatsku enogastro ponudu približio Thomas Brandl, vinski novinar i član raznih stručnih komisija na vinskim manifestacijama. Hrvatska turistička zajednica organizirala je i degustaciju autohtonih vrsta hrvatskih vina, ponudivši novinarima na kušanje istarsku malvaziju, teran, graševinu i plavac. Na konferenciji je prisustvovalo pedesetak predstavnika medija sa područja Münchena i okolice.

### **Prezentacija istarskih prekograničnih turističkih projekata**

Ulaskom Hrvatske u Europsku uniju svi prekogranični turistički projekti koji su se realizirali sa susjednim zemljama u proteklim godinama dobivaju na atraktivnosti.

Istarska županija sa susjednim slovenskim općinama Koper, Izola i Piran realizirala je veliki broj projekata koje je sufinancirala Europska unija i koji mogu doprinijeti prepoznavanju istarskog poluotoka kao zaokruženog turističkog proizvoda te mogu pridobiti i dodatnu medijsku pažnju na emitivnim tržištima. Ispostava Hrvatske turističke zajednice u Münchenu i TZ Istarske županije u suradnji sa slovenskom turističkom organizacijom Spirit Slovenia,

organizirali su prezentaciju za medije i turooperatore najatraktivnijih turističkih projekata koji vežu područja na istarskom poluotoku uz hrvatsko-slovensku granicu. Kao ključni projekti izabrani su oni koji mogu imati utjecaja na motiv dolaska bavarskih gostiju u Istru i koji mogu biti dodatna atrakcija za pred i posezonu.

Prekogranična biciklistička staza Parenzana koja se proteže od Trsta do Poreča i koja je osposobljena za vožnju biciklom u ukupnoj dužini posebno je interesantna radi raznolikih krajolika kojima ista prolazi i radi očuvanih objekata na trasi, kao što su razni tuneli i vijadukti kao sastavni dijelovi trase.

Uz Parenzanu, prezentirani su projekti Heart of Istria i Revitas. Ti su proizvodi namijenjeni turistima koji svoj odmor žele upotpuniti upoznavanjem kulturnih znamenitosti Istre. Heart of Istria sačinjavaju četiri tematska itinerera kroz Istru s obje strane granice. Itinereri obuhvaćaju putove istarskih kaštela i kulturnih krajolika, putove sakralne umjetnosti, putove arhitektonskog nasljeđa istarskih gradova i putove arheoloških parkova u Istri. Projekt Revitas imao je kao cilj revitalizaciju istarskog zaleđa i turizma u istarskom zaleđu te su u sklopu istoga restaurirane pojedine povijesne građevine u kojima su otvoreni turistički info punktovi.

Prezentacija je organizirana u međunarodnom Presse Clubu u Münchenu i na poziv ispostave HTZ-a odazvalo se četrdeset predstavnika medija i turoperatora. Nakon uvodnih govora voditelja ispostave HTZ-a iz Münchena g. Romea Draghicchia i direktorice predstavništva Slovenije u Njemačkoj gđe. Majde Dolenc uslijedile su prezentacije projekata koje su upriličene od strane gđe. Ivane Štrkalj i g. Ivana Siliča sa slovenske strane i gđe. Anđele Kujundžić Salihbegović sa hrvatske strane. Nakon prezentacija te pitanja predstavnika medija uslijedila je degustacija istarskog pršuta i vina.

Prisutni predstavnici medija iskazali su interes prema prezentiranim projektima i konstatali su da će isti s ulaskom Hrvatske u Europsku uniju postati još interesantniji za posjetioce iz Bavarske koji će boraviti u Istri ili koji će se radi istih odlučiti na putovanje prema Istri.

#### **4. POSEBNE PREZENTACIJE/POSEBNE TRŽIŠNE AKTIVNOSTI**

##### **4.1. Prezentacije i projekti u suradnji s turoperatorima i drugim subjektima na tržištu**

###### **Prezentacije s Thomas Cookom**

Ispostava Hrvatske turističke zajednice u Münchenu odradila je tri prezentacije hrvatskog turističkog proizvoda s turoperatorom Thomas Cook/Neckermann.

Prezentacije na kojima je bilo prisutno po pedeset agenata prodaje turističkih agencija održane su 16. siječnja u Münchenu, 30. siječnja u Konstanzu te 31. siječnja u Lörrachu.

###### **Roadshow Hrvatske i FTI-a**

U tjednu od 15. do 21. travnja ispostava Hrvatske turističke zajednice u Münchenu sudjelovala je zajedno sa münchenkim turoperatorom FTI na nacionalnom Roadshowu za agente prodaje turističkih agencija, namijenjenom hrvatskoj turističkoj ponudi.

Roadshow prezentacije zamišljene su kao predstavljanje širem krugu agenata prodaje produkt FTI-a za Hrvatsku te se na istima nastoji motivirati agente na prodaju aranžmana za Hrvatsku. Centralno događanje Roadshowa, kojemu je svrha pojačati prodaju FTI-evih aranžmana za Hrvatsku, održano je 17. travnja u hotelu Best Western u Münchenu i istome se odazvalo šezdeset agenata.

U sklopu Roadshowa Hrvatska se, osim u Münchenu, predstavila brojnim agentima u Dresdenu i Erfurtu, Kalsruheu i Giessenu. Osim ispostave HTZ-a u Münchenu na Roadshowu je sudjelovala Turistička zajednica Kvarnera sa hotelskim tvrtkama Millenium iz Opatije, Imperijal sa Raba i Liburnija Rivijera Hoteli iz Opatije. Prezentacije je za Hrvatsku turističku

zajednicu odradio voditelj ispostave u Münchenu Romeo Draghicchio, dok je Kvarner prezentirala gđa. Tanja Augustinović Šegota. Ponudu FTI-a za Hrvatsku prezentirao je direktor za hrvatsko tržište g. Mitja Kočvar. Ukupno se na Roadshowu detaljna ponuda za Hrvatsku prezentirala pred više od 350 agenata koji će imati priliku upoznati novosti u turističkoj ponudi hrvatskih tvrtki i novosti u destinacijama.

### **Prezentacije u Ulmu i Neudrossenfeldu**

Povodom ulaska Hrvatske u punopravno članstvo u Europsku uniju realizirano je niz aktivnosti predstavljanja Hrvatske i hrvatske turističke ponude u raznim gradovima diljem Njemačke.

Od 8. do 9. lipnja ispostava HTZ-a u Münchenu predstavila je hrvatsku turističku ponudu u Ulmu i u Neudrossenfeldu.

U Ulmu se u sklopu manifestacije „Ulm susreće Hrvatsku“, HTZ predstavio u Centralnom muzeju podunavskih Švaba. Prezentacija u Ulmu uključivala je osim turističkih sadržaja i predstavljanje Hrvatske kao podunavske zemlje i skore članice Europske Unije. Osim pozdravnih govora gradonačelnice Ulma gđe Iris Mann i zamjenika ministrice kulture RH Berislava Šipuša, ulmskoj se publici predstavila folklorna skupina Plavi Dunav iz Ulma te hrvatska jazz pjevačica Tamara Obrovac.

U Neudrossenfeldu, pored Bayreuta, povodom manifestacije „Europski Dani“ Hrvatska je bila posebna tema. Manifestacija koja je trajala više dana bila je idealno mjesto za stupanje u kontakt s potencijalnim gostima iz područja sjeverne Bavarske. Ispostava HTZ-a u Münchenu imala je štand sa promo materijalima u centralnom dijelu manifestacije koju je obišlo mnogo posjetitelja. U sklopu manifestacije prikazivali su se i promo filmovi HTZ-a.

Štand HTZ-a bio je dobro posjećen tijekom manifestacije, a publika je iskazala interes za posjet našim destinacijama. Štand HTZ-a posjetili su i predstavnici medija. U Ulmu je štand HTZ-a posjećen od strane novinara Südwest Presse iz Ulma, a u Neudrossenfeldu je na štandu bila Bavarska Televizija. Nakon prezentacije u Ulmu dnevne novine Südwest Presse objavile su poduži intervju s voditeljem ispostave g. Draghicchiom.

### **Hrvatska predstavljena na „Danima otvorenih vrata“ kao partner sajma f.re.e**

U subotu 22. lipnja na münchenskom sajmu, uprava turističkog sajma f.re.e i ispostava HTZ-a iz Münchena, predstavili su sajam i Hrvatsku kao zemlju partner izdanja sajma za 2014. godinu. Povod predstavljanju bio je münchenski „Dan otvorenih vrata“ na kojemu su posjetitelji i predstavnici medija obilazili razne institucije u Münchenu, među kojima i sajmište. Direktorica sajma f.re.e gđa. Barbara Müller i voditelj ispostave HTZ München Romeo Draghicchio predočili su posjetiteljima sajma dugogodišnju suradnju Hrvatske i münchenskog sajma te napomenuli važnost koju München i Bavarsko tržište imaju za hrvatski turizam. U razgovoru sa posjetiteljima predočile su se i mogućnosti ljetovanja u Hrvatskoj te je napomenuta ponuda hrvatskih odredišta.

Posjetitelji su imali priliku uz predstavljanje kušati i hrvatska vina, odgovarati na pitanja voditelja programa Floriana Kienasta s radija Bayern 1 te osvojiti i nagrade.

### **Hrvatska na Roadshowu kroz Bavarsku**

Ispostava Hrvatske turističke zajednice u Münchenu je kao uvod za partnerstvo sa sajmom f.re.e u veljači 2014. godine pokrenula suradnju sa münchenskim sajmom na nizu promotivnih aktivnosti koje imaju za cilj popularizirati sami sajam, kao i zemlja partner.

U sklopu tih akcija pokrenut je Roadshow na kojemu je glavna tema bila hrvatska kamping ponuda.

Udruga njemačkih proizvođača kamping vozila CIVD e.V. stavila je na raspolaganje kamper vozilo, a gradovi Vaterstetten, Poing i Würzburg stavili su na raspolaganje lokacije u samim središtima gradova na kojima je postavljen kamper i info štand HTZ-a.

Samo kamper vozilo, koje je bilo ukrašeno hrvatskim motivima poslužilo je i kao štand kojemu su se dijelili hrvatski promo materijali.

Grad Poing proširio je samu prezentaciju muzičkim i gastronomskim programom. Poing i Vaterstetten nalaze se u neposrednoj blizini Münchenskog sajmišta te njeguju prijateljstvo sa Porečom odnosno Trogirom. U Poingu je nastup odrađen 25. 6., a u Vaterstetenu 26. 6. Prezentacija u Würzburgu bila je na programu 27., 28. i 29. 6. 2013.

Hrvatski kamper je u Würzburgu posjetila ekipa Bavarske državne televizije koja je o toj akciji napravila petominutni prilog koji je 1. lipnja 2013. u 18.00 sati prikazan na istoj televiziji.

### **Obilježavanje ulaska Hrvatske u Europsku Uniju u Würzburgu**

U bavarskom Würzburgu, trodnevnom manifestacijom svečano je obilježeno pristupanje Hrvatske Europskoj Uniji.

Od 27. do 29. 6. 2013. grad Würzburg, na sjeveru Bavarske bio je u znaku Hrvatske. Grad Würzburg pridao je posebnu pažnju proširenju Europske unije na Hrvatsku te svojim građanima priredio niz manifestacija koje su za svrhu imale popularizaciju spomenutog događaja.

Tako se na glavnom trgu tog prekrasnog rada odvijala prezentacija Hrvatske putem štanda ispostave HTZ-a iz Münchena. Organizirani su tečajevi hrvatskog jezika u režiji Pučkog učilišta iz Würzburga te je Hrvatska predstavljena i kroz predavanje novinara Christiana Weissa koji je dobar poznavatelj Hrvatske.

U petak 28.06. održana je svečana manifestacija u gradskoj vijećnici grada Würzburga na kojoj s prigodne govore održali gradonačelnik Georg Rosenthal, Dr. Miro Kovač, veleposlanik RH u SR Njemačkoj i europski parlamentarac Jochen Kubosch. Voditelj ispostave HTZ-a Romeo Draghicchio održao je prezentaciju Hrvatske kao turističke destinacije i pozvao prisutne da posjete novu članicu Europske Unije.

Na svečanosti su prikazani i promotivni filmovi HTZ-a, a cijelu manifestaciju posjetili su i lokalni mediji.

### **Hrvatska predstavljena zajedno sa Sonnenklar televizijom u Vilshofenu (Passau)**

2. studenoga 2013. u Vilshofenu, gradu u okrugu Passau, održala se svečanost širenja prodajne mreže lanaca turističkih agencija marke Sonnenklar. Sonnenklar je turistička televizija, koja se emitira u cijeloj Njemačkoj, putem koje se prodaju posebni aranžmani i posebne turističke ponude, koje se uglavnom ne mogu pronaći u klasičnoj ponudi turoperatora. Kao dodatna usluga prodajnog kanala Sonnenklar, osim mogućnosti bukiranja preko telefona ili interneta, stoje i stacionarni prodajni punktovi u obliku turističkih agencija. Sonnenklar agencije razlikuju se od klasičnih agencija po tome što u njima glavni prodajni alat ne čine katalogi turoperatora, već ponuda koja se generira u realnom vremenu i koja se prezentira na Sonnenklar TV-u. Posjetioци Sonnenklar agencija mogu izravno na prodajnom mjestu vidjeti ponudu na velikim ekranima te istu izravno bukirati, budući da je ponuda koja se prodaje preko kanala Sonnenklar ograničena.

Manifestacija u Vilshofenu, u režiji agencije Unertl, bila je namijenjena širokoj publici iz okruga Passau. Posjetitelji su tijekom cijelog dana dolazili u novi Sonnenklar prodajni punkt te su se mogli informirati o ponudi i odmah bukirati sljedeći godišnji odmor.

Ispostava HTZ-a iz Münchena predstavila se publici s informativnim štandom na kojem su se posjetitelji mogli informirati o novostima za sezonu 2014. Obzirom da su stanovnici okruga Passau tradicionalno brojni gosti u Hrvatskoj, isti su pozivani da opet posjete našu zemlju ili da posjete hrvatske destinacije u kojima još nisu boravili.

Sonnenklar TV je pratio i prikazivao manifestaciju uživo tako da je promotivni doseg manifestacije bio vrlo širok. Poznati TV moderator Goofy bio je zaštitno lice cijele manifestacije te je voditelj ispostave HTZ-a iz Münchena, Romeo Draghicchio, s njime dao intervju za Sonnenklar TV, predstavio posjetiteljima interesantne mogućnosti ljetovanja na Jadranu te pozvao posjetitelje na štand HTZ-a i najavio Hrvatsku kao zemlju partner sajma F.re.e u Münchenu u veljači sljedeće godine.

#### **4.2. Roadshow i druge prezentacije u suradnji sa sustavom TZ-a i ostalim hrvatskim subjektima**

##### **Prezentacija Dalmacije na münchenском Marienplatzu**

U subotu 4. svibnja u sklopu manifestacije Europski Dan, Hrvatska turistička zajednica u suradnji sa turističkim zajednicama Zadarske, Šibensko-kninske, Splitsko-dalmatinske i Dubrovačko-neretvanske županije, prezentirale su širokoj publici na glavnom münchenском trgu Marienplatz turističku ponudu za nadolazeću turističku sezonu. Brojni posjetitelji koji su tog dana došli na Marineplatz imali su prilike iz prve ruke dobiti informacije o mogućnostima za ljetovanje poglavito u Dalmaciji te su isti mogli kušati i domaće specijalitete kao što su Drniški pršut, paški sir i zadarski Maraskino.

##### **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 tih dviju pokrajina na jugu Njemačke.

##### **Svečano obilježavanje Dana državnosti u Münchenu**

Ispostava je 2. srpnja 2013. sudjelovala na proslavi Dana Državnosti u Münchenu u organizaciji Generalnog konzulata RH. Na manifestaciji je bilo prisutno 200 osoba među kojima znatni broj predstavnika iz turističke privrede. Manifestacija se održala i kao proslava ulaska hrvatske u Europsku Uniju.

#### **6. BUY CROATIA**

Ispostava je sudjelovala na prikupljanju podataka o potencijalnim interesentima za radionice Buy Croatia za biciklizam u Istri i na općem Buy Croatia u Zadarskoj županiji. Ispostava je na osnovi sakupljenih podataka i kontakata predstavnika autobuserske branše, turoperatora i drugih subjekata iz turističkog sektora kontaktirala i pridobila sudionike za studijska putovanja i radionice te ih uputila u Hrvatsku.

U 2013. organizirana su dva putovanja „Buy Croatia“ i to:

- 2. - 5. 5. 2013. na području Istarske županije,
- 5. - 9. 6. 2013. na području Zadarske županije.
- 26. do 29. 9. 2013. Zagreb

Ukupno, sudjelovalo je 9 subjekata s područja južne Njemačke koji su upućeni u Hrvatsku u organizaciji ispostave München:

##### **PR projekti i suradnja s medijima**

Kao važan element stvaranja pozitivnog imidža prema Hrvatskoj suradnja s medijima nameće se kao važni zadatak. Ispostava je ažurirala bazu podataka predstavnika medija sa svog područja te nastavlja pratiti izdanja i dopunjavati bazu podataka. Nastavljeni su individualni kontakti s novinarima koji mogu biti zainteresirani za pisanje članaka o Hrvatskoj i hrvatskom turizmu.



## **7. STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA**

Ispostava je tijekom 2013. godine nastojala izgraditi što kvalitetniji i veći broj kontakata s predstavnicima medija. Organizirana su pojedinačna studijska putovanja u pojedine županije i kroz različite teme i grupna putovanja.

### **Grupna studijska putovanja novinara**

#### **Studijsko putovanje bavarskih novinara prilikom partnerstva na sajmu f.re.e**

Hrvatska će u veljači 2014. nastupiti kao zemlja partner na najvećem turističkom sajmu u Bavarskoj, Münchenskom f.re.e.-u. Kako bi se medijski što bolje popratilo partnerstvo na sajmu HTZ i uprava sajma organizirali su dolazak grupe novinara koji pišu ili izvješćuju za najvažnije dnevne novine i radijske postaje na području Bavarske.

Grupa od deset novinara posjetila je od 12. do 15. lipnja Kvarner i Istru. Sudionici studijskog putovanja imali su prilike vidjeti jamu Lokvarka u Lokvama i kušati gastronomske specijalitete Gorskog kotara te doživjeti čari Opatije i Kvarnera. U Istri su posjetili Hum u kojem je novinare primio novoizabrani humski župan koji je prenio posebnosti najmanjeg grada na svijetu. U Rovinju su novinari sudjelovali u povorci batana te im je predstavljen i dio rovinjske tradicionalne glazbe. Osim upoznavanja sa raznim destinacijama bavarski su novinari posjetili vinariju Matošević te se tamo okušali u igranju boća.

Novinari su tijekom putovanja odradili i razne intervjuje sa lokalnim sugovornicima, poglavito radi emitiranja na radio postajama. Novinari će u vlastitim medijima objaviti reportaže o posjećenim lokacijama i o raznim aktivnostima te će se na taj način, uz nastup na sajmu, Hrvatska dodatno predstaviti bavarskoj publici kao destinacija za ljeto 2014.

Predstavnici medija koji su sudjelovali na studijskom putovanju su već nakon povratka u Njemačku, a poglavito prilikom ulaska Hrvatske u EU, odradili brojne priloge.

#### **Njemačka grupa novinara u Istri u suradnji sa FTI-om**

Pod motom „Destinacija za gastronomski i aktivni odmor“ grupa njemačkih novinara koji pišu za razne dnevne novine koje izlaze uglavnom na području sjeverozapadnih saveznih pokrajina boravila je od 9. do 12. svibnja u Istri na studijskom putovanju. Novinari su posjetili najinteresantnije znamenitosti istarskog poluotoka: NP Brijuni, pulsku arenu, Rovinj i Grožnjan te su imali prilike i aktivno sudjelovati na raznim manifestacijama. Novinari su doživjeli i aktivni dio putovanja prilikom bicikliranja na trasi Parenzane te su se provezli batanama po rovinjskom akvatoriju.

Studijska grupa boravila je u Hrvatskoj u organizaciji turoperatora FTI iz Münchena i Hrvatske turističke zajednice.

#### **Individualna studijska putovanja novinara**

Na inicijativu Ispostave München, a u suradnji sa županijskim turističkim zajednicama, organizirana su individualna putovanja za pojedine novinare koji su upućeni u Hrvatsku. Individualna putovanja orijentirala su se prema selektivnim oblicima ponude kao što su gastronomija, enologija, kampovi i ruralni odmor u Hrvatskoj.

#### **Asistencije**

Ispostava je dodatno bila u kontaktu i s individualnim novinarima koji su u vlastitom aranžmanu putovali u Hrvatsku i koji su tražili samo manje oblike asistencije.

#### **Televizijske emisije**

Tema proširenja Europske unije na 28 članica zauzima u lipnju 2013. vrlo istaknuto mjesto u njemačkim medijima.

22. i 23. lipnja na raznim njemačkim televizijskim postajama prikazano je više reportaža o Hrvatskoj i o njenom pristupanju Europskoj uniji.

Hrvatska je prezentirana kao zemlja koja za tjedan dana ulazi kao 28. članica u Europsku Uniju. Na prekograničnom njemačko-francuskom kanalu Arte prikazana je u sklopu programa Youropa reportaža iz Rijeke, Zagreba i Krka u kojoj su autori razgovarali s raznim sugovornicima, uglavnom mladim ljudima, o njihovom viđenju ulaska u europsku asocijaciju i o mogućim prednostima i nedostacima istoga. Posebno su spomenuti turistički potencijali zemlje i očekivanja u turističkom sektoru.

23. lipnja navečer u udarnom terminu na TV postaji Kabel 1 u popularnoj emisiji „Abenteuer Leben“ prikazana je emisija o Hrvatskoj u kojoj je također glavna tema bila život u Hrvatskoj neposredno prije pristupa Europskoj uniji. Autori su posjetili Zagreb i razgovarali s prodavačicama na tržnici, posjetili su granični prijelaz Bregana i posvjedočili o novom graničnom režimu u pripremi.

Nakon Zagreba autori su posjetili Karlovac i vozili se terenskim vozilom. U Istri su tražili tartufe i posjetili kamp Lanternu pored Poreča i razgovarali s njemačkim gostima. U Rovinju se ekipa upustila u jutarnji lov na sipe koje su i pripremljene u restoranu na rovinjskoj obali. Hrvatska je u reportaži prezentirana i kao jedna od omiljenih odredišta njemačkih turista.

Snimke iz reportaže iz Hrvatske korištene su uz najavu teme i u reklamama koje je Kabel 1 puštao u eter u tjednu prije emisije.

Navedene emisije realizirane su uz asistenciju Glavnog ureda HTZ-a i ispostave München te županijskih turističkih zajednica.

U istim danima prikazane su i druge reportaže iz Hrvatske. Javna TV postaja Mitteldeutsche Rundfunk iz Leipziga prikazala je interesantnu reportažu o Lošinju i predstavili priču o djeci iz bivše Istočne Njemačke koja su do kraja osamdesetih boravila u Malom Lošinju radi liječenja dišnih bolesti i koji se i danas vraćaju na Lošinj.

Ista postaja prikazala je 23. 6. i reportažu u sklopu emisije „Heute im Osten“ o zemljama jugoistočne Europe, među kojima je Hrvatska zauzimala glavno mjesto. U emisiji je predstavljen hrvatski turizam i važnost turizma za hrvatsku privredu.

Dodatno je TV postaja Arte prikazala i duži prilog o Hrvatskoj uz opis trenutne ekonomske situacije u Hrvatskoj te mišljenja raznih hrvatskih građana o ulasku u Europsku uniju. Ranije su prikazane i emisije na Westdeutsche Rundfunku i na ARD-u.

Hrvatska će ostati bitna tema i u narednim danima do ulaska u punopravno članstvo Europske unije te i u srpnju.

Emisije će se više puta replicirati u različitim terminima. Osim TV reportaža Hrvatska je prisutna i u tiskanim i drugim elektronskim medijima u Njemačkoj kroz razne članke koji se bave turističkom destinacijom koja postaje nova članica Europske unije.

## **Radio**

Voditelj ispostave HTZ-a iz Münchena, g. Romeo Draghicchio, gostovao je na radijskim emisijama programa Radio Arabella i Radio Bayern Plus, 1. srpnja 2013. Tema emisije bila Hrvatska turistička ponuda i novosti u Hrvatskoj nakon ulaska u Europsku Uniju. Nakon studijskog putovanja na Kvarner i u Istru radio novinari emitirali su pojedine emisije za koje su materijali prikupljeni upravo na tom putovanju.

## **Facebook**

Ispostava HTZ-a iz Münchena započela je sa objavljivanjem sadržaja na njemačkom jeziku na profilu HTZ-a Love Croatia na društvenoj mreži facebook. Objave su polučile veliku

pozornost i pohvale korisnika koji su raznim komentarima okarakterizirali objavu sadržaja na njemačkom kao vrlo korisnu.

## **9. SURADNJA S MEĐUNARODNIM ORGANIZACIJAMA**

Razne udruge imaju u Njemačkoj veliki utjecaj i vrlo rašireno članstvo te mogu utjecati na prepoznatljivost pojedine destinacije prema svojim članovima i prema ukupnoj javnosti. Za hrvatski turistički sektor koji se na njemačkom tržištu u velikom dijelu oslanja na auto goste, na kamping goste te u pred i posezoni na autobusera od ključnog je značaja zadržati dobre odnose s pojedinim udrugama te uspostaviti nove poslove odnose s onima kojim se može odraditi pojedine zajedničke aktivnosti. Ispostava surađuje sa profesionalnim udrugama autobusera: BDO – savezna udruga autobusera, LBO – pokrajinska udruga autobusera za Bavarsku i WBO – pokrajinska udruga autobusera za Baden Württemberg.

ADAC kao krovna i najmasovnija udruga njemačkih automobilista ima veliki utjecaj kod auto gostiju te kod kampera tako da je uspješna suradnja s tom udrugom od primarnog značaja te je suradnja nastavljena u raznim segmentima: kamping, nautika itd. Ispostava ima s tom udrugom izvanredne odnose.

### **Skippertreffen 2013**

23. veljače 2013. u organizaciji ADAC-a u prostorijama Münchenskog sajma održala se tradicionalna manifestacija za nautičare pod nazivom Skippertreffen. Okupljeni nautičari imali su priliku slušati razna predavanja o temama koje se izravno tiču nautičkog segmenta, kao o sigurnosti na moru te o destinacijama za nautičare. Najaktualnija tema na ovogodišnjem Skippertreffenu bila je skori ulazak Hrvatske u Europsku uniju i novi propisi vezani za uvoz, carinjenje i oporezivanje brodova pod zastavom Europske Unije.

Gospodin Branimir Mađer, iz Hrvatske gospodarske komore, izvijestio je prisutne o postupku puštanja u slobodan promet plovila koja se nalaze u postupku privremenog uvoza u Hrvatskoj i upisa istih plovila u hrvatske registre. Također, izvijestio je o nadolazećim izmjenama i dopunama Pomorskog zakonika koji se mora uskladiti s pravnim stečevinama EU.

Nakon izlaganja, prisutni nautičari, novinari i predstavnici raznih udruga postavili su velik broj pitanja koja se vežu poglavito na puštanje u slobodan promet plovila starijih od osam godina i plovila koja su izgubila status robe Zajednice. Nastup na Skippertreffenu služio je kao dodatno pojašnjenje zainteresiranim nautičarima o svim postupcima koje isti moraju poduzeti kako bi regulirali status svog plovila prije pristupanja Hrvatske Europskoj Uniji.

## **11. DNEVNE AKTIVNOSTI**

Djelatnici ispostave detaljno prate i obrađuju statistiku pristiglih upita o hrvatskoj turističkoj ponudi. Upiti su razvrstavani u odnosu na geografsku sredinu odakle su upiti dolazili, način pristizanja upita u ispostavu te o segmentu ponude ili destinacije o kojoj su se potencijalni gosti raspitivali.

## **12. OGLAŠAVANJE**

Ispostava je pružala potporu predstavništvu pri organizaciji kampanje oglašavanja u medijima na njemačkom tržištu u vidu specifikacije medija koji su bitni za područje južne Njemačke.

### **13. OSTALE AKTIVNOSTI**

Ispostava je sudjelovala u organizaciji raznih manifestacija u suradnji s udrugama i tvrtkama. Cilj te suradnje bio je pokazati prisutnost HTZ-a na što većem broju manifestacija gdje se okuplja veći broj publike kako bi se na izravan način predstavila hrvatska turistička ponuda.



#### **Poljska-Warszawa**

**Direktor predstavništva: Bojan Baketa**

#### **1. ISPITIVANJE I OBRADA TRŽIŠTA**

Tijekom 2013. godine, predstavništvo HTZ-a u Poljskoj provodilo je uobičajene 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.

#### **2. TURISTIČKI SAJMOVI**

##### **Turistički sajam TOUR SALON 2013, Poznań**

Hrvatska turistička zajednica je u 2013. godini imala svoj štand na turističkom sajmu u Poznanju TOUR SALON 2013.godine, koji se održao od 17. do 19. 10. 2013. godine. Predstavništvo HTZ-a u Poljskoj organiziralo je nastup na sajmu, koji je još jednom potvrdio, barem prema zainteresiranosti publike, predstavnika medija i poslovnih partnera, da je Hrvatska u 2013. godini bila najpopularnija inozemna destinacija za Poljake. 17.10.2013., prvog dana sajma, predstavništvo HTZ-a u Poljskoj i avioprijevoznik Eurolot organizirali su tiskovnu konferenciju za predstavnike poljskih medija posvećenu sezoni 2013. Konferenciji za tisak nazočilo je oko 30-tak novinara, a nakon konferencije za predstavnike medija priređen je simboličan hrvatski domjenak.

##### **2.1. Potpora sajamskim nastupima sustava TZ i drugih subjekata**

- GTT, Gdansk, 12. - 14. 4. 2013.

Sukladno Programu rada za 2013. godinu na sajmu GTT 2013. u Gdanku sajamski nastup imale su sljedeće TZŽ: TZŽ Kvarner, TZŽ Splitsko-dalmatinska, TZŽ Šibensko-kninska, TZŽ Dubrovačko-neretvanska.

Predstavništvo HTZ-a u Poljskoj koordiniralo je sajamski nastup gore spomenutih TZŽ-a (priprema i organizacija štanda, posredovanje u kontaktima s poslovnim partnerima - tuoperatorima, agentima, medijima; organizacija glazbeno-scenskog nastupa dueta iz Makarske i sl.). Prvog dana sajma, predstavništvo HTZ-a u Poljskoj organiziralo je za poljske medije prezentaciju nazočnih TZŽ-a i poljskog avioprijevoznika Eurolot (nazočno 35 predstavnika poljskih medija).

#### **4. POSEBNE PREZENTACIJE/POSEBNE TRŽIŠNE AKTIVNOSTI**

U nastavku su navedene samo neke od posebnih prezentacija i aktivnosti u kojima je sudjelovalo predstavništvo HTZ-a ili je bilo nositelj istih (distribucija promidžbenih materijala, intervjui za poljske medije, prezentacije o turističkoj ponudi i sl.):

### **7. 2. 2013., Salon Win Chorwackich, Kraków, Pałac Sztuki**

Predstavništvo HTZ-a u Poljskoj aktivno se uključilo u nastup hrvatskih vinara i sekcije vinara pri HGK.

### **15. 2. 2013. Konferencija „Wartości płynące z różnych kultur”, podsumowująca projekt edukacji wielokulturowej i integracji społecznej w polskich przedszkolach ; „Inny – nie znaczy obcy”, Miejsce: Mazowiecki Urząd Wojewódzki w Warszawie, pl. Bankowy 3/5**

Na poziv Ureda županije Mazowsze i Ministarstva za obrazovanje Republike Poljske, predstavništvo HTZ-a sudjelovalo je na spomenutoj konferenciji i priredilo za nazočne prosvjetne djelatnike prezentaciju „Papirnati brodovi - Učimo hrvatski”.

### **28. 2. - 3. 3. 2013. Sajam „Wiatr i woda” i mgazyn „Wiatr”, distribucija letaka o upisu plovila (4.500 letaka)**

Predstavništvo HTZ-a u Poljskoj i nautički magazin Wiatr organizirali su distribuciju letaka na poljskom jeziku o upisu plovila u hrvatski registar brodova, tijekom trajanja nautičkog sajma „Wiatr i Woda”.

### **13. 4. 2013. Konferencija „Ruch przygraniczny”, Gdańsk Międzynarodowe Forum Turystyki Studenckiej**

Na poziv sveučilišta u Gdansku, Katedre za turizam i hotelijerstvo, predstavništvo je održalo prezentaciju o hrvatskom turizmu na spomenutoj konferenciji, koja se održala drugog dana sajma GTT 2012. Gdańsk (nazočnih 250 osoba).

### **27. 4. - 1. 5. 2013. Auto Stop Race**

Na zamolbu Sveučilišnog zbora studenata sveučilišta u Wrocławu, predstavništvo se uključilo i djelomično financiralo projekt Auto Stop Race Dubrovnik, u kojemu je sudjelovalo 1.100 studenata spomenutog sveučilišta (osim 1.100 učesnika, odnosno studenata, na Fan Page-u je registrirano preko 10.000 fanova; sve su to budući potencijalni turisti i ljubitelji Hrvatske).

### **3. - 5. 5. 2013. XVI Zlot Polskich Cromanjaków, Jankowo Dolne około Lublina**

Predstavništvo HTZ-a u Poljskoj tradicionalno sudjeluje i sufinansira dva puta godišnje skup najvećih poljskih zaljubljenika u Hrvatsku.

### **23. 4. 2013. Dzień Geografa,, Wydział Nauk o Ziemi Uniwersytetu Śląskiego w Sosnowcu**

### **11. 5. 2013., Płock, Europejski piknik**

### **15. 5. 2013., Gimnazjum nr 32 w Warszawie, Dzień Chorwacki**

Predstavništvo HTZ-a u Poljskoj uključilo se u gore spomenuta tri događaja, kojima je za cilj bilo obilježavanje dana državnosti i ulazak Hrvatske u EU.

### **23. 5. 2013. Dwór Czeczów, Kraków**

Predstavništvo HTZ-a u Poljskoj uključilo se u spomenuti događaj, kojem je za cilj bilo obilježavanje dana državnosti i ulazak Hrvatske u EU. Događaj je organizirao počasni konzul Republike Hrvatske u Krakovu.

### **24. 5. 2013. Wieluń, Konkurs Wiedzy o Chorwacji**

Višegodišnja suradnja predstavništva HTZ-a u Poljskoj i Doma kulture u Wielunu koje organizira tradicionalni kviz o poznavanju Hrvatske.

**27. 5. 2013., Dariusz Zalewski, interiview radio TOK FM**

Interview u povodu ulaska Hrvatske u EU.

**31. 5. 2013, Ewa Syta, Polskie radio, PR 1, Chorwackie popołudnie**

Interview u povodu ulaska Hrvatske u EU.

**7. - 8. 6. 2013. Miro Gavran, Poznań**

Predstavništvo HTZ-a u Poljskoj je bilo jedan od glavnih organizatora prezentacije hrvatskog književnika Mire Gavrana na Institutu za slavistiku Sveučilišta u Poznau 7. lipnja te organizacije predstave M. Gavrana „Hotel Babilon“ u čuvenom kazalištu u Poznau „Teatr Osmego dnia“, 8. lipnja.

**8. - 9. 6. 2013., Jelcz-Laskowice, XV Festyn Parafialny z Chorwacją, parafia M.M Kolbego oraz Miejsko-Gminne Centrum Kultury**

Predstavništvo HTZ-a u Poljskoj uključilo se u spomenuti događaj, kojem je za cilj bilo obilježavanje dana državnosti i ulazak Hrvatske u EU.

**11. 6. 2013. Gazeta Wybrocza, Patrycja Macierewicz**

Interview u povodu ulaska Hrvatske u EU.

**19. 6. 2013., dzień Chorwacki, Polsko-Chorwacka Grupa Parlamentarna, restauracja Nowego Domu Poselskiego**

Predstavništvo HTZ-a u Poljskoj uključilo se u spomenuti događaj, kojem je za cilj bilo obilježavanje dana državnosti i ulazak Hrvatske u EU. Događaj se odvio u poljskom Parlamentu.

**20. 6. 2013., izložba „Śladami Cyryla i Metodego – od Moraw do Chorwacji“, Stara Biblioteka UW**

Povodom obljetnice dolaska Ćirila i Metoda u Moravsku i njihovog utjecaja na pismenost Hrvata i nastanak glagoljice, predstavništvo HTZ-a u Poljskoj je povodom ulaska Hrvatske u EU priredilo spomenutu izložbu u muzeju na Sveučilištu u Warszawi. Izložba je nastala temeljem studijskog putovanja koje je predstavništvo HTZ-a u Poljskoj organiziralo na gore spomenutu temu. Također, izložba će do kraja godine imati tri reprize, jednu u Češkoj i dvije u Poljskoj.

**22. 6. 2013, Gliwice, Piknik rodzinny**

Predstavništvo HTZ-a u Poljskoj uključilo se u spomenuti događaj, kojem je za cilj bilo obilježavanje dana državnosti i ulazak Hrvatske u EU.

**22. 6. 2013. Bolesławiec, Festiwal Kultur Południwo-Słowiańskich**

Predstavništvo HTZ-a u Poljskoj tradicionalno se uključilo u spomenuti događaj, kojem je za cilj bilo obilježavanje dana državnosti i ulazak Hrvatske u EU.

**24. 6. 2013, Wywiad: Wiadomości Turystyczne, Małgorzata Misiurek z Bojan Baketa**

Intervju u povodu ulaska Hrvatske u EU.

**25. 6. 2013. Wojewódzki Piknik Chorwacki w Chełmie**

Predstavništvo HTZ-a u Poljskoj uključilo se u spomenuti događaj, kojem je za cilj bilo obilježavanje dana državnosti i ulazak Hrvatske u EU.

**26. - 28. 6. 2013. Olsztyn, Warmińsko - Mazurska Agencja Rozwoju Regionalnego S.A. - Dni Otwarte Regionalnego Ośrodka Debaty Międzynarodowej**

Predstavništvo HTZ-a u Poljskoj uključilo se u spomenuti događaj, kojem je za cilj bilo obilježavanje dana državnosti i ulazak Hrvatske u EU.

**27. 6. 2013. – 1. 7. 2013., Kraków, GavranFest**

Povodom ulaska Hrvatske u EU, predstavništvo HTZ-a u Poljskoj je na glavnom krakovskom trgu u kazalištu „Teatr Ludowy“ organiziran 5. Međunarodni festival djela najprevođenijeg hrvatskog dramaturga M. Gavrana.

**28. 6. 2013., Białystok, Konsul Honorowy**

U povodu Dana državnosti Republike Hrvatske i ulaska u EU, predstavništvo HTZ-a u Poljskoj sudjelovalo je u obilježavanju spomenutih događaja, koje je organizirao počasni konzul Republike Hrvatske u Białemstoku.

**29. 6. 2013. Przystanek Chorwacja, Warszawa**

U povodu Dana državnosti RH i ulaska u EU, predstavništvo HTZ-a u Poljskoj sudjelovalo je u obilježavanju spomenutog događaja, koje je organiziralo VP RH u Poljskoj i Europski Institut R. Schumanna.

**29. 6. 2013., Wrocław, Piknik Chorwacki, Quiz wiedzy o Chorwacji Uniwersytet Wrocławski**

Predstavništvo HTZ-a u Poljskoj uključilo se u spomenuti događaj, kojem je za cilj bilo obilježavanje dana državnosti i ulazak Hrvatske u EU (kviz o Hrvatskoj).

**30. 6. 2013. Chorwacki Piknik z Europą, Warszawa, Nowy Fort (Sokolnickiego)**

U povodu Dana državnosti RH i ulaska u EU, predstavništvo HTZ-a u Poljskoj sudjelovalo je u obilježavanju spomenutog događaja, koje je organiziralo VP RH u Poljskoj.

**1. 7. 2013. VRH – VIP, Centrum Sztuki Fort Sokolnickiego**

U povodu Dana državnosti RH i ulaska u EU, predstavništvo HTZ-a u Poljskoj sudjelovalo je u obilježavanju spomenutog događaja, koje je organiziralo VP RH u Poljskoj.

**1. 7. 2013, Wrocław, Festyn Chorwacki**

Predstavništvo HTZ-a u Poljskoj uključilo se u spomenuti događaj, kojem je za cilj bilo obilježavanje dana državnosti i ulazak Hrvatske u EU.

**3. 7. 2013. Kraków, Konsul Honorowy R. Chorwacji**

U povodu Dana državnosti RH i ulaska u EU, predstavništvo HTZ-a u Poljskoj sudjelovalo je u obilježavanju spomenutih događaja koje je organizirao počasni konzul RH u Krakowu.

**5. 7. 2013. Gdańsk, Długi Targ, Regionalny Ośrodek Debaty Międzynarodowej**

**Fundacja Viribus Unitis, 4 happeningi po ok. 2000 osób, Katowice**

Predstavništvo HTZ-a u Poljskoj uključilo se u dva gore spomenuta događaja, kojima je za cilj bilo obilježavanje Dana državnosti i ulazak Hrvatske u EU.

**15. - 19. 7. 2013. Lekcje języka chorwackiego, radio Żłote Przeboje (nagranie 11.07.2013. AS)**

Intervju u povodu ulaska Hrvatske u EU.

### **15. 7. 2013. Polskie Radio Czwórka, Zagrzeb, AS**

Intervju u povodu ulaska Hrvatske u EU.

**18. 10. 2013., intervju, radio Emaus, targi Tour Salon 2013., Poznan**

**15. 11. 2013, Warszawa, Hrvatska Sahovska delegacija, 3 pax**

**24. 11. 2013., Warszawa, hotel Marriott, Charity Bazaar, VRH**

**9. - 11. 12. 2013., Trans-Misje Kroatystyki, Poznan, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza, Instytut Slawistyki**

**16. 12. 2013., wigilia, Konsul Honorowy Republiki Chorwacji, Kraków, Dwór Czczów**

### **Roadshow i druge prezentacije u suradnji sa sustavom TZ i ostalim hrvatskim subjektima**

Roadshow TZŽ Splitsko-dalmatinske, TZŽ Šibensko-kninske i TZŽ Dubrovačko-neretvanske: Wrocław, Krakow, travanj 2013.

### **7. STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA**

Poljski sudionici, odabrani u koordinaciji predstavništva i GU HTZ-a, te TZŽ:

**TVP „Podróże Roberta Makłowicza“**, 6. - 12. 3. 2013. na kvarnerskim otocima i u Rijeci. Tri programa na kvarnerskim otocima Rab, Cres, Mali Lošinj, Veli Lošinj, Krk i Rijeka. Gledanost svakog programa 3 mil. gledatelja. Studijsko putovanje realizirano u ožujku. Programi prikazani krajem travnja i početkom svibnja. 6 pax

### **TVN24 i TVN Meteo “Uživo iz Hrvatske”**

10. - 21. 5. 2013.

192 relacije uživo

10 sati relacija uživo

6 pax

### **Zlatna Penkala**

19. - 21. 4. 2013. Zadar

Anna Olej Kobus i Krzysztof Kobus

### **11. DNEVNE AKTIVNOSTI PREDSTAVNIŠTVA**

Predstavništvo HTZ-a u Poljskoj realiziralo je sve planirane aktivnosti iz Programa rada za 2013. godinu, osim studijskih putovanja agenata. Nažalost, turoperatori koji su pokazali interes za sudjelovanjem u studijskim putovanjima njihovih agenata, nisu ispunili naše uvjete oko termina i mjesta te načina realizacije studijskih putovanja.

Naime, sukladno OMPHT za 2013. godinu te našem prijedlogu za realizaciju studijskih putovanja agenata, kvalificirat su se mogli samo turoperatori koji su željeli razvijati programe u pred i posezoni, u kontinentalnoj Hrvatskoj ili eventualno zrakoplovom. Kroz dvanaest godina rada predstavništva HTZ-a u Poljskoj, a tako i u 2013. godini, predstavništvo HTZ-a je realiziralo svoje aktivnosti bez posredovanja PR agencija, agencija za oglašavanje i time uštedjelo ogromna novčana sredstva.

Poslovne aktivnosti su se u zadnjih pet godina udvostručile. To naročito vrijedi za 2013. godinu, što se vidi po broju raznih aktivnosti u koje je predstavništvo HTZ-a u Poljskoj bilo uključeno. Na koncu to se vidi i kroz nekoliko mjerljivih, drugih rezultata (porast turističkog prometa - dolasci i noćenja u 2013. godini za preko 20%, povećani broj upita i sl.)



Kao i u proteklih nekoliko godina, tijekom razdoblja rujan-prosinac 2013. godine, predstavništvo HTZ-a će iz ušteđenih sredstava za oglašavanje, realizirati nekoliko projekata i akcija koji imaju za cilj daljnje jačanje ugleda Hrvatske kao turističke destinacije.

- **Kampanja oglašavanja, jednokratne akcije: spotovi 20 sek. TVN Meteo, rujan-listopad 2013.**
- **Kampanja oglašavanja, jednokratne akcije: reklama „Widomości turystyczne”, listopad 2013.**
- **Kampanja oglašavanja, jednokratne akcije: intervju s direktoricom Meri Matešić, „Wiadomości turystyczne”, listopad 2013.**
- **Kampanja oglašavanja, jednokratne akcije: reklama u magazinu „Świat Podróże Kultura”**

- **GRAND PRIX Magazina Wino**

Predstavništvo HTZ-a u Poljskoj i Magazin Wino organizirali su 8. i 9. 11. 2013. nastup i prezentaciju Udruge Graševina Croatica (11 vinara) u prestižnom i ekskluzivnom restoranu Vitkac. Prvog dana, odnosno 8. 11. 2013. održana je VIP večera za 300 uzvanika iz poslovne branše, vinarske branše na kojima su predstavljeni po prvi put kao udruga proizvođači graševine. Tijekom svečane večere, koju je dijelom pripremao i poljski kuhar s adresom u Hrvatskoj Robert Ślęzak, održana je i simbolična ceremonija Martinja, odnosno, krštenja mladog vina, koja je odlično primljena od strane nazočnih. Goste je cijelo večer zabavljao ansambl iz Hrvatske Od srca do srca.

Drugog dana, 9. 11. 2013. predstavništvo HTZ-a u Poljskoj i Magazin Wino su u istom objektu organizirali B2B susret između hrvatskih proizvođača graševine te najvažnijih poljskih importera vina, distributera i sommeliera. Prije samog susreta cijenjeni profesor g. Edi Maletić održao je vrhunsku prezentaciju o graševini te regijama gdje se ona uzgaja. Kroz ovakav način promocije osim predstavljanja enološke ponude, nazočni su mogli upoznati i turistički potencijal, prirodne ljepote i kulturnu baštinu kontinentalne Hrvatske.

## **Izložbe "Tragovima Ćirila i Metodija - od Moravske do Hrvatske"**

### **14. 10. 2013. otvorenje izložbe Glagoljica, Poznań, Collegium Maius, Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu**

### **14. 11. 2013., Łomża, Muzeum Diecezjalne, otvorenje izložbe Glagoljica**

Predstavništvo HTZ-a u Poljskoj, organiziralo je i otvorilo sljedeće tri izložbe posvećene Ćirilu i Metodiju, odnosno glagoljici, koje su bile programska aktivnost u 2013. godini i kojima je obilježen ulazak Hrvatske u EU. Treća izložba u ciklusu organizirana je u Poznaniu na Institutu slavistike Univerziteta Adama Mickiewicza 14. 10. 2013. Sljedeća, četvrta izložba otvorena je u Biskupiji Łomża, na istoku Poljske 14. 11. 2013. u Diecezjalnom Muzeju biskupije uz nazočnost najviših crkvenih predstavnika, predstavnika medija i brojne publike. Sve izložbe traju po mjesec dana i svaku je do sada posjetilo nekoliko tisuća zainteresiranih. Osim upoznavanja s bogatom povijesnom, kulturnom i crkvenom baštinom Hrvata, posjetitelji su mogli ponijeti sa sobom i veliki broj promidžbenih turističkih materijala koji su bili na raspolaganju tijekom trajanja izložbi.

## 12. OGLAŠAVANJE

Kampanja oglašavanja:

**Online kampanja** (realizirana iz Glavnog ureda HTZ-a).

### **TVN24 i TVN Meteo**

10. - 31. 5. 2013.

384 billboarda od 8 sek., dakle 51,2 min. billboarda

371 spotova od 20 sek. (*Prime Time*), dakle 123,67 min. spotova

### **Posebni Projekti (Program rada 2013.)**

- Izložba Glagoljica: "Ćiril i Metod – od Moravske do Hrvatske", Izložba u Muzeju na Sveučilištu u Varšavi, 20. 6. 2013.
- Gavran Fest 2013., 26. 6. - 1. 7. 2013. Kraków



### **Rusija-Moskva**

#### **Direktor predstavništva: Mladen Falkoni**

Sve promotivne aktivnosti koje su bile u planu rada Predstavništva HTZ-a u Moskvi, realizirane su u stopostotnom smislu, na ruskom i na ukrajinskom tržištu. Naravno zbog smanjenog budžeta Predstavništva u 2013. godini u smanjenom obujmu, ali sve što je planirano i realizirano je.

U nastavku pregled svih ostvarenih aktivnosti, po njihovim vrstama i periodu realizacije.

#### **Burza hrvatske turističke ponude u Rusiji i Ukrajini**

	<b>Vrijeme održavanja</b>	<b>Grad</b>	<b>Regionalna zastupljenost</b>
Burza hrvatske turističke ponude "Sve u Hrvatskoj"	22. 1. 2013.	Moskva	Rusija

	<b>Vrijeme održavanja</b>	<b>Grad</b>	<b>Regionalna zastupljenost</b>
Burza hrvatske turističke ponude "Sve u Hrvatskoj"	24. 1. 2013.	Kijev	Ukrajina

#### **Master klas seminari u 2013. godini:**

##### Zasebni master klas seminari

Rostov na Donu	12. 4. 2013.	Turističke tvrtke grada Rostova na Donu
Krasnodar	28. 2. 2013.	Turističke tvrtke oblasti i grada Volgograd
St. Petersburg	30. 5. 2013.	Turističke tvrtke grada St. Petersburg
Novosibirsk	15. 5. 2013.	Turističke tvrtke oblasti Novosibirsk

##### Master klas road tura 1

Moskva	13. 2. 2013.	Turističke tvrtke grada Moskve
N. Novgorod	13. 2. 2013.	Turističke tvrtke oblasti i N. Novgoroda
Kazan	15. 2. 2013.	Turističke tvrtke oblasti i Kazana

## Master klas road tura 2

Moskva	10. 4. 2013	Turističke tvrtke Moskve
Perm	13. 3. 2013.	Turističke tvrtke oblasti i grada Perm
Ekaterinburg	15. 3. 2012.	Turističke tvrtke oblasti i Ekaterinburga

Mimo planiranih promotivnih aktivnosti, zbog nepovoljnog stanja na tržištu Rusije, u suradnji s turoperatorima napravljene su dodatne dvije velike promocije.

## Zajednički master klas seminari s turoperatorima

Moskva	11. 2. 2013	Turističke tvrtke Moskve	RTours
Moskva	25. 2. 2013.	Turističke tvrtke oblasti i grada Moskva	Adriatic tours
Moskva	XI. 2013.	Turističke tvrtke Moskve	Interunion

U Rusiji, 4. 6. 2013., a potom i u Ukrajini, 5. 6. 2013., organizirana su i realizirana dva velika skupa s turoperatorima, koje su održali Ministar turizma RH i direktor Hrvatske turističke zajednice. Ova dva velika poslovna skupa s turoperatorima, obavljena su vrlo stručno i profesionalno, na kojima je prisustvovao veliki broj turoperatora i turističkih agencija.

U listopadu 2013. je u Ukrajini u suradnji s Ministarstvom turizma RH (g. Ivičić, zamjenik ministra turizma) i Veleposlanstvom RH u Ukrajini (g. Vidošević, Veleposlanik RH u Ukrajini), održan sastanak s turoperatorima povodom završetka turističke sezone. Tom prilikom direktor Predstavništva HTZ dao je i glavne planove za sezonu 2014. ukrajinskim turoperatorima i naglasio kakvu sve podršku od ustroja Hrvatske turističke zajednice mogu očekivati u sljedećoj godini.

## **3. TISKOVNE KONFERENCIJE**

Predstavništvo u Moskvi je održalo u siječnju središnju press konferenciju u Moskvi, pred 160 predstavnika press i medija u Rusiji. Izuzetan interes bio je rezultat velikog interesa koji je vladao prema pitanjima kako će se i koliko efikasno rješavati vizna pitanja za ruske turiste. Međutim, svaki mjesec jednom mjesečno u prostorima Predstavništva održani su susreti s novinarima na kojima bi u prosjeku sudjelovalo između 15 i 20 novinara. Ovi stalni kontakti s najznačajnijim predstavnicima medijskog života Rusije pokazali su se izuzetno efikasnim.

Početkom lipnja 2013. Predstavništvo je organiziralo press konferenciju za novinare, koju su realizirali Ministar turizma RH i direktorica Glavnog ureda HTZ-a, uz prisustvo 4 TV ekipe ruskih programa te preko 80 novinara. Dan kasnije u Kijevu u Ukrajini je ponovljena press konferencija glavnih ljudi hrvatskog turizma, ovaj put na ukrajinskom emitivnom turističkom tržištu.

### U Rusiji

<b>U okviru</b>	<b>Vrijeme održavanja</b>	<b>Grad(ovi)</b>	<b>Press konferencija</b>
Burza hrvatske turističke ponude "Sve u Hrvatskoj"	22. 1. 2013.	Moskva	Direktor Predstavništva HTZ u Rusiji, g. Falkoni
Dolazak Ministra turizma RH i Glavnog direktora HTZ u Moskvu	4. 6. 2013	Moskva	Ministar turizma g. Lorencin, direktorica GU HTZ gđa. Matešić
Dolazak Ministra turizma RH i Glavnog direktora HTZ u Kijev	5. 6. 2013.	Kijev	Ministar turizma g. Lorencin, direktorica GU HTZ gđa. Matešić

### Susreti s novinarima

Najefektivniji dio rada u 2013. godini odnosio se na mjesečne susrete s novinarima koji su se odvijali u prostorima Predstavništva. Jednom mjesečno 14-15 važnih novinara i predstavnika

glavnih redakcija časopisa i dnevnih novina, imali su priliku upoznavati se s najaktualnijim temama iz hrvatskog turizma i imati priliku izravno i objektivno informirati javnost o događanjima u našoj zemlji. Vrlo je važno bilo da svi potencijalni turisti imaju brzu i točnu informaciju, posebno u godini kada su zbog uvođenja viza na turistička putovanja u Hrvatsku mnogi turisti bili zbunjeni ovom činjenicom te nisu točno vladali informacijama kako, gdje i koliko brzo se dobivaju vize za našu zemlju. Držimo da je ovaj vid informiranja javnosti bio presudan za veći promet i interes ruskih građana za putovanja u Hrvatsku u drugoj polovini 2013. godine.

U okviru	Vrijeme održavanja	Grad	Press konferencija
22. 1. 2013. 13. 2. 2013. 1. 3. 2013. 16. 4. 2013. 21. 5. 2013. 14. 6. 2013. 22. 7. 2013. kolovoz 2013. rujan 2013. 8. 10. 2013. studen 2013. prosinac 2013.	Jednom mjesečno u uredu Predstavništva (s raznim novinarima od značaja za pisanje o turizmu u Hrvatskoj).	Moskva	Direktor CNTRO Falkoni

## 7. STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA

Do sredine rujna organizirana su studijska putovanja za, kako je bilo predviđeno planom rada, 14 novinara i predstavnika TV kuća iz Rusije (9) i Ukrajine (5). Zbog ulaska Hrvatske u Europsku uniju u međuvremenu je donesena odluka Glavnog ureda HTZ-a da se realiziraju dodatna putovanja za još 5 novinara. U nastavku dajemo pregled realiziranih i planiranih studijskih putovanja u Hrvatsku:

23. - 30. 4. 2013.	Dalmacija	2 predstavnika TV Ukrajina	Prirodne ljepote, nacionalni parkovi, odmor u hotelima	Ukrajina (2)
28. 4. – 5. 5. 2013.	Otoci hrvatske obale/ cruising programi u Hrvatskoj	4 novinara	Prirodne ljepote, odmor na otocima hrvatske obale, cruising programi	Rusija (2) Ukrajina (2)
19. 5. – 26. 5. 2013.	Odmor na otocima Yachting Cruising programi	2 novinara	Odmor na otocima, Yachting, cruising programi	Rusija (2)
30. 6. – 7. 7. 2013.	Sjeverna i Srednja Dalmacija	5 novinara	Prirodne ljepote, nacionalni parkovi, odmor u hotelima	Rusija ( 5)
30. 8. – 6. 9. 2013.	Istra/Kvarner/ Kontinentalna Hrvatska	6 novinara	Prirodne ljepote, odmor u hotelima, Spa&wellness programi	Rusija ( 5) Ukrajina (1)
20. – 26. 9. 2013.	Srednja i južna Dalmacija	2 novinara	Prirodne ljepote, nacionalni parkovi, odmor u hotelima	Rusija (2)
Planirano 17. – 24. 10. 2013.	Kontinentalna Hrvatska	3 novinara	Prirodne ljepote; prednosti kontinentalnog turizma	Rusija (3)

Posebni program u jesenjem dijelu organizacije studijskih tura novinara bio je posvećen kontinentalnoj Hrvatskoj i Zagrebu, studijskoj turi na koju su poslana tri novinara vrlo važnih

časopisa i novina u Rusiji, koji su napravili zaista lijepe reportaže o tom dijelu naše zemlje i njenim turističkim mogućnostima.

## **8. STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA**

Ostvaren je plan sufinanciranja agentskih grupa koje su u Hrvatsku slali turoperatori unutar zadanog okvira. Uz to je Predstavništvo HTZ-a u suradnji s turoperatorom Adriatic tours poslalo u Hrvatsku na studijsko putovanje posebnu grupu agenata sa specijalnim zadatkom da se po prvi put upoznaju s našom zemljom i to na izravan i efikasan način, gdje su agenti mogli do u detalje pogledati i upoznati se s našom turističkom ponudom.

## **12. OGLAŠAVANJE**

Reklamni budžet realiziran je gotovo u 100% opsegu, točno onako kako je i planirano. Jedan dio planiranog reklamnog budžeta realiziran je na jesen kako bi se promovirali zimski programi u Hrvatskoj na ruskom tržištu. U ovoj godini budžet za reklamu koja se odvijala preko Predstavništva, bio je smanjen za preko 50% i mnoge su se reklamno-promotivne aktivnosti odvijale direktno iz Glavnog ureda. U ovom trenutku teško je govoriti o efikasnosti takvog načina rada direktne promotivne podrške tržištu, dok u potpunosti ne budu poznati svi financijski pokazatelji ulaganja na tržište.

## **13. OSTALE AKTIVNOSTI**

Najveću aktivnost po završetku glavne turističke sezone od listopada do prosinca, Predstavništvo je usmjerilo na suradnju i kontakte s novim turoperatorima, kako bi ih se stimuliralo u prodaju paket aranžmana prema našoj zemlji na tržištu Rusije. Stalno smo bili u kontaktu posebno s nekoliko velikih turoperatora, čiji bi rad s našom zemljom dao snažan poticaj budućem turističkom prometu. Pegas, Tez tour, Natali tours samo su neki od njih s kojima smo u kontaktu bili cijelo vrijeme zadnjeg kvartala godine te se nadamo da će početkom 2014. biti vidljivi rezultati tog rada kada će neki od njih sigurno početi poslovanje s našom zemljom.

Predstavništvo HTZ-a obavilo je niz poslovnih operacija koje ulaze u red redovnih aktivnosti. Predstavništvo je i u ovoj godini dobilo nekoliko priznanja i nagrada u Rusiji zbog profesionalnog i stručnog obavljanja posla na ruskom tržištu.

Možda ipak da napomenemo da se u posljednjem kvartalu 2013. dobar dio aktivnosti usmjerio na donošenje novih planova rada za 2014. godinu, kada se sugeriralo i uporno nastojalo obratiti pažnju što je sve potrebno napraviti na tržištu da bi rezultat bio bolji nego u 2013., kada je došlo do ozbiljnog pada turističkog prometa iz Rusije prema Hrvatskoj.



**SAD - New York**

**Direktorica predstavništva: Andreja Cvitković**

### **1. ISPITIVANJE I OBRADA TRŽIŠTA**

Ispitivanje tržišta na temu bukinga za Hrvatsku proveli smo telefonski tijekom veljače te ponovno tijekom srpnja 2013. Predstavništvo je tijekom veljače vrlo intenzivno komuniciralo s organizatorima putovanja te utvrdilo da su za 2013. godinu ture po Hrvatskoj u svoju ponudu uvrstili najveći američki turoperatori te su već tada najavili odličan buking.

U siječnju je jedan od većih američkih tour operatora - Select Italy, tijekom New York Times Travel Showa predstavio novi brend, Select Croatia. Nakon velikog povećanja broja upita za Hrvatsku kompanija sada nudi različite ture i za Hrvatsku. Novi veći kanadski operatori koji su uključili Hrvatsku u svoje brošure su Transat Holidays, Celebritours, čije ture u trajanju od 14 do 20 dana imaju polaske samo u pred i posezoni, te Preference Tours. Nadalje, krajem srpnja smo ponovno proveli telefonsko ispitivanje tržišta. Najveći su turoperatori potvrdili da je prodaja hrvatskih programa i za posezonu jednako dobra kao i već realizirani dio godine. Tako je npr. Kompas potvrdio da su ture većinom pune te da su vrlo zadovoljni tijekom prodaje.

## **2. TURISTIČKI SAJMOVI**

Hrvatska turistička zajednica predstavila se na jubilarnom 10. po redu godišnjem turističkom sajmu „The New York Times Travel Show“, koji je održan od 18. do 20. siječnja 2013. godine u New York-u. U Jacob Javits centru predstavilo se više od 500 izlagača te 150 odredišta, uključujući Tursku, Rusiju, Grčku, Egipat, Japan, Indiju itd. Uz Hrvatsku turističku zajednicu New York, koja je predstavila opću turističku ponudu Hrvatske, ove godine na sajmu su se samostalno predstavili i Turistička zajednica grada Zagreba te agencije Katarina Line, Inspiration Croatia te Select Croatia powered by Select Italy.

„The New York Times Travel Show“ jedan je od najvećih sajmova u Sjevernoj Americi. Prema prvim procjenama ove ga je godine posjetilo više od 25.000 posjetitelja, a u sklopu sajma je između 500 izlagača iz svijeta svoju turističku ponudu predstavila i Hrvatska.

Prije samog sajma, u organizaciji Predstavništva Hrvatske turističke zajednice u New Yorku, u prostorijama Hrvatskog konzulata, održani su sastanci hrvatskih turističkih subjekata te američkih organizatora putovanja. Sa hrvatske strane bili su prisutne turističke zajednice Zagreba i Kvarnera, Zračna luka Zagreb, Hoteli Baška te agencije Uniline, Katarina Line i Inspiration Croatia, koje su svoju ponudu prezentirale američkim turističkim djelatnicima. Ovako veliki obostrani interes turističkih djelatnika za putovanja u Hrvatsku te sjajne najave koje dolaze sa sjeverno-američkog tržišta dobar su uvod u ovogodišnju turističku sezonu.

Velik interes najutjecajnijih američkih medija te nedavno objavljeni rezultati istraživanja američke kompanije Travel Leaders, koji naglašavaju da više od trećine američkih putničkih agenata smatra da je Hrvatska najvažnija „nadolazeća“ destinacija u Europi za 2013. godinu, rezultat su odlično odrađenih promotivnih aktivnosti Predstavništva HTZ-a u New Yorku. Naša zemlja će i ove godine biti važna europska destinacija na Sjeverno-američkom tržištu. Američki i kanadski turisti su zanimljivi jer putuju u pred i posezoni, a poznati su i kao dobri potrošači te turisti koji uglavnom odsjedaju u hotelima visoke kategorije.

## **4. POSEBNE PREZENTACIJE/POSEBNE TRŽIŠNE AKTIVNOSTI**

### Hrvatska predstavljena tijekom proslave blagdana Sv. Vlaha u New Yorku

Direktorica ureda, Andreja Cvitković, predstavila je ponudu Hrvatske i Dubrovnika prezentacijom tijekom proslave blagdana Sv. Vlaha. Prezentacija za predstavnike medija, organizatore putovanja i ostale važne uzvanike održana je u prostoru Harvard Club-a u New Yorku.

### Veljača i ožujak

Kako smo već izvijestili, predstavništvo je tijekom veljače i ožujka vrlo intenzivno komuniciralo sa organizatorima putovanja u Americi i Kanadi te došlo do zaključka da će prodaja aranžmana za Hrvatsku za ovu i iduću godinu donijeti nova povećanja. U ožujku su uspostavljeni kontakti sa još nekoliko važnih agenata i tour operatora sa kanadskog tržišta tj. iz Quebeca - Transat, Preference Vacations, Club Voyages koji u svoje programe za 2013. i 2014. uvrstavaju Hrvatsku.

Tijekom ožujka direktorica ureda održala je sastanak sa direktoricom TZ Komiže. Realiziran je poslovni sastanak između američkih putničkih agencija u New Yorku te predstavnika hotelske grupacije Istraturist koji se odvio u prostorijama Hrvatskog konzulata u New Yorku.

Predstavništvo i dalje intenzivno sudjeluje u komunikaciji s organizatorima putovanja koji najavljuju odlične rezultate i potražnju za putovanjima u Hrvatsku. Povećanje u dolascima sa Sjeverno-američkog tržišta potkrepljuje njihovu najavu o dobroj sezoni. Problem im predstavljaju visoke cijene avio karata koje su promijenjene u odnosu na prošlu godinu te detaljnije poznavanje destinacije, zbog čega su im kontakti sa predstavništvom vrlo važni.

### Travanj

Direktorica je tijekom travnja sudjelovala u organizaciji susreta kanadskih i hrvatskih organizatora putovanja u sklopu konferencije CROATIA: Your new entry point to the EU market, na koju su u sklopu hrvatske delegacije doputovali gospodarstvenici (dio i iz turističkog sektora), ministri Vrdoljak i Maras, te predstavnici HGK. Konferencija je održana u Torontu 23.-27. travnja 2013. uz podršku Hrvatskog konzulata u Missisaugi, Hrvatskog Veleposlanstva iz Ottawe, Kanadsko Hrvatske poslovne mreže te Kanadsko Hrvatske gospodarske komore.

### Svibanj

HTZ New York prisustvovao je na konferenciji European Travel Commission, koja je održana u New Yorku 9. svibnja. Na konferenciji su prezentacije između ostalih održali i Jeff Element, predsjednik The Travel Corporation Canada, Adeline Piekham-Hieh, General Manager Delta, Terry Dale, predsjednik USTOA te drugi.

Osim velikog broja poziva vezanih za informacije o Hrvatskoj poslana je i velika količina promotivnih materijala. Očekivano i dalje raste interes organizatora putovanja za uvrštavanjem Hrvatske u njihovu ponudu pa se sa njih 10-tak razgovaralo o mogućnostima suradnje. Sa dva velika američka turoperatora Travelbound (koji je dio grupacije Kuoni) i Collette Vacations dogovaraju su detalji oko organizacije studijskog putovanja u Hrvatsku za njihove najbolje Sales Managere i direktore. Također, isto se dogovara i s velikim kanadskim turoperatorom Celebritours.

### Lipanj

Direktorica predstavništva je u lipnju prisustvovala sastanku European Travel Commission kojeg je po prvi puta vodio novi direktor za Ameriku Eugenio Magnani (direktor talijanske turističke zajednice u New Yorku). Na eventu USTOA-e Business After Hours sastala se sa Terry-jem Daleom (predsjednikom USTOA-e) te mnogim drugim turoperatorima i ostalim kolegama iz branše.

### Srpanj

2. srpnja direktorica predstavništva je sudjelovala na svečanosti povodom primanja Hrvatske u EU. Svečanost je održana u dvorani češkog konzulata, podijeljene su brošure o Hrvatskoj, a prisutno je bilo oko 250 uzvanika. Direktorica predstavništva sudjelovala je na sastanku ETC-a na kojem se raspravljalo o odobrenom budžetu za iduću godinu od strane ureda u Bruxellesu te kako će se on utrošiti kroz medijsku kampanju i event koji će se održati u svibnju 2014. Tijekom srpnja ured su kontaktirali brojni klijenti zainteresirani za putovanje u Hrvatsku, a koji su tražili informacije ili promotivne materijale. Materijali su distribuirani i nekim hrvatskim iseljenicima koji će Hrvatsku samostalno predstaviti na događanjima na kojima sudjeluju. U kontaktu smo sa brojnim organizatorima putovanja iz SAD-a i Kanade koji nas izvještavaju o odličnim rezultatima vezanih za prodaju aranžmana za Hrvatsku, a koji se nastavljaju i van sezone. Ture sa polascima do kraja godine su uglavnom rasprodane, a individualni klijenti i dalje pokazuju veliki interes. Sa ovakvim informacijama sa tržišta te uzimajući u obzir dosadašnji rezultat, očekujemo nastavak rasta u dolascima i noćenjima sa

sjeverno-američkog tržišta. Asistenciju kod prodaje aranžmana zatražilo je 10-tak agenata, zbog nedovoljnog poznavanja destinacije.

#### Kolovoz

Tijekom kolovoza aktivno se pripremao Plan rada za 2014. godinu. U suradnji s PR agencijom pripremaju se i studijske ture novinara za jesen, gastronomska tura za južnu Dalmaciju, tura s temom ponude luksuza za Zagreb, Kvarner i Istru te tura blogera.

#### Rujan

Sredinom rujna predstavništvo je sudjelovalo na uličnom festivalu 92Y "Annual Street Festival" koji je održan uzduž Lexington avenije, na Manhattanu, zajedno s predstavnicima Konzulata Republike Hrvatske, Misije pri UN-u i Istarske županije. Tijekom dana za Hrvatski štand vladao je veliki interes te ga je posjetio veliki broj ljudi, među kojima i oni koji su se nedavno vratili s putovanja Hrvatskom ili tamo planiraju oputovati u bliskoj budućnosti. I jedni i drugi ne mogu sakriti svoje oduševljenje Hrvatskom. Tijekom rujna bili smo u kontaktu s predstavnicima nekoliko agencija (AMEXGWE Travel, Select Italy, TravelBound, Kompas International, Medditerra, Celebritour, Adriatic Travel, ProTravel International, Tasteful Croatian Journeys...) s kojima se razgovaralo o predstojećoj sezoni te mogućoj suradnji u 2014. godini. Također, asistiralo se 10-ak agencija koje nisu dobri poznavatelji destinacije u edukaciji, izradi programa za putovanja u Hrvatsku te pribavljanju promo materijala.

U drugoj polovici rujna direktorica je prisustvovala sastanku direktora predstavništava u Glavnom uredu u Zagrebu vezano za Program rada za 2014 godinu te održala nekoliko sastanaka s lokalnim (hrvatskim) partnerima te direktorom UHPA-e, Željkom Treznerom.

Također, sastala se s predstavnicom Zračne luke Zagreb Tanjom Pilipović s kojom je već neko vrijeme u kontaktu vezano za mogućnost dovođenja direktnih linija za Hrvatsku s tržišta SAD-a i Kanade. Za sada postoji mogućnost da se navedeno realizira s Transatom, najvećim kanadskim turoperatorom koji pokazuje veliki interes za Hrvatsku kao potencijalnu novu destinaciju za letove iz Toronta. Ukoliko bi došlo do ostvarenja direktnih linija prva bi krenula u 2015. godini. I dalje vlada veliki interes individualnih stranaka koje se javljaju telefonom za informacije vezane za putovanje u Hrvatsku te za promotivnim materijalom.

Veće količine promo materijala distribuirane su za potrebe Croatia Fest-a u Seattleu i Lone Star Croatian Cluba u čijoj suorganizaciji je održan Slavic Festival.

#### Listopad

24. - 25. 10. direktorica je prisustvovala Danima hrvatskog turizma koji su ove godine održani u Zadru (Punta Skala). Sudjelovala je na sastancima s kolegama iz ostalih predstavništava HTZ-a te održala niz sastanaka s ostalim hrvatskim partnerima iz branše koji su također bili prisutni u Zadru. Krajem mjeseca Predstavništvo je sa štandom sudjelovalo na Home Based Travel Agent Forumu koji je održan u Orlando. Sajam i naš štand bio je vrlo dobro posjećen, a interes za Hrvatsku velik. Sudionici su bili agenti koji rade od kuće (Home Based Agents), a na sajmu su uz naš, štandove imali i mnogi drugi važni američki turooperatori.

#### Studenj

Predstavništvo New York je, uz Turističku zajednicu Grada Zagreba te Turističku zajednicu i Regiju Istre, uspješno predstavilo ponudu destinacija pred turističkim novinarima u Torontu, New Yorku, San Franciscu, tijekom jednodnevnog događaja "Visit Europe Media Exchange". VEMEX se u Americi održava već preko desetak godina te je etablirani događaj za medije u turističkoj branši. HTZ New York, TZ Grada Zagreba i TZ Istre održale su koordiniranu jednosatnu prezentaciju u svakom od gradova pred svim prisutnim medijima te predstavile novosti iz destinacije. Tijekom svakog događaja Predstavništvo New York je također održalo dvadesetak sastanaka s predstavnicima medija kao uvod u planiranje promocije za sljedeću



sezonu na tržištu SAD-a i Kanade. Hrvatska je i dalje izuzetno zanimljiva destinacija američkim i kanadskim novinarima, što može posvjedočiti veliki broj sastanaka s medijima tijekom samo dva dana. Najveći interes medija je za novosti iz destinacije, nove hotele, nove ture te destinacije koje su manje poznate unutar regija.

### Prosinac

Početak prosinca održana je godišnja konferencija USTOA-e (najvećeg udruženja američkih turoperatora) u Scottsdaleu, Arizoni. U 3 dana konferencije i vrlo intenzivnog poslovnog programa odrađeni su brojni sastanci s partnerima te održani brojni seminari vezani za godišnja izvješća, tj. što je napravljeno u branši, a što se sve planira za 2014. godinu. Na konferenciji je sudjelovalo oko 800 delegata, a Hrvatska je (zajedno sa skandinavskim zemljama, Peruom, Mexicom i dr.) bila predstavljena na poslovnom doručku (Around the world Breakfast) kao apsolutni hit među destinacijama. Direktorica Predstavništva održala je kratak neformalan razgovor na pozornici zajedno s Terryjem Daleom gdje je istaknula što Hrvatska nudi i kako je postala apsolutni hit na američkom tržištu.

Na konferenciji je uz Hrvatsku bila prisutna i TZ Grada Zagreba koja je na svojem štandu predstavila ponudu Zagreba na eventu World Fest. Po završetku konferencije direktorica Predstavništva održala je još dodatne sastanke sa zainteresiranim turoperatorima koji će u idućoj godinu uvrstiti Hrvatsku u svoju ponudu.

Direktorica Predstavništva sudjelovala je u Zagrebu na sastanku s predstavnicima američke dijaspeore te novim predstavnicima Zračne luke Zagreb gdje se razgovaralo o mogućnostima i aktivnostima za direktne letove iz Amerike za Hrvatsku.

Za vrijeme boravka u Hrvatskoj održala je sastanke s predstavnicima UHPA-e, Sunčanog Hvara te nekoliko putničkih agencija zainteresiranih za poslovanje na Sjevernoameričkom tržištu.

## **7. STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA**

Studijska putovanja novinara za 2013. godinu smo u prvih osam mjeseci realizirali u suradnji sa PR agencijom te prema odobrenjima glavnog ureda HTZ-a. Do sada smo ukupno realizirali studijska putovanja za 18 novinara iz SAD-a i Kanade (od ukupne kvote za 2013. godinu koja iznosi 28 novinara) te dodatna dva blogera prema napatku Glavnog ureda tijekom svibnja. Ostvarene su ukupno četiri asistencije novinarima na putu u Hrvatskoj.

<b>Plan studijskih putovanja novinara 2013.</b>				
<b>REALIZIRANO I PLANIRANO</b>				
<b>Kvota</b>	Putovanje	Regije	Mjesec	Realizirano
<b>1</b>	Blog individual	Zagreb, Plitvice, Dalmacija	ožujak-travanj	Gary Arndt
<b>3</b>	Zlatna Penkala	Zadar	travanj	Jody Ness/Kevin Fox, Suzanne Morphet
<b>6</b>	Grupno studijsko putovanje - predsezona	Središnja Hrvatska, Lika, Kvarner i Istra	svibanj	Wise, David, Jackenthal, Sturz, Millsap, Salazar
<b>1</b>	Outlook Festival	Istra	kolovoz	Shirine Saad
<b>7</b>	Grupno studijsko putovanje gastro	Južna Dalmacija i otoci	listopad	Lovato, Ward, Vukovic, Amandalore, Slawych, Salazar
<b>18</b>	<b>UKUPNO</b>			

Najavljena (i odobrena) putovanja novinara za jesen uključuju studijsku grupu na temu luksuzne ponude te grupu blogera za listopad. Ove dvije grupe brojiti će ukupno 10

novinara i time će se realizirati cjelokupna odobrena kvota novinara za ovu godinu (28). Također najavljene su dvije dodatne asistencije za jesen, jedna asistencija će biti za TV ekipu kanadske emisije Occupation Double koja će snimati u Dubrovniku početkom listopada te asistencija za novinare novina Daily Herald koji će obići Split i Korčulu početkom rujna.

Kvota	Putovanje	Regije	Mjesec	Realizirano
5	Blog grupa	Zagreb, Kvarner, Središnja Dalmacija	listopad	Captain and Clark, Kirsitn Luna, Bohemian Trails, BackpackwithBrock
5	Luxury group media trip	Zagreb, Istra, Kvarner	11. - 18. listopada	Dojc, Beaumantis, Harrison

#### Dodatna studijska putovanja

Tijekom lipnja u suradnji sa PR agencijom DQMPR realizirano je studijsko putovanje blogera iz SAD-a, Matt Long za landlopers.com te Rachelle Lucas za travelbite.com. Putovanje je osmišljeno kao preporuka destinacija za posjetiti turistima koji su prvi puta u Hrvatskoj. S istom je temom osmišljen i Twitter hastag #essentialcroatia koji su blogeri koristili za vrijeme cijelog boravka u Hrvatskoj.

Kroz devet dana boravka u Hrvatskoj, ovo je dvoje blogera ostvarilo impresivan rezultat na socijalnim medijima koristeći službeni Twitter #: generirana su 206 originalna tweeta što je rezultiralo sa ukupno 480 tweetova pod hastagom #essentialcroatia. Procijenjen broj twitter accounta do kojih je došla tema je 520.520, a broj ostvarenih impresija je 4.487.139.

2	Blog press trip	Zagreb, Plitvice, Zadar, Trogir, Split, Brač, Ston, Dubrovnik	lipanj	Matt Long, Rachelle Lucas
---	-----------------	---	--------	---------------------------

#### Hrvatska u medijima

Od siječnja do prosinca 2013. godine ukupno je objavljeno 385 članaka u print i online medijima u Americi i Kanadi ukupne procijenjene editorijalne vrijednosti od preko 48 milijuna USD.

Od najznačajnijih isječaka možemo izdvojiti:

- Hrvatska je na novogodišnje jutro predstavljena kao hit destinacija tijekom jednog od najgledanijih jutarnjih programa u Americi, "The Today Show" televizijske kuće NBC, koji svakog jutra gleda 4.286 milijuna Amerikanaca (Nielsen). Segment su pratile fotografije i promotivni video Hrvatske koji su dogovoreni u suradnji HTZ-a New York te PR agencije DQMPR. Hrvatska je na ovaj način dobila promociju na jednom od najgledanijih televizijskih kanala u Americi i to u udarnom terminu.
- Najgledanija američka TV postaja za putovanja, The Travel Channel, uključila je Hrvatsku u novu emisiju pod nazivom "Putovanje života". Emisija koja uključuje samo dvije destinacije, Hrvatsku te Italiju, premijerno je prikazana 27. siječnja 2013. The Travel Channel TV postaju prima 95 milijuna Amerikanaca. Poznati američki voditelji su u jednosatnoj emisiji predstavili najbolje od Hrvatske i Italije, uključujući hotele, plaže, ekskluzivna iskustva te naravno, hranu i piće. Premijeru emisije prati i serija članaka o Hrvatskoj, na vrlo popularnoj internet stranici TV postaje Travel Channel, [www.travelchannel.com](http://www.travelchannel.com) koja ima skoro milijun posjetitelja mjesečno.

Od samog početka je na pripremi emisije aktivno sudjelovala Hrvatska Turistička Zajednica New York. Serija članaka o različitim temama za [www.travelchannel.com](http://www.travelchannel.com) rađena je u suradnji HTZ-a New York sa različitim putopisnim novinarima.

Jedne od najtiražnijih američkih dnevnih novina, The New York Times, uvrstile su Stari Grad, Hvar na listu "46 places to go in 2013", preporučujući putnicima da otkriju ne samo Hvar već i Stari Grad, odnosno mirnije dijelove otoka. Istovremeno, jedan od najprestižnijih magazina za putovanja, National Geographic Traveler, u izdanju za veljaču 2013. preporučio je Zadar kao jednu od najboljih malih europskih luka.

Tijekom veljače huffingtonpost.com uključuje InMusic Festival u članak o festivalima koje treba posjetiti ove godine, forbes.com donosi priču o najboljim plažama te uključuje Hrvatsku, travelchannel.com nastavlja seriju članaka u Hrvatskoj sa dva nova članka. Recommend magazin i Travel Weekly izvijestili su o Picassovoj izložbi, dok će o istome izvijestiti i San Francisco Chronicle i kanadski Globe and Mail tijekom ožujka.

Tijekom ožujka su o Picassovoj izložbi u Zagrebu izvijestili su San Francisco Chronicle i kanadski Globe and Mail.

U travnju je izašao članak od pet stranica u stručnom magazinu za jedrenje, Sailing, novinara Mark Stevensa koji je u Hrvatskoj boravio uz asistenciju HTZ New York. Dalje, članak o gastro putovanju kontinentalnom Hrvatskom u predsezoni od 7 stranica uz spomen na naslovnici objavljen je u glossy kanadskom magazinu Taste and Travel. Novinarka Diane Penwill, autorica članka, boravila je u Hrvatskoj na studijskom putovanju u organizaciji HTZ-a New York prošle godine najesen.

Na online stranicama poznatog magazine Forbes, startle.com, novinarka Marcy Gordon objavila je dva članka o Hrvatskoj – o Istri te Zagrebu u proljeće, a boravila je u Hrvatskoj ove godine u organizaciji HTZ-a NY.

Lonely Planet, vodeći svjetski izdavač putničkih vodiča, objavio je svoju prvu ikada Top 10 listu Europskih destinacija u koju je uvrstio i Hrvatsku. Listu su sastavili američki te urednici Lonely Planeta iz Velike Britanije, a lista uključuje destinacije koje oni smatraju da putnici svakako moraju uvrstiti na svoju listu mjesta za posjetiti u sljedećoj godini. Hrvatska je u članku prepoznata kao etablirana destinacija za Europljane te destinacija koja raste u Americi.

Travel and Leisure magazine u svom lipanjskom broju uvrstio je Biševo na listu najljepših neotkrivenih europskih plaža dok specijalizirani poslovni magazin za putničke agente donosi veliki članak na temu „Kako prodavati Hrvatsku“.

U srpnju je u magazinu AFAR s potpisom novinara Davida Farley-a izašao članak od dvije stranice u kojemu autor opisuje Istru. Kay Fernandez je objavila članak o Dubrovniku na dvije stranice na online portalu USA Today, dok je Charyl Ann Millsap, novinarka koja je sudjelovala na studijskom putovanju u lipnju objavila dva članka na online portalu dnevnih novina Spokane Review. Kat Tancock, kanadska novinarka koja je na proljeće boravila u Istri, objavila je članak na kanadskom internet portalu poznatog magazina Readers Digest, u kojemu je u deset najboljih vinskih destinacija uključila Istru.

Tijekom kolovoza The Wall Street Journal objavljuje članak novinara Jonathan Gornall –a u jedrenju Hrvatskom obalom. Članak od četiri stranice izašao je početkom kolovoza, a popraćen je objavom na internet stranicama istih novina. Zatim, New York Times objavljuju članak novinara Roberta Drapera o istarskim vinima na 6 stranica krajem kolovoza, a članak je objavljen i na internet stranicama novina.

U kolovozu je objavljen i članak na online stranicama poznatog vodiča Fodor's pod naslovom „Food and Wine Lovers Guide to Croatia“. Članak novinarke Sarah Amandalora koja je tijekom godine posjetila Hrvatsku u organizaciji HTZ-a New York, pokriva južnu Dalmaciju, Split, Vis, Pelješac i Korčulu te preporučuje lokalne restorane i mjesta za one koji vole gastronomiju. U kolovozu CNN uključuje Hrvatsku na listu top ljetnih gastronomskih destinacija, a na listu iznenađujuće dobrih gastro destinacije Hrvatsku je tijekom kolovoza uključio i kanadski Readers Digest.

U rujnu članak na 5 stranica pod nazivom „Coast is clear in Croatia“ novinarke Suzanne Morphet, koja je putovala u Hrvatsku na dodjelu Zlatne penkale, objavljen je u visokotiražnim dnevnim novinama The Dallas Morning News. U rujnu su objavljena i dva

članka novinarkе Stephanie Jackentahl na portalu s milijunskim posjetom Huffington Post. Novinarka je posjetila Hrvatsku u lipnju kao dio grupe novinara u organizaciji HTZ-a New York. Procjenjena vrijednost članka je 640.000 USD.

Tijekom mjeseca studenoga Hrvatska se opet našla na jednoj od top ljestvica turističkih destinacija u Americi. Ovog puta, čitatelji online portala [www.usatoday.com](http://www.usatoday.com) koji ima 22 milijuna mjesečnih posjetitelja, izabrali su Dubrovnik među deset najljepših gradova u Europi. "10Best.com Readers' Choice Awards Prettiest European City" objavljen je 22. 11. 2013. godine.

The Globe and Mail, jedne od najtiražnijih kanadskih dnevnih novina (315.000) u svom vikend izdanju 16. 11. 2013. objavile su članak o Plitvičkim jezerima. U članku od jedne stranice, novinar Adan Hodge čitateljima preporučuje posjet Plitvičkim jezerima, čiju tirkiznu boju opisuje kao "iluziju". Kako bi izbjegli gužvu najbolje je vidjeti ovaj najpopularniji hrvatski park redosljedom obrnutim od onog što imaju veće grupe ili se usredotočiti na sporedne staze, preporuča autor. Članak je popraćen velikom fotografijom Plitvičkih jezera iz galerije HTZ-a. Editorijalna vrijednost ovog članka procjenjuje se na 100.343 USD.

U kanadskom magazinu Lush Luxury objavljen je tijekom prosinca foto-putopis o Hrvatskoj na 10 stranica. Članak je rezultat studijskog putovanja novinara Yuri Dojca u organizaciji HTZ New York.

Na kanadskoj nacionalnoj televiziji CBC, National Canada television prikazan je isječak o Hrvatskoj u dva navrata; u emisiji Pour Le Plaisir 17. te 24. studenoga 2013. Novinar Jean Michel Dufaux boravio je u Splitu te Dubrovniku u organizaciji HTZ-a New York te producirao dva putopisa od 9 minuta koji su prikazani u ovoj emisiji koju u prosjeku gleda oko 1,5 milijuna Kanađana.

## **12. OGLAŠAVANJE**

Od siječnja do rujna ove godine realizirali smo oglašavanje u američkim i kanadskim trade publikacijama prema odobrenom planu za ovu godinu. Prema planu oglasi su realizirani u poslovnim medijima kako slijedi:

### Jax Fax

- Oglas 1/1 str. te naslovnica u travnju
- Oglas ¼ str. u lipnju
- ½ inča oglasi u ožujku, travnju, lipnju, srpnju i kolovozu
- Email Blast u travnju i lipnju

### Travel Weekly novine

- USTOA directory, godišnje izdanje oglas ½. str.
- e-banner, travanj, svibanj
- Enewsletter, travanj i kolovoz

### Recommend Magazin

- Ebanner u ožujku, lipnju, srpnju te kolovozu
- ½ str. oglas u lipnju i srpnju

### Canadian Travel Press

- Junior ¼ str., svibanj
- ½ str. u travnju

Travel Courier Magazin

- ½ str oglas u svibnju
- Eblast, travanj, lipanj, srpanj, kolovoz

Travel Agent Magazine

- 1/1 str. oglas u travnju

Luxury Travel Advisor Magazin

- 1/1 oglas u svibnju

Travel Agent Central.com

- Ebanner u ožujku i travnju
- Enewsletter u ožujku, travnju, srpnju te kolovozu



**Skandinavija-Stockholm**

**Direktor predstavništva: Paul Šikić**

## **1. ISPITIVANJE I OBRADA TRŽIŠTA**

Na temelju dnevnih informacija o kretanjima pojedinih tržišnih segmenata (redovitih kontakata 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.

## **2. TURISTIČKI SAJMOVI**

### **2.1. Sajmovi u organizaciji GU HTZ i predstavništva**

- Matka, Helsinki, Finska 17. - 20. 1. 2013. - Hrvatska je ovogodišnja dobitnica nagrade „Finnish Travel Award 2013.“ za najzanimljiviju stranu destinaciju po odabiru javnosti, koju dodjeljuje uprava turističkog sajma u Finskoj „Matka Travel Fair“.
- Ferie för alle, Herning, Danska 22. - 24. 2. 2013.
- TUR, Göteborg, Švedska 21. - 24. 3. 2013.

### **2.2. Sajmovi u organizaciji predstavništava**

- Reiselivmessen, Oslo, Norveška - 11. - 13. 1. 2013.
- Adventur, Vilnius, Litva - 1. - 3. 2. 2013.

### **2.3. Sajmovi u organizaciji TZ županija**

- Senior mässan, Stockholm, Švedska - 14. - 16. 10. 2013.

## **3. TISKOVNE KONFERENCIJE**

- 22. 2. 2013. Herning
- 27. 2. 2013. Oslo
- 23. 4. 2013. Stockholm

## **4. POSEBNE PREZENTACIJE/POSEBNE TRŽIŠNE AKTIVNOSTI**

### **4.1. Presentacije 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 predstavništva i turističkih zajednica županija. Tijekom 2013. godine, sljedeći turooperatori su nastupili na prezentacijama te predstavili svoju ponudu publici:

- Apollo
- Aurinkomatkat
- Matka Mieli
- Scandjet

Predstavništvo HTZ-a je u suradnji s Resiom i Apollom održalo prezentaciju hrvatskog turizma na glavnom trgu u Jönköpingu 30. svibnja.

Turoperator Matka Senioriti je u Helsinkiju 21. studenoga organizirao sajam/prezentaciju za svoje ključne kupce na kojem su im predstavili destinacije za 2014. godinu. Predstavništvo HTZ za Skandinaviju je tom prilikom mnogobrojnim posjetiteljima predstavilo hrvatsku turističku ponudu.

### **4.2. Road show i druge prezentacije u suradnji sa sustavom TZ i ostalim hrvatskim subjektima**

Turistička zajednica Kvarnera je u suradnji s Predstavništvom Hrvatske turističke zajednice u Skandinaviji u sklopu sajma u Herningu 22. 2. 2013. održala posebnu prezentaciju turističke ponude Kvarnera, s naglaskom na kamping ponudu kvarnerskih otoka.

U suradnji s Predstavništvom Hrvatske turističke zajednice u Stockholmu, 27. veljače je u Gamle logen u Oslu, TZŽ Istre održala prezentaciju turističke ponude Istre za predstavnike turističkih agencija i medija.

Turističke zajednice Zadarske, Splitsko-dalmatinske, Dubrovačko-neretvanske i Ličko-senjske županije su u trgovačkom centru Kamppi u Helsinkiju od 18. do 20. ožujka posjetiteljima predstavile svoju turističku ponudu.

TZ Kvarnera je bio jedan od sponzora charter vlaka koji povezo Stockholm i Gothenburg, a namijenjen je bio isključivo turističkoj branši koja putuje iz glavnog grada Švedske na turistički sajam TUR u Gothenburg.

U Stockholmu je na glavnoj željezničkoj stanici u gradu „T-centralen“ održana roadshow prezentacija u organizaciji Hrvatske turističke zajednice i TZ županija iz Dalmacije. Promidžba hrvatskog turizma trajala je od 22. do 24. travnja, a uz Hrvatsku turističku zajednicu, svoju ponudu su predstavile Turističke zajednice Zadarske, Šibensko-kninske, Splitsko-dalmatinske, Dubrovačko-neretvanske i Ličko-senjske županije.

Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije i Turistička zajednica Bola na Braču u suradnji s Predstavništvom Hrvatske turističke zajednice u Skandinaviji održale su u Stockholmu prezentaciju turističkih atrakcija srednje Dalmacije i otoka Brača. Prezentacija se održala 23. travnja u poslovnom centru Nalen pred 55 vodećih švedskih novinara i turističkih agenata.

### **4.3. Presentacije u suradnji s diplomatskim predstavništvima Republike Hrvatske u inozemstvu**

15. 1. je u prostorima Veleposlanstva RH u Helsinkiju održana prezentacija hrvatskog turizma. Okupljenim predstavnicima finskih medija, putničkih agencija i zrakoplovnih prijevoznika se prvo obratio Veleposlanik RH u Finskoj g. Krešimir Kopčić te je zatim direktor Predstavništva HTZ za Skandinaviju održao power point prezentaciju te odgovarao na mnogobrojna pitanja zainteresiranih posjetitelja.

Već tradicionalne manifestacije Dani Europe i ove godine su 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.

U stockholmskom Muzeju Carla Millesa (Millesgården) 18. lipnja je svečano otvorena izložba „Meštrović kod Millesa“, a Hrvatska turistička zajednica je bila jedan od sponzora domjenka na kojem su prisustvovali visoko pozicionirani predstavnici švedske vlasti, predstavnici diplomatskog zbora te novinari.

### **5. POSLOVNE RADIONICE (B2B WORKSHOPOVI)**

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Skandinaviji je sudjelovalo na poslovnoj radionici „Travel Match“, koja je okupila preko 300 međunarodnih predstavnika turističkih agencija i hotelijera.

U sklopu sajma u Helsinkiju organizirana je poslovna radionica pod nazivom „Global Workshop“, na kojoj je zainteresiranim predstavnicima finskih putničkih agencija Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice predstavilo prirodne i kulturne ljepote hrvatskih destinacija.

Latvijska tvrtka specijalizirana za organizaciju poslovnih (B2B) okupljanja subjekata u segmentu turizma „B2B Baltic Travel“, organizirala je tri poslovne radionice, od 26. do 28. studenoga 2013. godine u glavnim gradovima baltičkih zemalja, Vlinius (Litva), Riga (Latvija) i Tallinn (Estonija). Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice za Skandinaviju predstavilo je tom prigodom hrvatsku turističku ponudu organizatorima putovanja, koji su se radionicama odazvali u velikom broju.

### **6. BUY CROATIA**

#### **BUY CROATIA - Zadar**

##### DANSKA

- Leif Roos, Gislev rejser
- Jan Skov, Komarna Rejser

##### ESTONIJA

- Kaire Saadi, Estravel LTD

##### ŠVEDSKA

- Lili Dahl, La Villa Travel AB

## 7. STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA

Edukacijska putovanja agenata organizirana u suradnji sa stranim turoperatorom:

- Kroatien Specialisten/Švedska/ 17 osoba
- Novaturas /Baltičke zemlje / 25 osoba
- Scandjet / Švedska / 17 osoba
- SPIES / Danska / 6 osoba
- TEMA Resor/ Skandinavija/ 9 osoba
- Matka Senioriti / Finska / 7 osoba

## 8. STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA

### Ožujak

Matkaopas/Finska/Leif Sundström

### Travanj

Stand by/Švedska/Magnus Wilandh  
Free lancer/ Švedska/Joakim Lloyd Raboff  
Maku.fi, Viini TV/Finska/Ilka Siren  
Metro Express/Danska7Line Fjord

### Svibanj

Rantapalo/Finska/Anna Vanhanen  
Lantliv/ Švedska /Pia Mattsson,Helene Nilsson

### Lipanj

Res,Bike/ Švedska/Helene Lundgren, Michael Törnkvist  
Fyens Avis/Danska/Helene Lykke Skov

### Srpanj

Expressen/ Švedska/ Elisabeth Garcia, Binge Eliasson

### Rujan

Latvia/Olga Borisova, Veronika Romanova, Oksana Zubkova, Natalia Golubeva  
Dagbladet Borsen / Danska / Jens Kristian Lai, Ragna R. Jorgensen  
Mondo / Finska / Julia Thuren, Juliana Harkk  
Hjemmet / Norveška / Vibeke Montero  
Picolo / Norveška / James Breen, Kristina Blixt  
Allt om vin, SVD/ Švedska/ Ulf Widell, Ingvar von Malmborg  
Dagen / Švedska / Mikael Mölstad, Regina Mölstad  
Världens viner/ Švedska/ Mauro Ronepone, Jan Robson, Johan Franco Cereceda  
Escape/ Švedska / Linda Ilste, Johanes Bergförs

### Listopad

LRT, Lituianian national TV / Litva / Ignas Krupavicius

## 9. SURADNJA S MEĐUNARODNIM ORGANIZACIJAMA

Godišnja skupština Udruge finških organizatora putovanja i turoperatora AFTA (Association of Finnish Travel Agents)

28. travnja je u hotelu Le Meridien Lav u Podstrani održana godišnja skupština Udruge finških organizatora putovanja i turoperatora AFTA (Association of Finnish travel Agents).



Nazočnima se obratila i direktorica Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice, gđa. Meri Matešić, koja je pozdravila turističke djelatnike iz Finske te istaknula kako je Hrvatska sve popularnija u njihovoj zemlji, što govore i nagrade koje je hrvatski turizam dobio ove godine. Sudionicima skupštine je u nekoliko dana bila predstavljena turistička ponuda Splitsko-dalmatinske županije i Splita, a imali su mogućnost razgledati i okolne otoke.

#### ANTOR – workshop za medije, Stockholm 16. 5. 2013.

U okviru udruge ANTOR, predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Stockholmu sudjelovalo je na poslovnoj radionici organiziranoj s ciljem susreta s većom grupom novinara.

#### ANTOR – workshop u Danskoj

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice za Skandinaviju sudjelovalo je 21. 8. na poslovnoj radionici koju tradicionalno svake godine organizira danski ANTOR. U Lyngby-u kraj Copenhagena, organiziran je susret s predstavnicima medija i organizatorima putovanja kojima je tom prilikom pobliže predstavljena hrvatska turistička ponuda.

#### ANTOR- rail road show

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice za Skandinaviju sudjelovalo je na poslovnim radionicama u Norveškoj u organizaciji udruge ANTOR. Poslovne radionice bile su održane u sljedećim gradovima: 27. 8. Kristiansand, 28. 8. Stavanger, 29. 8. Bergen.

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice sudjelovalo je na regionalnim B2B & Press radionicama ANTOR-a u Malmö-u 2. 10. te u Göteborgu 3. 10. 2013. Radionice su bile koncipirane tako da je svaka članica imala priliku predstaviti svoju turističku ponudu nakon čega je slijedio Mingle Party. Radionice su bile odlična prilika za predstavljanje regionalnim agencijama i medijima, a pokazani interes potvrdio je da je Hrvatska i u navedenim regijama prepoznata kao izuzetno atraktivna mediteranska destinacija.

#### ANTOR – workshop u Stockholmu

Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice za Skandinaviju, sudjelovalo je na manifestaciji u Stockholmu 21. 11., koju svake godine organizira ANTOR. U prostoru "VENUE 81" 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 zainteresiranim sudionicima predstavilo hrvatsku turističku ponudu.

## **10. SLUŽBENA PUTOVANJA**

Službena putovanja bila su vezana uz nastupe na sajmovima, prezentacije, sastanke s turoperatorima i avioprijevoznicima.

## **11. DNEVNE AKTIVNOSTI**

Predstavništvo je svakodnevno komuniciralo s posjetiteljima, organizatorima putovanja i medijima te im promptno dostavljalo informacije, brošure, plakate i sl.

## **12. OGLAŠAVANJE**

Oglašavanje je provedeno u skladu s Programom rada, s ciljem podržavanja plasmana hrvatske turističke ponude. Veći naglasak je stavljen na tržišta Danske i Švedske, gdje je pored oglašavanja u tisku i na internetu provedeno i vanjsko oglašavanje. Osim opće kampanje, predstavništvo je oglašavalo i posebne segmente ponude (nautika) te na tržištu

danske segment kampinga. Odlukom Turističkog vijeća Hrvatske turističke zajednice provedeno je i dodatno oglašavanje posezone u tiskanim medijima i na internetu. Prisutnost u medijima putem oglašavanja uz paralelnu objavu reportaža novinara koji su posjetili Hrvatsku, stvorila je sliku masovne kampanje.

## **12.1. 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.



### **Slovačka-Bratislava**

**Voditeljica predstavništva: Nora Henterova**

#### **1. ISPITAVANJE I OBRADA TRŽIŠTA**

Od siječnja do kraja prosinca 2013. na ured predstavništva u Bratislavi obratilo se ukupno 5.435 zainteresiranih osoba za informacije. Raspored prema pojedinim vrstama: posjetitelji 1.479, dopisi 15, telefonski upiti 2.015, elektronska pošta 1.926. Interes za informacije zabilježen je uglavnom kod individualnih putnika, ali i kod klijentele koja je koristila usluge slovačkih putničkih agencija. Osim direktnog kontakta s predstavništvom, klijenti su dobili odgovore na svoja pitanja i na posebnim prezentacijama za javnost (kao npr. na realiziranim sajmovima, road show prezentacijama). Odgovori na najčešće postavljena pitanja od strane klijenata i korisne informacije za sezonu 2013. bili su i ove godine, već tradicionalno, sastavni dio nekoliko samostalnih priloga o Hrvatskoj koje je pripremio ured HTZ-a u suradnji sa slovačkim medijima (između ostalih u najčitanijem dnevniku u Slovačkoj – Nový čas, u dnevniku SME, dnevniku Pravda, tjedniku Život, itd.).

#### **2. TURISTIČKI SAJMOVI**

##### **2.1. Sajmovi u organizaciji HTZ GU**

Nacionalna prezentacija HTZ-a održana je na Međunarodnom velesajmu turizma ITF SLOVAKIATOUR 2013, od 24. do 27. siječnja, već tradicionalno u prostorijama izložbenog i kongresnog centra INCHEBA EXPO u Bratislavi. Istovremeno sa sajmom ITF SLOVAKIATOUR, kao i proteklih godina su održane izložbe „POĽOVNÍCTVO A ODDYCH“ (Lov i odmor), specijalizirane izložbe „WELLNESS i FITNESS“ i gastronomska izložba „DANUBIUS GASTRO“. Sajam ITF Slovakiatour 2013. održan je na ukupnoj površini od 17.500 m<sup>2</sup>. Prezentiralo se 410 direktnih izlagača iz 21 zemlje. Spomenute sajmove posjetilo je 72.913 posjetitelja. Hrvatska turistička ponuda predstavljena je ove godine na izložbenom prostoru od 64 m<sup>2</sup> (bez suizlagača). Za štand Hrvatske je već tradicionalno postojao veliki interes.

##### **2.2. Sajmovi u organizaciji predstavništva**

Od 14. do 17. 3. 2013. godine hrvatska turistička ponuda prezentirala se na sajmu „Motocykel – Boat Show – Rybárstvo – Vol’ný čas“ (Motocikl – Boatshow – Ribarstvo – Slobodno vrijeme) u prostorijama izložbenog i kongresnog centra Incheba EXPO u Bratislavi. Predstavništvo HTZ-a se već tradicionalno predstavilo na samostalnom štandu (od 8 m<sup>2</sup>) s naglaskom na individualne interesente za nautiku, cikloturizam, kampove i aktivni odmor. Na međunarodnom sajmu je na površini od 12.000 m<sup>2</sup> sudjelovalo gotovo 120 izlagača. Premda

je ove godine sudjelovalo nešto manje izlagača nego proteklih godina, usprkos toga je sajam zabilježio rekordan broj posjetitelja kojih je ove godine bilo više od 50.000. Štand Hrvatske je bio izuzetno dobro posjećen. Posjetitelji su ponovno odlično vrednovali široku ponudu promo materijala vezanog za tematiku sajma.

### **3. TISKOVNE KONFERENCIJE**

Kulminacijom odrađenih promidžbenih aktivnosti na slovačkom tržištu prije početka ovogodišnje turističke sezone održana je tiskovna konferencija 14. svibnja 2013. u Bratislavi. Tiskovna konferencija HTZ-a održana je u konferencijskim prostorima hotela Austria Trend Hotel u samom centru Bratislave za dvadesetak odabranih slovačkih novinara iz različitih pisanih i elektroničkih medija te odabrane zastupnike ključnih turoperatora koji prodaju hrvatske destinacije. U pozdravnom govoru direktorica HTZ-a gđa. Meri Matešić pozdravila je nazočne. Iznijela je činjenicu da Hrvatska kao turistička destinacija već dulje razdoblje potvrđuje svoju snažnu dominantnu poziciju na slovačkom tržištu. Power point prezentaciju o hrvatskom turizmu održala je voditeljica Predstavništva HTZ-a u Slovačkoj, gđa. Nora Henterova. Gospođa Henterova je u prezentaciji iznijela rezultate prethodne sezone, vrednovala je položaj Hrvatske kao turističke destinacije na slovačkom tržištu, podsjetila je na prednosti hrvatske turističke ponude, informirala o novostima u nadolazećoj sezoni (+ novosti za turiste vezano uz ulazak RH u EU) te je naglasila ambiciju prezentirati Hrvatsku kao destinaciju sa velikim potencijalom koja ima što ponuditi turistima tijekom cijele godine. Na kraju tiskovne konferencije održao se domjenak, koji je pružio prostor i razgovorima s pojedinim novinarima i turoperatorima. Tiskovna konferencija je bila izuzetno uspješna. Rezultat su brojne reportaže u slovačkim tiskanim medijima, na TV-u i radiju.

### **4. POSEBNE PREZENTACIJE/POSEBNE TRŽIŠNE AKTIVNOSTI**

#### **4.1. Prezentacije/projekti u suradnji s turoperatorima i drugim poslovnim subjektima**

Dana 25. 1., u sklopu sajma ITF SLOVAKIATOUR 2013., održana je posebna prezentacija otoka VIR u „Expo Clubu“ izložbenog i kongresnog centra „Incheba EXPO“ u Bratislavi.

Virsku turističku ponudu su pred 50-tak slovačkih turoperatora, turističkih agencija i predstavnika slovačkih medija predstavili direktor virške općinske tvrtke „Vir Turizam“, g. Zdenko Mičić i direktor Turističke zajednice općine Vir Šime Vučetić.

Dana 12. ožujka 2013. godine u prostorijama Veleposlanstva Republike Hrvatske u Bratislavi održala se prezentacija turističke ponude gradova Crikvenice, Novog Vinodolskog, općine Vinodol te Kvarnerske regije. Prezentaciju su održali predstavnica Turističke zajednice Kvarnera Renata Vincek, Marijana Biondić, direktorica TZG Crikvenice, Iris Bruketa, direktorica TZ općine Vinodol te Vladimir Buković, direktor TZG Novog Vinodolskog. Nakon uvodnih riječi voditeljice predstavništva HTZ-a u Slovačkoj te veleposlanika RH Jakše Muljačića, Renata Vincek predstavila je regiju Kvarner, dok je Marijana Biondić posebno prezentirala turističku ponudu grada Crikvenica. Kao zanimljivost je istaknula kako na njihovom području Slovaci svake godine bilježe rast. Na prezentaciji je sudjelovalo dvadesetak predstavnika slovačkih turoperatora, turističkih agencija te novinara. Prezentacija se pokazala vrlo uspješnom.

Dana 21. 3. 2013 su TZ Orebića, Pelješca, Mljeta i Dubrovačkog primorja održale prezentaciju u hotelu „Šachtický“ (u blizini grada Banská Bystrica) za desetak slovačkih turoperatora, turističkih agencija te novinara sa područja središnje Slovačke.

Od 5. do 8. rujna Predstavništvo HTZ-a u Slovačkoj prezentiralo se na priredbi „DONAU FEST“. Radi se o međunarodnom dunavskom festivalu, koji organiziraju svake druge godine njemački gradovi Ulm i Neu-Ulm. Nakon 15 godina trajanja festivala ove se godine „Donau

Fest" prezentirao i u Bratislavi. Drugi rujanski vikend na bratislavskoj obali Dunava predstavilo se 9 podunavskih zemalja. Glavna ideja „Donau Festa" 2013. bila je prezentacija turizma, tradicija, kulture, zanata i gastronomije pojedinih zemalja dunavske regije. Događanje se održavalo na bratislavskoj obali Dunava u eksponiranom dijelu starogradske jezgre i privuklo je veliki broj posjetitelja. HTZ Predstavništvo je na zajedničkom štandu Hrvatske predstavilo posredstvom brojnih promo materijala HTZ-a široku hrvatsku turističku ponudu.

#### **4.2. Road show i druge prezentacije sa sustavom TZ i ostalim hrvatskim subjektima**

Od 19. do 23. 3. 2013. su se, već tradicionalno, Turističke zajednice Dalmacije predstavile prije početka nove turističke sezone na slovačkom tržištu. U tradicionalnu prezentaciju 4 dalmatinske županije (Zadarske, Šibensko-kninske, Splitsko-dalmatinske i Dubrovačko-neretvanske županije) se ove godine uključila i TZ Ličko-senjske županije.

Od 19. do 20. 3. 2013. se u Bratislavi u prostorijama trgovačkog centra "Polus City Center" održala „road show" prezentacija. Turističke zajednice spomenutih županija prezentirale su se unutar dva dana. U prezentaciju su bili ponovno uključeni i slovački turoperatori i turističke agencije koje imaju u ponudi hrvatske destinacije (putem promidžbenih letaka nudili su svoje aranžmane u spomenutim županijama). Osim u Bratislavi, Zadarska, Šibensko-kninska, Splitsko-dalmatinska, Dubrovačko-neretvanska te Ličko-senjska županija su se tijekom dva dana (od 22. do 23. 3. 2013.) prezentirale na isti način kao u Bratislavi i u trgovačkom centru „SCEuropa" u gradu Banská Bystrica (centralna Slovačka).

Turističke zajednice su predstavile slovačkoj klijenteli svoju turističku ponudu. Posjetitelji su mogli između nastupa „Ansambla Dalmacija" dobiti bitne informacije za narednu turističku sezonu 2013., birati iz ponuđenog velikog izbor različitih promidžbenih materijala te sitnih suvenira. Velika posjećenost prezentacija je ponovno potvrdila veliki interes slovačke klijentele za turistička odredišta u Hrvatskoj.

#### **4.3. Prezentacije u suradnji s diplomatskim predstavništvima Republike Hrvatske u inozemstvu**

Ured HTZ-a u Bratislavi je surađivao sa Veleposlanstvom RH u Slovačkoj pri realizaciji proslave Dana državnosti te ulaska RH u EU. Proslava se održala 1. 7. 2013. u Bratislavi u prostorijama Veleposlanstva RH. Predstavništvo je za ovu akciju pružilo široku paletu promidžbenih materijala te suvenira HTZ-a.

Predstavništvo se uključilo u tradicionalnu manifestaciju „Europski dan jezika", koja je održana u povijesnom centru Bratislave 26. rujna.

Veleposlanstvo RH u Slovačkoj i predstavništvo HTZ-a prezentirali su se na manifestaciji zajedno sa stranim kulturnim i jezičnim institutima koje djeluju u Bratislavi. HTZ je prezentiralo Hrvatsku kao zemlju s velikim kulturnim potencijalom putem brojnih promidžbenih materijala.

24. 11. 2013. – tradicionalno učešće Predstavništva HTZ-a na „Christmas Bazaaru" koji u Bratislavi svake godine organizira Međunarodni klub žena (International Women's Club Bratislava). Spomenuti Božićni sajam ove godine slavi svoju već 23. godišnjicu. Na spomenutoj prestižnoj manifestaciji sudjeluje pretežna većina veleposlanstava u Slovačkoj kao i mnoštvo ostalih humanitarnih i drugih organizacija. Na nacionalnim stolovima pojedinih zemalja prodaju se po popularnim cijenama proizvodi donatora iz svojih zemalja (sredstva prikupljena na ovom humanitarnom sajmu bit će donirana slovačkim udrugama i institucijama koje se bave humanitarnim i socijalnim radom).

Predstavništvo HTZ-a prezentiralo se na „bazaaru" u suradnji s Veleposlanstvom RH. Za hrvatski nacionalni stol Predstavništvo je doniralo suvenire iz ponude HTZ-a (vrećice s lavandom, platnene vrećice i olovke). Ponudu sitnih suvenira nadopunjavala je široka paleta

gratis promo materijala. Učešće na „Christmas Bazaaru“ spada među najrepresentativnije aktivnosti predstavništva u posezonskom razdoblju i s obzirom na činjenicu da se radi o akciji koja je jako omiljena te dobro posjećena ne samo od strane javnosti, već njoj izvanrednu pažnju posvećuju i slovački mediji.

## **5. POSLOVNE RADIONICE (B2B WORKSHOPOVI)**

Poslovnih radionica za 2013. nema (zbog nedovoljnog interesa slovačkih niti hrvatskih turističkih subjekata zadnjih godina).

## **6. BUY CROATIA**

Za ovogodišnje poslovne radionice Buy Croatia nije bilo zainteresiranih slovačkih turoperatora.

## **7. STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA**

Do kraja prosinca 2013. realizirana su sljedeća studijska putovanja slovačkih novinara:

- studijsko putovanje 1 pax (glavni urednik) – časopisa DIMENZIE (g. Robert Matejović) od 16. do 19. 4. 2013 u Istarskoj županiji  
Plan puta: Buzet – Hum - Motovun – Istarske toplice – Grožnjan – Buje – Umag – Savudrija – Novigrad – Poreč – Rovinj  
Tema putovanja: povijesni spomenici, kulturni turizam (Istra Inspirit), prirodne ljepote, seoski turizam u regiji, toplice, wellness, biciklističke staze, vinske ceste, gastro ponuda regije, posebne turističke atrakcije;
- studijsko putovanje slovačkih novinara – 2 pax, dnevnik SME – gđa. Jana Čevelová – glavna urednica, gosp. Miroslav Čvela – fotoreporter od 29. 4. do 3. 5. 2013. u Zadarskoj županiji  
Plan puta: Pag – Vir – Pašman – Vransko jezero – Biograd na moru – rijeka Zrmanja  
Tema putovanja: povijesni spomenici, prirodne ljepote, sportski turizam, turistička ponuda regije, posebne turističke atrakcije, gastro ponuda regije;
- studijsko putovanje dvoje slovačkih novinara: Soňa Ištvánová (dnevnik Új szó), Viera Václavková (tjednik Život) od 24. do 28. 6. 2013. u Primorsko-goranskoj županiji  
Plan puta: Zagreb - Fužine – NP Risnjak – Opatija - Cres – Mali Lošinj – Veli Lošinj - park šume Čikat – Selce – Novi Vinodolski  
Tema putovanja: prirodne ljepote, kulturna baština, povijesni spomenici, turistička ponuda regije, gastro ponuda regije, wellness, plaže – s plavim zastavama, plaže za invalide.

## **8. STUDIJSKA PUTOVANJKA AGENATA**

U 2013. godini realizirana su 3 studijska putovanja agenata:

- studijsko putovanje agenata agencije SAȚUR TRAVEL od 7. do 11. 5. 2013, 40 pax,  
Plan puta: Petrčane – Zadar – Pirovac – Šibenik - Makarska- Podgora- Gradac- Ruskamen – Krk –Rabac – Pula – Rovinj - Vrsar
- studijsko putovanje agenata agencije AQUAMARIN od 4. do 7. 5. 2013., 38 pax,  
Plan puta: Karlobag – Pag – Vir – Biograd na moru – Šibenik – Vodice – Split – Zaostrog – Drvenik – Dubrovnik – Orebić – Trpanj – Ston - Gradac
- studijsko putovanje agenata agencije FERROTOUR od 8. do 12. 5. 2013., 30 pax  
Plan puta: Rab – Karlobag – Šibenik – Sv. Filip i Jakov – Vodice – Kaštelanska rivijera – Brela – Tučepi – Gradac

## 9. SURADNJA S MEĐUNARODNIM ORGANIZACIJAMA

I u 2013. godini nastavljena je suradnja predstavništva sa SACKA – Slovenská asociácia cestovných kancelárií a cestovných agentúr (Udruženjem slovačkih putničkih agencija i turističkih tvrtki), član kojeg je i HTZ ured Bratislava. Kao i proteklih godina i ove godine je nastavljena dobra suradnja s Autoklubom Republike Slovačke te Udruženjem kampera u Slovačkoj. Predstavništvo je već tradicionalno članovima Autokluba i Udruženja kampera osiguralo široku ponudu promotivnog materijala za njihove članove.

## 10. SLUŽBENA PUTOVANJA

Do kraja 2013. godine realizirana su službena putovanja:

- 24. 5. 2013. – sastanak u GU HTZ-a (tema: Dodatne medijske aktivnosti 2013.)
- od 23. do 26. 10. 2013. – Dani hrvatskog turizma
- od 18. do 20. 12. 2013. – sastanak direktora predstavništava HTZ-a s predstavnicima Glavnog ureda HTZ + sudjelovanje na 6. sjednici Sabora HTZ-a

## 11. 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.

## 12. OGLAŠAVANJE

Promidžbena kampanja HTZ-a 2013. na slovačkom tržištu bila je realizirana u okviru sredstava GU HTZ-a u razdoblju travanj-svibanj 2013. godine. Promidžbena kampanja se realizirala u tiskanim medijima, putem OOH (billboards, citylights), kampanjom na televiziji i na internetu (internet oglašavanje realizirano preko GU HTZ-a).

Dana 25. 4. 2013. započelo je offline oglašavanje HTZ-a na slovačkom tržištu za turističku sezonu u 2013. godini – u tiskanim medijima i OOH.

Od 25. do 30. 4. 2013. realizirano je sljedeće:

Tiskani mediji - 3x print

OOH oglašavanje (od 28. 4. 2013.), od toga:

- 80x citylights(1,18 x 1,75 m; u samom centru grada i u 4 najveća trgovačka centra u Bratislavi)
- 7x bigboards(9,6 x 3,7 m); 2x u Bratislavi, 2x u Banskjoj Bystrici i 3x u Košicama

Od 1. do 31. 5. 2013. realizirano je na slovačkom tržištu opće oglašavanje HTZ-a u televiziji, u tiskanim medijima i OOH oglašavanje:

Tiskani mediji - 6x print

TV oglašavanje

- 60x TV oglašavanje - TV Markíza (najgledanija televizija u Slovačkoj), TV Doma - 20 sec. spot „Brojevi“ (1. – 31. 5. 2013.)

- 23x TV oglašavanje – televizija TA3 (slovačka CNN) - 20 sec. spot „Brojevi“ (21. - 31. 5. 2013.)

#### OOH oglašavanje

- 7x bigboards (9,6 x 3,7 m): 2x Bratislava, 3x Košice, 2x Banská Bystrica (1. - 31. 5. 2013.)
- 80x citylights (1,18 x 1,75 m), Bratislava – od 29. 4. do 12. 5. 2013. - u samom centru Bratislave i 4 trgovačka centra u Bratislavi

Internet oglašavanje – promidžba Hrvatske na webu realizirana je preko GU HTZ-a web bannerima na internetskim portalima – [www.zoznam.sk](http://www.zoznam.sk); [www.topky.sk](http://www.topky.sk); [www.sme.sk](http://www.sme.sk); [www.azet.sk](http://www.azet.sk); [www.atlas.sk](http://www.atlas.sk); [www.cas.sk](http://www.cas.sk) (koji spadaju među najposjećenije portale u Republici Slovačkoj)

#### Dodatne medijske aktivnosti

Na temelju odluke GU HTZ-a kao dodatnu medijsku aktivnost na slovačkom tržištu predstavništvo je realiziralo šest (6) PR članaka u najčitanijem periodičkom tisku – u dnevnim novinama i tjednicima koji imaju širok utjecaj na ciljanu skupinu.

Realizacija u terminu od 19. do 30. 6. 2013. u tjednicima Plus 7 dní, Báječná žena, Šarm, Život, Nový čas na vikendi dnevniku - Plus 1 deň (1/2 stranice uz PR članak; teme članaka – nautika, cikloturizam, nacionalni parkovi, parkovi prirode, aktivni odmor). Ukupna vrijednost kampanje: 20.900 eura.

### **13. OSTALE AKTIVNOSTI**

Predstavništvo je sudjelovalo s agencijom MAXO u pripremi nautičke regate „Gentlman Sailing 2013“, koja je bila realizirana od 18. do 25. 5. 2013. iz Marine Kornati – Biograd na moru. U akciji je sudjelovalo 160 sudionika.

Predstavništvo HTZ-a u Slovačkoj je već 13. put surađivalo u pripremi tradicionalne „Business Regate“ za top management vodećih firmi iz različitih sfera privrede u Slovačkoj te predstavnike slovačkih medija. Regata je održana u organizaciji putničke agencije MY WAY za 100 sudionika, od 4. do 8. 6. 2013. na području Trogir – Kaštela – Šolta – Rogoznica. HTZ je uključena u promo kampanju kao partner regate (od strane HTZ-a sufinanciranje jedne svečane večere za 100 sudionika regate). „Business Regata“ tradicionalno plijeni veliku pažnju slovačkih medija.

Suradnja predstavništva s agencijom Elcopu u pripremi Slovačkih ljetnih igara tvrtki, pod nazivom „Plážové inšpirácie“ (Inspiracije za plažu), koje su se održale od 30. 5. do 2. 6. 2013. u Umagu (hotel Sol Garden Istra). Radi se o tradicionalnim igrama tvrtki, čiji sudionici su predstavnici slovačkih tvrtki i brojni predstavnici medija.

Predstavništvo je posredovalo u nagradi za dobitnika nagradne igre časopisa Cestovateľ (Putnik) – boravak za dvije osobe u terminu od 10. do 16. lipnja 2013. u Podgori (hotel Podgorka). Nagradnu igru je sponzorirala Turistička zajednica Splitsko-dalmatinske županije.

Predstavništvo je bilo u stalnom kontaktu s najvećim turoperatorima i prodavateljima hrvatskih destinacija na slovačkom tržištu. U travnju 2013., vezano uz pripremu za nastupajuću turističku sezonu, osigurali smo uvoz i distribuciju osnovnog promo materijala HTZ-a za turističku sezonu 2013. (Autokartu RH i Turističke informacije 2013.) prema potrebi i zahtjevima pojedinih turističkih tvrtki - Turističke informacije - 19.000 kom., Turistička auto karta RH - 17.500 kom.

FACEBOOK – predstavništvo u Bratislavi započelo je u listopadu s objavljivanjem postova na slovačkom jeziku na profilu HTZ-a „Love Croatia“ na društvenoj mreži facebook. Objave su zabilježile jako veliki odaziv od strane slovačkih korisnika te pozitivnih komentara. Za sada „Love Croatia“ ima 63.633 slovačkih fanova.

### Kontakti s medijima:

Predstavništvo je već tradicionalno prije glavne turističke sezone uložilo veliki napor u suradnju sa slovačkim medijima. Inicijativa je donijela pozitivne rezultate – nekoliko slovačkih dnevnih listova i časopisa sa značajnim utjecajem na javno mnijenje objavilo je posebne priloge o Hrvatskoj, koje su pripremili u suradnji sa uredom HTZ-a u Bratislavi. Od mnogih objavljenih možemo spomenuti:

- 14. 5. 2013. - izdanje već tradicionalnog posebnog priloga dnevnika „SME“ o Hrvatskoj- „Chorvátsko - Leto na Jadrane“(Hrvatska – Ljeto na Jadranu),6 stranica, naklada 100.000 primjeraka - rezultat kontakata sa predstavništvom;
- 16. 5. 2013., zahvaljujući nastavku iznimno dobre suradnje predstavništva sa predstavnicima dnevnika SME, redakcija je štampala za prilog dnevnog lista SME 100.000 primjeraka autokarte RH
- te 15. 5. 2013. mali džepni vodič - praktične informacije za putovanje u RH u sezoni 2013.;
- dana 1. 6. 2013. poseban prilog tjednika „Život“, na 14 str. – „Leto v Chorvátsku“ (Ljeto u Hrvatskoj), naklada 140.000 primjeraka - rezultat kontakata s predstavništvom;
- dana 12. 6. 2013. poseban prilog „Chorvátsko 2013“ u najčitanijim dnevniku u Slovačkoj - „Nový čas“ (naklada 165.000 primjeraka), na 31 str., rezultat kontakata s predstavništvom;
- rezultat suradnje predstavništva s redakcijom dnevnika „Pravda“ (naklada 80.000 primjeraka) je samostalni prilog dnevnika 18. 6. - džepni vodič „Vreckový sprievodca - Dovolenka pri mori – Chorvátsko 2013“ (Odmor na moru – Hrvatska 2013.);
- dana 17. 6. samostalni prilog - Autokarta RH;

Daljnjoj kvalitetnoj prezentaciji Hrvatske u proteklom razdoblju pridonijele su i brojne reportaže vezano za ulazak RH u EU te reportaže sa ovogodišnjih studijskih putovanja novinara.



### **Slovenija-Ljubljana**

**Direktor predstavništva: Goran Blažić**

#### **1. ISPITIVANJE I OBRADA TRŽIŠTA**

Tijekom 2013. godine realizirali smo veliko istraživanje preferenci slovenskih gostiju putem tiskanih letaka, SMS i mailinga, s nagradnom igrom u suradnji s Kompas-om d.d. Osim dobivanja podataka o tome što naši klijenti čitaju, slušaju i gledaju, portalima koje prate, kada i na koji način se informiraju o ponudi te kada rezerviraju, glavni cilj akcije bio je dobivanje što veće baze kojoj se možemo redovno obraćati sa promocijskim porukama online.

Ured predstavništva je otvoren za stranke pa je to prilika da se svakodnevno upoznajemo sa stavovima o hrvatskoj turističkoj ponudi te istražujemo preference i primjedbe naših stranaka. Isto tako, pratimo sve ankete koje objavljuju javna glasila, a koja se tiču našeg područja interesa. Sudjelujemo u istraživanjima koja se rade na akademskom nivou te s vremena na vrijeme poduzimamo i naša istraživanja putem internetskih ili mobilnih anketa.



## **2. TURISTIČKI SAJMOVI**

### **2.1. 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.

### **2.2. Sajmovi u organizaciji predstavništva i GU HTZ**

Tradicionalno sudjelujemo na sajmu »ALPE ADRIA TIP« Ljubljana, koji se i ove godine održao u Ljubljani od 24. 1. do 27. 1. 2013. Sajam je ostao na nivou srednjeg sajma koji nekako 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 i BIH. U okviru sajma održana je uspješna poslovna radionica hrvatskih i slovenskih turističkih djelatnika.

### **2.3. Sajmovi u organizaciji predstavništva**

U svojoj organizaciji sudjelovali smo na posebnim događanjima za koja smo procijenili 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 sa hrvatskim studentskim udrugama u Ljubljani.

### **2.4. Potpora sajamskim nastupima sustava TZ i drugih subjekata**

Predstavništvo je pružalo potporu nastupima sustava TZ i drugim subjektima koji su iskazali želju za nastupom na slovenskom tržištu.

## **3. TISKOVNE KONFERENCIJE**

Obzirom da smo u kontinuiranoj komunikaciji sa medijima, ne organiziramo, bez posebnog povoda, klasične konferencije za tisak, ali se takvima mogu smatrati i prezentacije hrvatskih destinacija u uredu predstavništva, koje su vrlo učestale i na njima je prisutno dovoljno predstavnika medija.

## **4. POSEBNE PREZENTACIJE/POSEBNE TRŽIŠNE AKTIVNOSTI**

### **4.1. Prezentacije i/ili projekti u suradnji sa turoperatorima i drugim poslovnim subjektima na tržištu**

U predstavništvu radimo česte zajedničke prezentacije sa turoperatorima i to uglavnom na trgovima većih gradova ili u trgovačkim centrima. Tijekom 2013. realizirane su zajedničke prezentacije sa gotovo svim većim turoperatorima, suradnja u zajedničkim radio nastupima te oglašavanje u njihovim katalogima i na njihovim web stranicama.

### **4.2. Road show i druge prezentacije u suradnji sa sustavom TZ i ostalim hrvatskim subjektima**

Tijekom 2013. realizirali smo brojne prezentacije hrvatske turističke ponude na slovenskom tržištu:

- Prezentacija TZŽ Vukovarsko-srijemske, sajam Alpe-Adria 2013. (25. 1. 2013.)
- Novinarska konferencija uoči velikog međunarodnog festivala Klapa (11. 2. 2013.)
- uz gostovanje Olivera Dragojevića u uredu predstavništva
- Pokal Vitranc (9. i 10. 3. 2013.)
- Prezentacija TZG Crikvenice i Novog Vinodolskog te TZŽ Kvarnera (14. 3. 2013.)
- Veliki međunarodni festival klapa u ljubljanskim Stožicama (16. 3. 2013.)
- Prezentacija TZŽ Kvarner i TZG Baška (21. 3. 2013.)

- Presentacija i novinarska konferencija turističke ponude otoka Raba u sklopu Dana rapske kuhinje u ljubljanskom hotelu Slon (11. 4. 2013.)
- Promocijski TV nastupi - U kontekstu ulaska Hrvatske u Europu, a u suradnji sa TV Vaš kanal iz Novog Mesta, organizirana je serija emisija pod nazivom Hrvaška – dežela mnogih doživljaja, kao dio strategije kojom se želi promovirati kontinentalni dio Hrvatske. Prva je svoju zanimljivu ponudu predstavila Varaždinska turistička zajednica, u nekoliko sljedećih tjedana predstavile su se još i Međimurska, Krapinsko-zagorska, Zagrebačka, Karlovačka, te Koprivničko-križevačka županija
- Promocijski nastup u okviru projekta Dobro jutro Slovenija: U suradnji sa radijskom emisijom Dobro jutro Slovenija organizirana je posebna prezentacija predsezonskih događanja u različitim regijama Hrvatske. U sklopu emisije organizirano je javljanje u eter uživo na više od 20 slovenskih radijskih stanica (18. 4. 2013.)
- Presentacija na Dan hrvatske kulture u Mariboru (18. 5. 2013.)
- Noć svjetilnikov , Cankarjev dom (4. 6. 2013.)
- Press konferencija – Massimo Savić; Massimo Savić u prostorijama predstavništva Hrvatske turističke zajednice u Ljubljani najavio najveći koncert u svojoj glazbenoj karijeri, a koji se je održao 17. kolovoza u pulskoj Areni (19. 6. 2013.)
- Presentacija na Dan državnosti; Kvarner, vrt ambasade (20. 6. 2013.)
- Presentacija na događaju Dan Bograča (24. 8. 2013.)
- Sajam Bonaca - Portorož (18. - 22. 9. 2013.)
- Presentacija Dani mladog maslinovog ulja, Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Ljubljani (7. 11. 2013.)
- Presentacija Dubrovnik - prezentacija zimske turističke ponude u Dubrovniku s naglaskom na adventskim događanjima te dočeku Nove godine. Presentacija je održana u Klubu ljubljanskog Nebotičnika (13. 11. 2013.)

#### **4.3. Presentacije u suradnji s diplomatskim predstavništvima RH u inozemstvu**

U suradnji sa veleposlanstvom RH u RS predstavništvo tradicionalno organizira prezentacijski nastup povodom proslave Dana Državnosti u veleposlanstvu. Ovogodišnji nastup posebno je iskorišten kao proslava ulaska Hrvatske u EU, sa promocijskim i gastro nastupom Kvarnera sa njihovim najboljim kuharima i nastupom poznate pjevačice Lele Kaplovitz.

#### **5. POSLOVNE RADIONICE (B2B WORKSHOPOVI)**

I dalje su poslovne radionice su 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 25. 1. 2013., druga je upravo u fazi pripreme (2. 10. 2013.).

#### **6. 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.

#### **7. STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA**

Kako je na slovenskom tržištu broj novinara koji prate turizam relativno mali, predstavništvo u suradnji sa 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 2013. organizirali smo od 2. do 6. travnja vrlo uspješno tematsko studijsko putovanje u Međimurje, Zagorje, Zagrebačku i Karlovačku županiju, na kojem smo pokazali

njihovu bogatu turističku ponudu. Ponovno su bili prisutni svi najvažniji novinari iz najvećih slovenskih medija. Također, novinarka poznatog kulinaričnog časopisa *Dober tek*, gđa Urška Petelin sudjelovala je na gastro studijskom putovanju, koje je organizirala Turistička zajednica Kvarnera.

## **8. STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA**

Pomogli smo studijska putovanja prodajnog osoblja velikih turoperatora Relaxa i Kompassa jer mlada generacija zaposlenih nije u potpunosti upoznata sa turističkim proizvodom koji prodaje. Stojimo na raspolaganju slovenskim agentima pri organizaciji i potpori takvih putovanja, u okviru odobrenih kvota.

## **9. SURADNJA SA MEĐUNARODNIM ORGANIZACIJAMA**

Predstavništvo surađuje sa međunarodnim organizacijama na primjeren način, odaziva se događajima koji pružaju dodatnu mogućnost za promociju Hrvatske a pružamo pomoć i savjetodavne usluge pri izboru destinacije i organizaciji putovanja u Hrvatsku.

## **10. SLUŽBENA PUTOVANJA**

Osim službenih putovanja u Hrvatsku, prema potrebama sustava, učestala su putovanja u Sloveniji radi organizacije promocijskih nastupa, komunikacije sa turoperatorima, asistencije hrvatskim subjektima te snabdijevanja partnera potrebnim materijalima.

## **11. DNEVNE AKTIVNOSTI**

Dnevne aktivnosti svode 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.

## **12. OGLAŠAVANJE**

Oglašavanje se realizira temeljem usvojenog Media plana u programskim dokumentima na način da se sve više izbjegava image i opće oglašavanje nego se fokus stavlja na kvalitetnu, ažurnu i živu komunikaciju s tržištem pa zbog toga značajniju ulogu u Media planu preuzimaju vodeći internet portali, e-mail marketing te komunikacija na Facebooku. Marketinški se koristi regionalna televizija TV Vaš kanal Novo Mesto 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.

### **12.1. OGLAŠAVANJE U PROMOTIVNIM KAMPANJAMA I/ILI PROMOTIVNO/PRODAJNIM KANALIMA SUSTAVA TZ, ORGANIZATORA PUTOVANJA I ZRAČNIH PRIJEVOZNIKA**

Predstavništvo vodi računa da, uzimajući njihovu značajnu ulogu u vanezonskom razdoblju, sudjeluje u okviru Media plana u oglašavanju, promotivnim kampanjama i promotivno prodajnim kanalima organizatora putovanja. Prvenstveno se to odnosi na oglase u

katalozima, ali istovremeno i na njihovim web stranicama te podršku pri organizaciji i sudjelovanju u njihovim promocijskim aktivnostima.

### **13. OSTALE AKTIVNOSTI**

Ponovili smo naše promocijsko sudjelovanje na finalu svjetskog skijaškog kupa u Kranjskoj Gori, Pokalu Vitranc. Za taj događaj smo se odlučili jer je kraj skijaške sezone, kada se budi interes za ljetne godišnje odmore, promocijski vrlo značajan budući ga prate sve najveće svjetske televizije. Osim velikog promocijskog plakata na ulaznoj areni, organizirali smo i prezentaciju u VIP salonu i podjelu promotivnog materijala, što je naišlo na izvrstan odaziv publike.

Realizirali smo i veliki promocijski događaj za partnere pod nazivom »Noć svjetionika« u Cankarjevu domu u Ljubljani. Predstavljena je nova knjiga slovenskog autora i organizirana lijepa fotografska izložba na temu svjetionika, koji su naša kulturna baština na koju možemo biti ponosni. Ugostili smo oko 200 partnera i gostiju iz javnog i diplomatskog života u glazbeno-scenskom i gastronomskom ugođaju.



#### **Španjolska-Madrid**

##### **Direktorica predstavništva: Sanja Jelić**

U 2013. godini predstavništvo u Madridu je realiziralo predviđene i planirane poslove aktivnosti, koje se prema segmentima navode u nastavku.

### **2. TURISTIČKI SAJMOVI**

U 2013. godini sudjelovali smo na ukupno 7 sajмова: u Španjolskoj (6) i Portugalu (1), od toga dva su bila u organizaciji Glavnog ureda HTZ-a, a svi ostali bili su u organizaciji predstavništva. Također smo sudjelovali na prvom izdanju sajma World Travel Market Latin America u Brazilu.

#### **2.1. Sajmovi u organizaciji GU HTZ**

##### **FITUR 2013, Madrid 30. 3. - 3. 2. 2013.**

Fitur, glavni turistički sajam u Španjolskoj i jedan od najvećih europskih turističkih sajмова, ove godine se održao 33. put. Poslovni dio sajma trajao je do petka poslijepodne kada je FITUR otvorio vrata širokoj publici. Važnost sajma FITUR ogleda se u činjenici da svake godine na sajmu sudjeluje 167 zemalja i oko 9.000 izlagača.

Hrvatska turistička ponuda predstavila se na sajmu štandom veličine 97,5 m<sup>2</sup>, a osim opće turističke ponude, svoje programe i odredišta su predstavili suizlagači: TZ Šibensko–kninske županije, TZ grada Šibenika i grada Zagreba, putničke agencije Adriana travel, Abacus Tours, Amathus Travel, Canavia Travel i Kompas Zagreb. Štand je bio solidno lociran i dobro posjećen, a suizlagači su bili zadovoljni uspostavljenim poslovnim kontaktima te su imali općenito više upita nego prošle godine. Na našem štandu imali smo i posebnu akciju koja je privukla pažnju medija i sudionika sajma.

Naime, španjolski nacionalni heroj, policajac Ruben Guiterrez, koji je nekoliko dana prije sajma spasio od naleta jurećeg podzemnog vlaka španjolsku građanku, bio je gost na našem štandu. U izjavi koju je nakon svog hrabrog pothvata dao španjolskoj nacionalnoj televiziji, spomenuo je sličan događaj u Nacionalnom parku Plitvička jezera kada je iz jezera spasio

četverogodišnju djevojčicu. Tada je iskazao svoje oduševljenje ljepotama naše zemlje, promovirajući je na najbolji mogući način.

Sudjelovali smo u različitim inicijativama i događanjima u okviru sajma:

- **„XVIII edición CONCURSO AL MEJOR PRODUCTO DE TURISMO“** - natječaj za najbolje turističke proizvode organizaciji časopisa Aire Libre - za najbolji međunarodni turistički proizvod u kategoriji kulture nominirali smo Istra Inspirit.
- **Radionica Hosted Buyers** – profesionalna radionica na kojoj su sudjelovali turoperatori iz cijelog svijeta, te za čije sudjelovanje su se križali upiti zainteresiranih stranaka, na osnovu čega smo obavili razgovore s raznim zainteresiranim turoperatorima iz Brazila, Meksika i Argentine.
- **Gymkana Viajera** – inicijativa za posjetitelje sajma kako bi ih se motiviralo da posjete štandove što većeg broja sudionika, koju je organizirala tvrtka Minube. Zainteresirani posjetitelji dobili su putovnicu u kojoj su skupljali pečate po štandovima zemalja učesnika rute, nakon što su točno odgovorili na zadana pitanja. Cilj „igre“ je bio sakupiti sve pečate te sudjelovati u nagradnom izvlačenju. Naš štand je sudjelovao u ovom projektu te osigurao 2 nagrade, pašku čipku i kolačiće-cukarine. Inicijativa je dobro prošla te je utjecala na povećanje posjeta našem štandu.
- Sudjelovali smo na **prezentaciji „Destinacija Europa 2020“** koju je organizirala Europska komisija za putovanja (European Travel Commission).
- **Kongresna i insentiv burza EIBTM, Barcelona, 18. - 21. 11. 2013.**  
HTZ je zajedno s 22 suizlagača na 188 m<sup>2</sup> velikom izložbenom štandu promovirao hrvatsku kongresnu i insentiv ponudu u Barceloni od 18. do 21. studenoga 2013. Sajam EIBTM je drugi najveći sajam za ovaj segment turizma u Europi. Cilj nastupa na burzi, pored predstavljanja kongresne i insentiv ponude Hrvatske, je ostvarivanje novih kontakata s kongresnim i insentiv organizatorima iz Europe i svijeta.

## **2.2. Sajmovi u organizaciji predstavništva**

### **Sajam BTL, Lisabon, 27. 2. - 3. 3. 2013.**

Zbog sudjelovanja na drugom sajmu u Portugalu Feria de Viagens, smanjenja veličine BTL-a i smanjenja troškova, nismo imali štand na ovom sajmu, ali smo ga posjetili te održali sastanke s najvažnijim turoperatorima, avio kompanijama (TAP i predstavnik Croatia Airlines), medijima (intervju i dogovor za studijsko putovanje novinara s važnom televizijskom kućom).

### **Dive Travel Show, Madrid 1. - 3. 3. 2013.**

Predstavništvo je predstavilo hrvatsku ronilačku ponudu na sajmu ronjenja Dive Travel Show u Madridu od 1. do 3. ožujka 2013. godine. Ove godine se povećao broj izlagača s 200 na 221 (s tim da su dodatno Aqua Lung, Mares i Cressi na svojim štandovima imali veliki broj suizlagača-ronilačkih centara), izlagačku površinu s 4.000 m<sup>2</sup> na 7.200 m<sup>2</sup> te sa 12.000 na 15.700 posjetitelja s procjenom da su oko 70% posjetitelja ronionci. Novost ovog izdanja je bio profesionalni dio sajma koji se održao u petak 1. ožujka 2013. godine te je zabilježeno oko 1.100 posjetitelja. Ovo je 5. izdanje specijaliziranog ronilačkog sajma na kojem se nastupilo, iako ni ove godine nije bilo moguće prisustvo ronilačke sekcije pri Hrvatskoj gospodarskoj komori. Sudjelovanje na ovom sajmu i izrazit interes publike potvrdili su potencijal za razvoj tog segmenta putovanja te su iskazali potražnju za određenim

proizvodom u Hrvatskoj: paket aranžmani koji pružaju mogućnost posjeta kulturnim i prirodnim atrakcijama u zemlji, uključujući ronjenje.

### **Sajam SEVATUR, San Sebastian, 15. - 17. 3. 2013.**

U terminu od 15. do 17. ožujka 2013. godine održan je sajam SEVATUR u San Sebastianu na kojem je ujedno predstavljena i hrvatska turistička ponuda. Sajam je namijenjen većinom individualnoj publici, a sudjelovalo je 80 nacionalnih i međunarodnih odredišta te ga je ukupno posjetilo 17.500 posjetitelja što je 3% više nego prošle godine. Obzirom da je Sjeverni dio Španjolske treća emitivna regija Španjolske iz koje tijekom ljeta u ponudi ima izravnih letova za Hrvatsku (Bilbao - Dubrovnik) te charter letova, nastup na sajmu je dobra prilika da se potencijalnim turistima približe ljepote naše zemlje te mogućnosti provođenja godišnjeg odmora u Hrvatskoj. U sklopu sajma, djelatnici Predstavništva Hrvatske turističke zajednice u Španjolskoj održali su prezentaciju o Hrvatskoj za studente Odsjeka za turizam fakulteta Deusto iz grada Bilbao.

### **SITC (Salon Internacional de Turismo de Catalunya), Barcelona, 19. - 21. travnja 2013.**

Od 19. do 21. travnja 2013. godine održan je sajam SITC u Barceloni, drugi najvažniji sajam turizma u Španjolskoj. Na sajmu je bilo 1.068 izlagača i suizlagača; na 32.800 m<sup>2</sup> iz 50 zemalja i 14 autonomnih pokrajina te je kroz sajam prošlo 101.230 posjetitelja i 4.156 profesionalaca.

Hrvatsku turističku ponudu zajedno su predstavili: Predstavništvo u Madridu, TZG Zagreba, TZŽ Zadarske, Splitsko-dalmatinske i Dubrovačko-neretvanske. Interes za Hrvatskom bio je velik, budući da Katalonci jako dobro poznaju Hrvatsku te se određeni broj putnika vraća po drugi put provesti godišnji odmor u Lijepoj našoj. Katalonija je važno tržište, obzirom na izravne letove iz Barcelone za Zagreb, Split i Dubrovnik, koje imaju avioprijevoznici Croatia Airlines i Vueling. Katalonci putuju organizirano u kružnim turama, koriste fly & drive programe, dosta ih putuje i samostalno, a zanima ih obiteljski, aktivni te nautički turizam. U sklopu sajma, u organizaciji Predstavništva je održana i prezentacija Hrvatske na susretu blogera te sudjelovanje na workshopu ACAV-a (Udruga turističkih agencija Katalonije).

### **Sajam Iltrida Viajes, Lleida, 18. 5. 2013.**

Po prvi puta smo sudjelovali na 36. izdanju lokalnog sajma u Lleidi (Katalonija), kojeg je organizirao lanac turističkih agencija Iltrida Viajes, jak i utjecajan u ovoj zoni. Na sajmu su kao izlagači sudjelovali turoperatori (bili su prisutni svi važniji turoperatori, kao Politours, Transrutas, Soltour, Marco Polo, Catai, Geoland, Travelplan), kruzerske kompanije (Royal Caribbean i MSC), nacionalne turističke zajednice (Hrvatska i Tunis bile su jedine koje su imale osoblje, dok su ostale samo dostavile svoje promotivne brošure). Sajam je bio orijentiran širokoj publici, s organiziranom tombolom i atraktivnim nagradama, te je bio jako dobro posjećen. U sklopu sajma smo održali prezentaciju Hrvatske na kojoj je sudjelovalo 15 osoba.

### **Sajam Feira das Viagens, Lisabon, 31. 5. - 2. 6. 2013.**

Sudjelovali smo na prvom izdanju novog turističkog sajma u Lisabonu uz pomoć naše PR agencije u Portugalu. Na sajmu je sudjelovalo ukupno 60 izlagača: 10 nacionalnih turističkih zajednica, 40 turoperatora i turističkih agencija te 10 ostalih (mediji, gastronomija, i sl.). Posjetitelji su mogli direktno kupiti aranžmane turoperatora po povoljnijim cijenama. Sajam je posjetilo oko 10.000 osoba, uglavnom osoba srednje i više klase koje često putuju. Rezultati ovog prvog izdanja sajma bili su pozitivni.

### **2.3. Ostali sajmovi**

#### **Sajam WTM LA, BRAZIL, 23. - 25. 4. 2013.**

Od 23. - 25. 4. se održalo prvo izdanje sajma WTM LA (World Travel Market Latin America), u Sao Paulu, namijenjeno isključivo profesionalnom sektoru, na kojem je Njemačka bila zemlja partner: <http://www.wtmlatinamerica.com/>. Do ove godine su glavni profesionalni skupovi u Brazilu bili: ABAV (udruga turističkih agencija) u Rio de Janeiro i BRAZTOA Workshop (Udruga turoperatora sa 98 članica) u Sao Paulo. Na sajmu je sudjelovalo preko 1.200 izlagača (oko 20% više od predviđenog) iz 44 zemlje te je evidentirano preko 17.000 profesionalnih posjeta, opet više od očekivanog broja.

ETC (European Travel Commission) je imao štand na kojem smo, kao zemlja članica, mogli sudjelovati (uz sudjelovanje Irske, Portugala, Španjolske, Grčke i Flandesa). Od naših tvrtki su na sajmu bili kao posjetioци Amathus Travel i Uniline. Opći dojam drugih izlagača je da je sajam dobar i koristan te da je uz određena poboljšanja u sljedećim izdanjima (prvenstveno sama lokacija sajma) ovo korisno ulaganje.

Interes za Hrvatskom je u porastu u zadnje dvije godine, turoperatori uključuju sve više programa za putovanja regijom te nastoje naći odgovarajuće avio kombinacije (ograničenje prtljage na 15kg na avio ruti ZAG-DBV je prepreka). Bilo je konkretnih razgovora sa turoperatorima, a održana je prezentacija skupini agenata MMT Travel.

### **4. POSEBNE PREZENTACIJE/POSEBNE TRŽIŠNE AKTIVNOSTI**

#### **Obuka agenata**

U 2013. godini održali smo obuke u vidu prezentacija za oko 200 sudionika u Španjolskoj, a dodatna 568 agenata u Španjolskoj sudjelovalo je na poslovnim radionicama na kojima smo bili prisutni. Drugih 200 agenata sudjelovalo je na našim prezentacijama u Portugalu. U cilju porasta turističkog prometa i što bolje pripreme nadolazeće turističke sezone, održali smo sljedeće prezentacije naše destinacije za turističke agente u suradnji sa:

#### **Mapatours, Barcelona, 16. 5. 2013.**

U suradnji s turoperatorom Mapatours održali smo prezentaciju za agente s područja Katalonije. Osim naše prezentacije, turoperator je predstavio svoje programe za Hrvatsku. Prezentacija je održana u prostorijama lanca turističkih agencija Nautalia u Barceloni, a ukupno je sudjelovalo 27 agenata.

#### **Croatia Airlines, Barcelona, 22. 5. 2013.**

Zajedno s predstavnicima Croatia Airlines u Španjolskoj i tvrtkom GRT, organizirali smo zajedničku prezentaciju Hrvatske, koja se sastojala od kratke prezentacije letova Croatia Airlines te prezentacije hrvatske turističke ponude. Na prezentaciji je sudjelovao ukupno 21 predstavnik turoperatora i turističkih agencija koje djeluju na području Barcelone.

Pozitivno ocjenjujemo feedback sudionika te izravan kontakt s istima, a i ovaj model zajedničke prezentacije s relevantnim (u ovom slučaju hrvatskim) partnerom nam se pokazao kao efikasan, između ostalog i zbog nižih troškova.

#### **Vueling, Barcelona, 29. 5. 2013.**

Zajedno s avio kompanijom Vueling, koja iz Barcelone ima direktne letove za 3 hrvatska grada u sezoni (Dubrovnik, Split i Zagreb) organizirali smo zajedničku prezentaciju Hrvatske koja se sastojala od kratke prezentacije letova Vuelinga te prezentacije hrvatske turističke ponude, u trajanju od 50 minuta. Na prezentaciji je sudjelovalo ukupno 16 predstavnika turoperatora i turističkih agencija koji djeluju na području Barcelone. Prezentacija se održala u sjedištu avio kompanije, koja je osim prostora organizirala i prijevoz sudionika do/od ureda

Vuelinga koji se nalazi blizu zračne luke te catering nakon prezentacije. Ovo je naša prva zajednička prezentacija s Vuelingom, koju je i Vueling, kao i mi, ocijenio kao jako korisnu i efikasnu, s kojom smo dodatno potvrdili našu dobru suradnju s Vuelingom.

### **TUI, Madrid, 28. 6. 2013.**

U suradnji s turoperatorom TUI održali smo prezentaciju za agente u njihovom sjedištu u Madridu. Na prezentaciji je bilo prisutno 12 agenata, a prezentaciju je kao audio-konferenciju telefonski pratilo još 6 predstavnika TUI-a u drugim regijama u Španjolskoj.

### **Prezentacija za turističke agente, Zaragoza, 17. 11. 2013.**

Iskoristili smo putovanje u Zaragozu, prilikom postavljanja i otvaranja naše izložbe fotografija, za novi kontakt s lokalnim turističkim agencijama te smo u tu svrhu organizirali seminar, u formatu radnog doručka na kojem je prisustvovalo 17 sudionika, a sve u cilju što boljeg upoznavanja i prodaje naše destinacije općenito, ali i konkretno prodaje aranžmana za Hrvatsku. Ova regija nam je interesantna jer turoperator Politours već niz godina organizira charter letove ljeti i/ili za "Puentes", iz Zaragoze te postoji potencijal rasta.

### **Online tečaj za turističke agente**

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 postoje dvije jezične inačice (španjolski i portugalski). Sam tečaj sastoji se od 3 modula, podijeljena po tematici i na kraju svake sekcije je test od 5-8 pitanja. Nova verzija tečaja je pokrenuta na adresi: <http://conocenos.visitacroacia.es/>.

Na online tečaju „Stručnjak za Hrvatsku“, lansiranom 20. ožujka 2012. registrirano je ukupno 1.721 osoba. Od ukupnog broja registriranih osoba, njih 1.029, tj. 60% je iz Španjolske, 358, tj. 21% iz Brazila te 291, odnosno 17% iz Portugala. Od svih osoba koje su se registrirale, ukupno njih 699, tj. 41% je završilo tečaj. Ovaj postotak završetka tečaja je jako dobar, pogotovo imajući u vidu da ne dajemo nikakve nagrade. Komentari i povratna informacija agenata na tečaj je i dalje izuzetno pozitivna te ćemo i dalje promovirati ovu korisnu inicijativu. Od svibnja do rujna u tijeku je promidžbena akcija tečaja u Portugalu u suradnji sa avio kompanijom TAP.

## **4.2. ROADSHOW**

### **Roadshow: Valencia – Madrid - Bilbao - Barcelona 15. - 18. 4. 2013.**

Od 15. do 18.4. organizirali smo Roadshow u Španjolskoj s poslovnim radionicama u 4 španjolska grada, u suradnji sa španjolskim predstavništvima Turističke zajednice Češke, Poljske, Mađarske i Velike Britanije.

Svaka TZ je mogla pozvati samo po 5 sudionika iz svoje zemlje (obzirom da je jedna TZ imala 4 nama su ipak odobrili 6) te smo poziv uputili onim turoperatorima koji su bili aktivni na španjolskom tržištu zadnjih godina (sudjelovanje na sajmovima, radionicama, itd.), a prijave su bile po principu „first come, first serve“.

Ovakve kombinirane akcije u suradnji sa drugim predstavništvima imaju za nas niz prednosti:

- optimizacija ulaganja (za taj iznos mi sami ne bi mogli organizirati ni prezentacije ni radionice u 4 grada)
- bolji odaziv agenata radi potpunije ponude
- kontakti s novim agencijama koje rade druge zemlje, ali još ne uključuju Hrvatsku
- pokrili smo 2 grada u kojima do sada nismo organizirali poslovne radionice.

Hrvatski izlagači koji su sudjelovali na Roadshowu su: Amathus, Dubrovnik Travel, Elite, Gulliver, TravelEurope i Uniline.



Odaziv španjolskih agencija je bio dobar, ukupno je sudjelovalo 325 agenata i turoperatora. U nastavku je broj sudionika po gradovima:

- Valencija – 60
- Madrid – 114
- Bilbao – 58 (odlično za Bilbao gdje i nema tako puno agencija)
- Barcelona – 93

Obzirom na uspjeh formata suradnje, sada se javljaju predstavništva drugih turističkih zajednica koja žele sudjelovati. Format same „poslovne radionice“ jedne zemlje nije dovoljno privlačan za agente. Iduće godine će vjerojatno druga grupa zemalja organizirati sličan Roadshow, a mi ga možemo ponoviti 2015. godine.

## **5. WORKSHOP**

### **Poslovne radionice u Lleidi (Katalonija) i Zaragozi (Aragon), 28. 2. 2013.**

Predstavništvo HTZ-a u Madridu je sudjelovalo kao izlagač na poslovnim radionicama za turističke agente u Lleidi i Zaragozi u organizaciji UCAVE-a (Udruge turističkih agencija Katalonije). Radionice su bile mjesto susreta i poslovnih dogovora tridesetak različitih poslovnih subjekata (turističkih zajednica, avio kompanija, turoperatora) i predstavnika lokalnih turističkih agencija. Na istima je sudjelovalo ukupno oko 70 agenata koji su članovi UCAVE-a i Udruge turističkih agencija Aragona. S udrugom UCAVE imamo jako dobru suradnju koja je jako važna s obzirom da okuplja male i srednje agencije i turooperatore u Kataloniji, kojih tamo ima jako puno s obzirom da je tržište segmentirano. S druge strane, potpora agencijama u Zaragozi nam je također važna s obzirom da se zadnjih nekoliko godina od tamo organiziraju charter letovi za Dubrovnik.

### **Workshop UCAVE, Barcelona, 23. 5. 2013.**

Sudjelovali smo kao izlagač na tradicionalnoj poslovnoj radionici za turističke agente u organizaciji UCAVE-a (Udruge turističkih agencija Katalonije), održanoj 23. svibnja u hotelu Barcelona Center u Barceloni. Na istoj je sudjelovalo oko 70 agenata koji su članovi UCAVE-a. Ovogodišnja radionica okupila je rekordan broj i raznolikost izlagača, ali nešto manji broj posjetitelja. Sastanci s agentima koje smo održali na ovoj radionici su bili jako konkretni i korisni te ističemo dosta upita za specijalizirane oblike turizma u Hrvatskoj (golf, gastronomija, aktivni turizam, itd.).

### **Workshop Portugal, Porto i Lisabon, 15. - 16. 5. 2013.**

Nastavno na dobar odjek workshopa Hrvatske u Portugalu prethodnih godina te s obzirom da nismo bili prisutni na sajmu BTL u Portugalu o. g., organizirali smo poslovne radionice u Lisabonu i Portu zajedno sa Turističkom zajednicom Poljske. U oba grada imali smo jako dobar odaziv sudionika: u Portu ukupno 70, a u Lisabonu 130 sudionika.

Agenti su prvo sudjelovali na prezentacijama o Hrvatskoj i Poljskoj kao destinaciji, nastavno su posjetili izložbeni dio portugalskih turoperatora (Lusanova, Norttravel, Soltropico) i avio kompanije TAP te proveli preko sat vremena u razgovoru s njima. Koncept prezentacije i poslovnog dijela je bio prilagođen činjenici da je s ovog tržišta većina dolazaka jos uvijek u okviru organiziranog prometa. Stoga smo pozvali na sudjelovanje i portugalske turooperatore koji imaju monografska izdanja o Hrvatskoj da na vlastitom štandu prezentiraju turističkim agencijama svoje proizvode.

Prezentaciju ocjenjujemo kao jako uspješnu, a turooperatori i TAP su jako zadovoljni i zahvalni na ovoj akciji, što učvršćuje naše dobre poslovne odnose i suradnju.

### **Workshop UCAVE, Barcelona, 10. 10. 2013.**

10. listopada sudjelovali smo na tradicionalnoj poslovnoj radionici „Afterwork“ za turističke agente i turoperatore koju je organizirala Udruga turističkih agencija Katalonije – UCAVE. Na radionici je sudjelovalo 94 agenta koji su članovi UCAVE-a, dok je izlagača bilo oko 20 (avio kompanije, turističke zajednice, turoperatori, hotelski lanci, osiguravajuće tvrtke, itd.). Ovom prilikom proslavila se i 20. godišnjica postojanja ove udruge, na kojoj su nazočili brojni važni predstavnici španjolskog i katalonskog javnog i privatnog turističkog sektora.

### **Radionica na konvenciji udruge AIRMET, Madrid, 26. 10. 2013.**

Nacionalna udruga turističkih agencija AIRMET organizirala je prvu godišnju konvenciju na nacionalnoj razini. AIRMET postoji od 1997., okuplja više od 770 agencija u Španjolskoj, a prisutni su i u Portugalu i Brazilu. U ovoj godini bilježi povećanje agencija članova te se pozicionira kao jedna od najaktivnijih udruga turističkih agencija.

U sklopu dvodnevnog programa, organizirali su i dvije radionice, jednu specifičnu za turoperatore te drugu za turističke zajednice, avio kompanije i ostale tvrtke iz sektora. Na radionici na kojoj smo sudjelovali bilo je 19 izlagača, a na konvenciji ukupno oko 210 agenata. Osim na radionici sudjelovali smo i na izvlačenju nagrada za agente. Naime, kompenzirali smo plaćanje sudioničke takse s nekoliko poklona (hrvatski proizvodi i suveniri). Konvencija je bila jako dobro organizirana s odličnim odazivom.

### **Workshop Brazil, 26. i 28. 11. 2013.**

HTZ je u suradnji sa Slovenskom turističkom organizacijom organizirao dvije poslovne radionice u Brazilu i to u Sao Paolu 26. 11. i u Rio de Janeiru 28. 11. Na radionicama su kao izlagači sudjelovali predstavnici 15 hrvatskih i 5 slovenskih turističkih subjekata. Tom prilikom održana je i prezentacija destinacija. Na radionici u Sao Paolu sudjelovalo je ukupno 120 brazilskih agenata, a u Rio de Janeiru njih 130. Radionice su pokazale da je interes za Hrvatskom na brazilskom tržištu doista velik i da u idućoj godini možemo očekivati još i veći broj dolazaka turista iz ove zemlje.

Ovo je rezultat prethodno uloženog truda i promotivnih aktivnosti poduzetih na brazilskom tržištu. Brojke idu u prilog ovoj činjenici: ove godine broj dolazaka brazilskih gostiju porastao je za 76%, a noćenja za 61% u odnosu na 2012. godinu.

### **Izložbe fotografija**

Izložbu fotografija pod nazivom „Hrvatska, Mediteran kakav je nekad bio“, čiji autori su španjolski fotografi specijalizirani za putovanja, izradili smo na način da bude putujuća te da ju postavimo i u raznim gradovima u Španjolskoj. U ovoj prvoj godini postavljanja izložbu smo postavili 5 puta, čime je zaživjela ideja da izložba bude putujuća te da ju postavimo diljem Španjolske te na taj način predstavimo našu destinaciju širokoj publici, ali i da ju iskoristimo za promociju destinacije turističkim agencijama.

### **Izložba fotografija, Valladolid, 14. 2. - 1. 3. 2013.**

U glavnom gradu regije Kastilja i Leon - Valladolidu u prostorijama gradske turističke zajednice koja se nalazi u centru grada otvorili smo izložbu dana 14. 2. 2013. Na otvaranje izložbe pozvali smo lokalne turističke agente i druge kontakte iz sektora te iskoristili priliku za prezentaciju naše destinacije. Ukupno je sudjelovalo 50-tak uzvanika.

### **Izložba fotografija, Villamayor - Salamanca, 5. - 28. 4. 2013.**

Nakon Valladolida postavljena je u mjestu Villamayor blizu Salamance u regiji Kastilja i Leon. Izložba je otvorena od 5. do 28. travnja u prostorima gradske biblioteke. Izložbu smo organizirali u suradnji s Uredom za turističku i kulturnu promociju ove regije te gradonačelnikom Villamayora.

### **Izložba fotografija, Cabrerizos - Salamanca, 3. - 15. 5. 2013.**

Izložba je postavljena u još jednom mjestu blizu Salamance u regiji Kastilja i Leon – Cabrerizos, za posjetitelje je dostupna od 3. do 15. svibnja u prostorima Kulturnog centra gradske vijećnice. Izložbu smo organizirali u suradnji s Uredom za turističku i kulturnu promociju ove regije.

### **Izložba fotografija, Badajoz, 3. - 14. 6. 2013.**

Izložba je postavljena i četvrti put u ovoj godini, otvorena je 3. lipnja u Badajozu, glavnom gradu autonomne pokrajine Extremadure i to od 3. do 14. lipnja u izložbenom prostoru impresivne zgrade banke Caja Badajoz, namijenjenom za kulturna i druga događanja. Uz promotivne materijale izložbe, iskoristili smo priliku te u sali ostavili i promotivne turističke materijale.

### **Izložba fotografija, Zaragoza, 16. 10. 2013.**

Izložba fotografija pod nazivom "Hrvatska, Mediteran kakav je nekad bio" postavljena je i peti put u ovoj godini. Izložbu smo otvorili 16. 10. u Zaragozi, glavnom gradu autonomne pokrajine Aragon u suradnji s turističkom agencijom Doctor Vacaciones. Izložba je otvorena od 16. do 31. 10. u izložbenom prostoru Sala Nazca spomenute agencije koja se nalazi u poslovnom centru grada. Uz promotivne materijale izložbe, iskoristili smo priliku te u sali ostavili promotivne turističke materijale i projekciju promotivnog videa HTZ-a.

## **7. STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA**

U 2013. godini organizirali smo 16 studijskih putovanja za španjolske, 2 za portugalske i 4 za južnoameričke novinare, odnosno ukupno je 40 španjolskih, 4 portugalska i 9 južnoameričkih novinara posjetilo Hrvatsku. Novinari i blogeri su posjetili razne regije Hrvatske i orijentirali se na raznorodnu tematiku: kulturnu baštinu, urbani turizam, otoke, aktivni turizam, nautiku, ronjenje, gastronomiju, windsurf, motociklizam, itd. Od ovih putovanja tri su se odnosila na putovanja blogera, a posebno ističemo i 2 TV ekipe, Paraisos Cercanos iz Španjolske i Imagens Marca iz Portugala, te tematsko putovanje na temu Igre prijestolja kada su TV ekipe španjolske TV postaje Canal Plus i dvoje istaknutih španjolskih blogera boravili u Dubrovniku.

## **8. STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA**

Na programu Buy Croatia Zadar od 5. do 8. lipnja sudjelovalo je ukupno 5 agenata, 4 portugalska i 1 španjolski.

## **9. SURADNJA S MEĐUNARODNIM ORGANIZACIJAMA**

Predstavništvo HTZ-a u Madridu i ove je godine član ONETE (Organizacija nacionalnih turističkih predstavništava u Španjolskoj), a i sa UNWTO održavaju se kontakti i vrši suradnja, ovisno o mogućnostima i potrebama.

### **Suradnja s turističkim sektorom**

Suradnja španjolskih i portugalskih turoperatora i predstavništva permanentna je -razvili smo dobru komunikaciju s turoperatorima i agencijama koji imaju Hrvatsku u programima te s onima koji je potencijalno namjeravaju uvrstiti u svoje programe. 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, Vueling i TAP, te s ostalima koje sada ne lete, a potencijalno bi mogle (Air Europa, Ryanair). Predstavništvo zaprima određeni

broj upita od hrvatskih agenata/hotela te dobavljača usluga općenito, kojima prosljeđujemo tražene podatke, uglavnom kontakte s organizatorima putovanja za Hrvatsku.

## **10. SLUŽBENA PUTOVANJA**

Realizirali smo ukupno 23 službena putovanja, koja se odnose na putovanja u Portugal (2), Španjolsku (16), Brazil (2) i Hrvatsku (3) te obuhvaćaju sajmove, posebne prezentacije i obuku, redovite kontakte s turoperatorima i avio kompanijama koje nemaju sjedište u Madridu i sl. te službena putovanja direktora u Hrvatsku (DHT, sastanci u Glavnom uredu).

## **11. DNEVNE AKTIVNOSTI**

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, pomoć izdavačkim kućama pri pripremi reportaža i vodiča za Hrvatsku, odgovaranje na upite agencija i individualaca, itd.

U uredu predstavništva zaprimaju se upiti turističkih agencija i turoperatora te individualnih stranaka/potencijalnih putnika za Hrvatsku te odgovaramo na njihove telefonske i elektroničke upite o našoj destinaciji. Od početka ove godine, radi smanjenja troškova, prestali smo s slanjem brošura agencijama i individualcima o našem trošku. Također, sredinom ove godine proširili smo raspored primanja stranaka, osim u jutarnjem rasporedu ponedjeljak-petak od 10 do 14 sati, stranke primamo i četvrtkom popodne od 15 do 17 sati. Brošure se osim u našem uredu u Madridu i dalje mogu preuzeti u Konzulatu RH u Barceloni.

U nastavku je pregled individualnih upita u uredu u prosincu te u cijeloj godini. Iako upiti kumulativno bilježe tendenciju pada, u prosincu se povećao broj mailova i posjeta u uredu za 20%, tj. za 83%, u usporedbi s istim razdobljem prošle godine.

Ista tendencija odrazila se i na kumulativne rezultate, iako vjerujemo da je općenito manji broj upita rezultat rada ureda i sveukupno, tj. veće popularnosti i boljeg poznavanja destinacije, kako od strane turističkog sektora, kroz prezentacije i online tečaj, te individualaca, kroz mnogobrojna pojavljivanja u medijima te nastupe na sajmovima.

## **12. OGLAŠAVANJE**

U okviru raspoloživih sredstava napravljen je medija plan za 2013. 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. I ove godine smo pripremili promidžbenu kampanju od kombinacije (*mix-a*) kanala, samostalno i u lokalnoj suradnji sa partnerima koja je trajala od travnja do lipnja. Nekoliko partnera (turoperatora i avio kompanija) sudjelovalo je u našoj kampanji, na nešto nižoj razini nego prošle godine - proračunu za promidžbu doprinijeli su s oko 35.000 eura. Ovaj oblik suradnje bitan je radi lokalne potpore glavnim igračima u sektoru, pogotovo u ovoj gospodarski neizvjesnoj godini. Surađivali smo sa sljedećim subjektima: El Corte Ingles, Travelplan, Croatia Airlines i Politours, dok je Vueling ove godine surađivao direktno sa TZGZ.

Kampanja je obuhvatila kompletan medijski prostor, a media *mix* sastojao se od:

- outdoor oglašavanja (autobusi u Madridu i Barceloni, metro u Madridu),
- radio kampanje (radio stanice: Onda Cero, Ser, Cope, Europa FM, Kiss FM, Intereconomia, RACC 1, RACC 105, EITB),

- oglasa u tisku (Viajeros, Viajar, Viajes, De Viaje, National Geographic, Lonely Planet, Conde Nast Traveler, Rutas del Mundo, Clio, Buceadores, Vogue Novias, Vanity Fair, Sobremesa, Viajar de la Vanguardia, Todo PYME, Destinos de El Periodico de Catalunya, casopis avio kompanija Air Nostrum Aladierno i Vuelinga Ling) i
- banneri na portalima: hola.com, edreams.es, rumbo.es, lavanguardia.com, elpais.com, elmundo.com.

Općenito, možemo zaključiti kako je ovaj *mix* odgovarajući i pomaže pri pozicioniranju destinacije kao atraktivnog odredišta, među publikom i profesionalcima. Također treba istaknuti cijelu kampanju vezano za promociju Hrvatske i Dubrovnika u okviru serije Igra prijestolja (vidi gore).

### **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. Akumulirana vrijednost press clippinga, tj. objavljenih članka, reportaža, televizijskih i radijskih emisija u 2013. je 2,65 mil. eura u Španjolskoj te oko 2,54 mil. eura u Portugalu. Riječ je o pojavljivanjima u medijima koja su rezultat studijskih putovanja novinara, rada predstavništva i samostalnih objava.

### **Zlatna penkala**

Na ovogodišnjoj Zlatnoj penkali, u kategoriji pisanog teksta nominirali smo reportažu o biciklizmu u Istri „Hrvatska. Rute brdskog biciklizma“ (Croacia. Rutas en Mountain Bike) časopisa Evasion-Descubre Aventuras, autora teksta Jordija Cadene.

U kategoriji TV/radio emisija nominirali smo radio emisije „La klapa de Dalmacia“ (Dalmatinska klapa) i „Croacia“ (Hrvatska) iz programa *Tradicionalna oralna glazba*, koje su emitirane na španjolskom nacionalnom radio kanalu RADIO CLASICA, Radio Nacional Española – RNE. Urednik i voditelj programa je Gonzalo Perez.

## **13. OSTALE AKTIVNOSTI**

### **Dodjela nagrada „Cruise News“, Malaga, 21. 2. 2013.**

Sudjelovali smo na petoj dodjeli nagrada španjolskog medija specijaliziranog za krstarenja „Cruise News“, no ove godine Hrvatska nije dobila nagradu niti u jednoj kategoriji (bili smo nagrađivani već tri puta u kategoriji najbolja luka i najbolja destinacija). Industrija krstarenja se isto pokušava prilagoditi krizi te naći rješenje za *dumping* cijena do kojeg je došlo prošle godine. Unatoč tome je ova industrija i dalje u rastu, mada nešto blažem u 2013. godini u odnosu na ranije godine. Postoji interes za druge luke u Hrvatskoj osim Dubrovnika te smo cruise kompanijama dostavili kontakt podatke luka.

### **Prezentacija Hrvatske kao nautičke destinacije, Madrid, 31. 5. 2013.**

Pozvani smo održati prezentaciju hrvatske nautičke strategije i ponude na godišnjem skupu prestižne Udruge Real Liga Naval, na kojoj su bili predstavnici Turespaña te svih većih udruga marina i charter kompanija Španjolske. Hrvatski model održivog razvoja nautičkog turizma jako privlači pažnju, što je pokazao veliki interes sudionika i najava buduće suradnje na ovom području.

## **13.1. SPECIFIČNE PROMIDŽBENE AKTIVNOSTI**

### **Igra prijestolja**

Snimanje serije "Igra prijestolja" u Hrvatskoj dodatno povećava zainteresiranost Španjolaca za našom destinacijom. Popularnost serije "Igra prijestolja" u Španjolskoj vrlo je velika, tako da ovakva tematska promocija destinacije dodatno povećava popularnost iste. Potaknuti najavom o premijernom prikazivanju prve epizode treće sezone planetarno popularnog serijala "Igra prijestolja" u Dubrovniku, predstavništvo u Madridu i Turistička zajednica grada Dubrovnika uz pomoć partnera (Canal Plus, Vueling, Valamar) realizirali su promociju Dubrovnika i Hrvatske. Sveukupna akcija obuhvatila je studijsko putovanje novinara u Dubrovnik, nagradnu igru na Facebooku, kampanju koja prati lansiranje aplikacije Vive Poniente koju je razvio Canal Plus, promociju na društvenim mrežama partnera, itd.

Procijenjena marketinška vrijednost svih aktivnosti na španjolskom tržištu koje je važno za Dubrovnik uz sve TV priloge i objavljene napise, te nagradnu igru na mobilnim aplikacijama, iznosi oko 364.000 eura, uz promotivne efekte koji se multipliciraju upravo putem modernih sredstava komunikacije. Uz promociju Dubrovnika kao odredišta snimanja serijala "Igra prijestolja", navedene aktivnosti u Španjolskoj prva su kampanja koja se ciljano obraća ljubiteljima serijala na inozemnim tržištima.

### **Nagradna igra lanca supermarketa Lidl u Portugalu**

U svrhu poticanja prodaje te boljeg upoznavanja destinacije, već drugu godinu za redom smo organizirali zajedničku promotivnu kampanju i nagradnu igru s lancem supermarketa Lidl u Portugalu. Kampanja je trajala 7 dana u svibnju u 250 Lidlovih trgovina u Portugalu te u Lidlovom tjedniku Dica Da Semana (tiraža 2.900.000 tjedno). U suradnji s partnerima (TAP, TZGZ i Hotel Double Tree Hilton Zagreb) osigurali smo nagradno putovanje za 2 osobe, koje se može iskoristiti od 15. 9. do 30. 11. 2013.

### **Nagradna igra na temu „Igra prijestolja“, 4. - 11. 7. 2013.**

Jedna od niza akcija kroz temu „Igra prijestolja“ koju je provelo predstavništvo HTZ-a u Madridu je i nagradna igra preko Facebook stranice avio kompanije Vueling. 4. 7. lansirana je zajednička promotivna akcija i nagradna igra Vuelinga, predstavništva HTZ-a u Madridu, Turističke zajednice grada Dubrovnika i hotela Valamar Lacroma Dubrovnik, te u suradnji s TV postajom Canal Plus.

Nagradna igra lansirala se na Facebook stranici Vuelinga s oko 387.000 pratitelja, <https://www.facebook.com/Vueling>, preko posebne Facebook aplikacije dostupne na linku <https://apps.facebook.com/vuelingpromos/promotions/210>.



**Švicarska - Zürich**

**Direktor predstavništva: Zlatko Deželjin**

## **1. ISPITIVANJE I OBRADA TRŽIŠTA**

Aktualni trendovi praćeni su putem strukovnih medija, izravnim kontaktima s turoperatorima, kroz suradnju s raznim strukovnim udrugama: Udrugom švicarskih putničkih agencija (SRV), Udrugom nacionalnih turističkih predstavništava u Švicarskoj (Corps Touristique), redakcijom stručnih medija (najznačajniji Travel Inside) i Udruženjem švicarskih turističkih novinara (ASSET i STW).

## **2. TURISTIČKI SAJMOVI**

U suradnji s Glavnim uredom HTZ, od siječnja do prosinca 2013. godine realizirani su sljedeći sajamski nastupi:

### **Bern: Ferienmesse 10. - 13. 1. 2013.**

S ovogodišnjim promidžbenim aktivnostima započeli smo sudjelovanjem na sajmu Ferienmesse koji se u Bernu održao od 10. do 13. siječnja 2013. godine. Na iznimno dobro posjećenom štandu veličine 30 m<sup>2</sup>, uz Hrvatsku turističku zajednicu nastupilo je i osam suizlagača: turoperator Unique Travel i turoperator Croaticum, TZ Kvarnera, TZ dalmatinskih županija, Valamar, Adriana Travel, Imperial Rab i Grand hotel Adriatic Opatija. Posjetitelji štanda izrazili su velik interes za odredištima iz Hrvatske, a naročito vesele dojmovi gostiju koji su u Hrvatskoj već bili i žele je ponovno posjetiti. Među posjetiteljima sajma našao se i gospodarski savjetnik u Veleposlanstvu Republike Hrvatske u Švicarskoj, g. Davor Pomykalo, koji je izlagačima iskazao podršku zaželjevši im mnogo uspjeha u daljnjem radu.

Sajam Ferienmesse u Bernu jedan je od najvećih turističkih sajmova u Švicarskoj, a na njemu se već dvadeset godina, uz opća putovanja i odredišta, izlažu i ponude iz sve popularnijih segmenata autobusnog i zdravstvenog turizma.

Da je Švicarcima Hrvatska svake godine sve popularnije odredište potvrđuju i brojke avioprijevoznika Skywork, koji je u prošloj godini znatno pojačao broj letova prema Hrvatskoj. Tako će primjerice ove godine, od početka travnja do kraja listopada, SkyWork letjeti tri puta tjedno u Zagreb, Rijeku i Split, a od početka lipnja do kraja listopada jednom tjedno i prema Zadru.

### **Ženeva: Vacances Sports & Loisirs 18. - 20. 1. 2013.**

Nastupom na sajmu u Ženevi nastavljamo s radom na intenzivnim promidžbenim aktivnostima kojima nastojimo dodatno povećati broj dolazaka gostiju iz Švicarske u sljedećoj turističkoj sezoni. Sajam u Ženevi jedini je sajam koji privlači posjetitelje iz svih regija francuskog govornog područja, a ove ga je godine od 18. do 20. siječnja, slično kao i proteklih godina, posjetilo više od 20.000 posjetitelja. Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Švicarskoj nastupilo je na sajmu, a kao suizlagač je nastupila Turistička zajednica Zadarske županije. Najveći su interes, kao i proteklih godina, posjetitelji iskazali za segmente individualnih i kružnih putovanja, wellness, golf i hotele visoke kategorije. Sajam je posjetio i veleposlanik Republike Hrvatske u Švicarskoj Aleksandar Heina. Turooperatori iz ovog dijela Švicarske bilježe kontinuirani rast bukinga prema domaćim destinacijama, čemu zasigurno pridonosi i poboljšanje zračne povezanosti između ove regije i dalmatinskih gradova Splita i Dubrovnika. Tako je aviokompanija EasyJet uvela dva nova leta, pa sad subotom leti prema Splitu od travnja do listopada svake godine, a u samoj ljetnoj sezoni, od srpnja do rujna, čak pet puta tjedno. Za Dubrovnik leti subotom, jednom tjedno, od sredine svibnja do sredine listopada, a triput tjedno od početka srpnja do kraja kolovoza.

### **Zürich: Ferien, Sport und Freizeit Messe (FESPO) 31. 1. - 3. 2. 2013.**

Po 23. put u pet velikih hala svoju je ponudu publici prezentiralo više od 600 izlagača iz 40-tak zemalja svijeta. Ovogodišnji FESPO na kojemu su zemlja partner bili Maldivi, ponudio je daleka putovanja Latinskom Amerikom, Australijom ili Sjevernom Amerikom te je u jednoj hali bila predstavljena ponuda golfa, wellnessa, zdravstvenog turizma i ronjenja, koji su danas jedni od najčešćih razloga putovanja. Također na sajmu su prezentirane ponude za kružna i autobusna putovanja. Na štandu Hrvatske turističke zajednice, veličine 64 m<sup>2</sup>, koji je bio smješten u dvorani predviđenoj za nastup mediteranskih zemalja, zabilježen je veliki interes publike. Uz opću turističku ponudu regije Istre, Kvarnera, Dalmacije i kontinentalne Hrvatske, predstavili su se i suizlagači Imperial Rab, Jadranka kampovi Mali Lošinj, TZ grada Zagreba i TZ otoka Krka. Sajam, kao i štand Hrvatske turističke zajednice posjetili su veleposlanik RH u

Švicarskoj Aleksandar Heina i generalni konzul u Zürichu Hrvoje Cvitanović. Hrvatska je Švicarcima sve privlačnija zemlja za odmor, jer ima proizvode poput aktivnog odmora, nautike, kulturnog turizma, a svakako tome pridonosi i sada već vrlo dobra zračna povezanost, koja će u odnosu na prošlu godinu biti bogatija za još sedam letova. Švicarski turistički sajmovi ove godine bilježe porast posjećenosti te povećani interes gostiju za svim vrstama odmora.

**TTW** – stručni turistički Workshop za Švicarsku branšu održao se 16. i 17. listopada u kongresnoj dvorani u Zürichu. Predstavništvo je nastupilo na štandu Corps Touristique-a s Njemačkom i Mađarskom.

Na TTW je zabilježeno 2.000 posjetitelja. Program je sadržavao seminar, kongres i spotlight.

**Autobuser Eurobus** 19. i 20. studenoga održao je gala dan za svoje klijente u Sempachu. Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice Zürich također je sudjelovalo na gala danima te je na svom štandu znatijeljnima posjetiteljima odgovaralo na mnogobrojna pitanja. Autobuser je predstavio svoju ponudu, između ostalog i ponudu putovanja u Hrvatsku, točnije u Dalmaciju i Istru. Na prezentacijama je sudjelovalo oko 700 klijenata.

**Autobuser Twerenbold** održao je prezentaciju u Baden Rütihof od 21. do 23. ožujka. Održana prezentacija bila je dobra prilika za još jedno predstavljanje hrvatske turističke ponude. Tijekom manifestacije hrvatski štand bio je vrlo dobro posjećen. Broj dolazaka švicarskih gostiju u Hrvatsku u stalnom je porastu čemu značajno doprinose partneri poput Twerenbolda koji već sada računa na preko stotinu autobusnih grupa za Hrvatsku do kraja ove godine.

U pripremi za 2014. godinu, lani smo sudjelovali na prezentaciji kataloga FTI.

### **FTI – prezentacija kataloga za 2014. godinu**

<b>Grad</b>	<b>Partner (TO)</b>	<b>Termin</b>
Bern	FTI	26. 11. 2013.
Zürich	FTI	27. 11. 2013.
Basel	FTI	28. 11. 2013.
Lausanne	FTI	3. 12. 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“. HTZ Zürich je agentima predstavio Hrvatsku u 10-minutnoj prezentaciji te naknadno odgovarao na pitanja agenata što će sigurno pridonijeti kvalitetnijoj prodaju aranžmana u Hrvatskoj.

Ukupno u svim gradovima bilo je prisutno 139 agenata.

## **7. STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA**

Organizirana su sljedeća studijska putovanja:

### Kvarner 20. - 25. 5. 2013.

Sudionici iz Švicarske:

- Thomas Brühwiler Travelblogger.ch

### Kvarnerski otoci 22. - 26. 5. 2013.

Sudionici iz Švicarske:

- Pedro Fürst Freelancer



- |                       |              |
|-----------------------|--------------|
| • Antonio Campagnuolo | TCS Magazine |
| • Vanessa Nobel       | 4saisons     |
| • Bruno Catellani     | 4saisons     |

#### City Break Zagreb 30. 5. - 1. 6. 2013.

##### Sudionici iz Švicarske:

- |                      |                                |
|----------------------|--------------------------------|
| • Roland P. Poschung | kulturonline.ch                |
| • Roger Juillerat    | Plaisirs Voyage et Gastronomie |
| • Serge Noyer        | Le Regional                    |

#### Istra Gourmet 12. - 15. 9. 2013.

##### Sudionici iz Švicarske:

- |                   |                              |         |
|-------------------|------------------------------|---------|
| • Roger Juillerat | Plaisirs Voyages Gastronomie | offline |
|-------------------|------------------------------|---------|

#### Istra Gourmet 17. - 20. 10. 2013.

##### Sudionici iz Švicarske:

- |                   |           |         |
|-------------------|-----------|---------|
| • Ursula Egli     | La Tavola | offline |
| • Christiane Zenz | La Tavola | offline |

#### Dalmacija 25. - 28. 9. 2013.

##### Sudionici iz Švicarske:

- |                         |            |         |
|-------------------------|------------|---------|
| • Robert Bolognesi      | MeteoRisk  | offline |
| • Jean-Pierre Reinle    | Freelancer | offline |
| • Georgika Aeby-Demeter | Exclusif   | offline |
| • Miriam Zollinger      | TELE       | offline |

## **9. 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
- ASSET – Association Suisse des Journalistes du Tourisme
- CORPS TOURISTIQUE – Udruga stranih nacionalnih turističkih predstavništava u Švicarskoj

## **10. SLUŽBENA PUTOVANJA**

U 2013. godini, predstavništvo je realiziralo 18 službenih putovanja, u svrhu pratnje novinarima na studijskim putovanjima te posjete turističkim sajmovima i prezentacijama u Švicarskoj.

## **11. 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.

## 12. OGLAŠAVANJE

Završeno je offline oglašavanje sukladno dolje navedenoj tablici:

Naziv medija	Naklada	Čitatelja	Oglas	Ukupna cijena	Njemački dio CH	Francuski dio CH	Talijanski dio CH
Gala Schweiz	426.882 ukupna naklada		1	5.900,00	5.900,00	-	-
Bunte Schweiz			1	0	0	-	-
Annabelle			1	0	0	-	-
Bolero			1	0	0	-	-
SI Style			1	0	0	-	-
Bolero Reiseseiten	20.271		1	1.480,00	1.480,00	-	-
SI Style	330.252		3	4.816,80	4.816,80	-	-
Magazin (Sonntagsblick)	672.780		3	7.643,70	7.643,70	-	-
Blick Reise Extra	735.000		3	8.046,00	8.046,00	-	-
Coop Zeitung	3.540.760	2'682.000	2	5.050,20	5.050,20	-	-
Illustrazione Ticinese	394.005		3	11.580,00	-	-	11.580,00
L'Illustré	108.000	367.000	3	12.826,50	-	12.826,50	-
Migros Sonderheft Reisen	1.556.546	3'066.000	1	5.223,10	5.223,10	-	-
Schweizer Illustrierte	397.320	940.000	2	14.634,00	14.634,00	-	-
Schweizer Illustrierte Beilage „grün“, „al dente“	397.320	940.000	2	14.634,00	14.634,00	-	-
Salz&Pfeffer	20.000		1	2.150,00	2.150,00	-	-
Saisonküche cuisine de saison	310.000		4	9.540,00	9.540,00	-	-
Je pars...	40.000	120.000	1	2.900,00	-	2.900,00	-
Travel Inside France	3.300	16.000	1	2.192,00	-	2.192,00	-
Travel Inside German	17.700	87.400	2	5.834,00	5.834,00	-	-
Wohnmobil & Caravan	27.000	12.800	1	2.410,00	2.410,00	-	-
Yachting Swissboat	21.000	39.600	2	2.150,00	2.150,00	-	-
Aquanaut	11.000	50.000	1	1.485,00	1.485,00	-	-
<b>Ukupno:</b>	<b>9.029.136</b>	<b>19.869.800</b>	<b>41</b>	<b>120.000,00</b>	<b>87.817,00</b>	<b>21.099,00</b>	<b>11.580,00</b>

Sve naše planom predviđene aktivnosti realizirali smo na vrijeme. Mišljenja smo da smo time pridonijeli vrlo dobrom rezultatu sa švicarskog tržišta i u 2013. godini. Turoperatoru su postigli bolje rezultate pa su i u 2014. godini u planu zajednički nastupi na roadshow prezentacijama budući iste daju vrlo dobre rezultate.

Online kampanja održana je od ožujka do kolovoza sukladno dolje navedenoj tablici:

CH				15%	15%	30%	30%	20%	20%	20%	20%	15%	15%	UKUPNO:	
URL	Razdoblje	Budžet/kn	Broj impresija	Ožujak - budžet	Ožujak - impr.	Travanj - budžet	Travanj - impr.	Svibanj - budžet	Svibanj - impr.	Lipanj - budžet	Lipanj - impr.	Kolovoz - budžet	Kolovoz - impr.	Budžet	Impresije
search.ch	15.03.2013. - 31.08.2013.	27.305,91 kn	206.550	4.095,89 kn	30.983	8.191,77 kn	61.965	5.461,18 kn	41.310	5.461,18 kn	41.310	4.095,89 kn	30.983	27.305,91 kn	206.550
bluewin.ch	15.03.2013. - 31.08.2013.	27.308,00 kn	127.530	4.096,20 kn	19.130	8.192,40 kn	38.259	5.461,60 kn	25.506	5.461,60 kn	25.506	4.096,20 kn	19.130	27.308,00 kn	127.530
blick.ch	15.03.2013. - 31.08.2013.	27.305,13 kn	180.220	4.095,77 kn	27.033	8.191,54 kn	54.066	5.461,03 kn	36.044	5.461,03 kn	36.044	4.095,77 kn	27.033	27.305,13 kn	180.220

sbb.ch	15.03.20 13. - 31.08.20 13.	381.45 4,70 kn	6.347.0 00	57.218, 21 kn	952.05 0	114.436, 41 kn	1.904.1 00	76.290,9 4 kn	1.269.4 00	76.290,9 4 kn	1.269.4 00	57.218, 21 kn	952.05 0	381.454,7 0 kn	6.347. 000
20min.c h	15.03.20 13. - 31.08.20 13.	27.315 ,04 kn	252.10 0	4.097,2 6 kn	37.815	8.194,51 kn	75.630	5.463,01 kn	50.420	5.463,01 kn	50.420	4.097,2 6 kn	37.815	27.315,04 kn	252.1 00
ebooker s.ch	15.03.20 13. - 31.08.20 13.	27.305 ,80 kn	124.40 0	4.095,8 7 kn	18.660	8.191,74 kn	37.320	5.461,16 kn	24.880	5.461,16 kn	24.880	4.095,8 7 kn	18.660	27.305,80 kn	124.4 00
travel.c h	15.03.20 13. - 31.08.20 13.	27.306 ,42 kn	62.200	4.095,9 6 kn	9.330	8.191,93 kn	18.660	5.461,28 kn	12.440	5.461,28 kn	12.440	4.095,9 6 kn	9.330	27.306,42 kn	62.20 0
<b>UKUPN O</b>		<b>545.3 01,00 kn</b>	<b>7.300. 000</b>	<b>81.79 5,15 kn</b>	<b>1.095. 000</b>	<b>163.59 0,30 kn</b>	<b>2.190. 000</b>	<b>109.06 0,20 kn</b>	<b>1.460. 000</b>	<b>109.06 0,20 kn</b>	<b>1.460. 000</b>	<b>81.79 5,15 kn</b>	<b>1.095. 000</b>	<b>545.301,0 0 kn</b>	<b>7.300. 000</b>

Po broju upita upravo u vrijeme održavanja offline i online kampanja, a i po post buy analizama vidljivo je da je postignut napredak. Slijedom toga vjerujemo u pozitivan rezultat sa švicarskog tržišta i u 2014. godini.



## Velika Britanija-London

**Direktor predstavništva: Tonko Rilović**

### 1. 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 samo u jednom dijelu, od veljače do lipnja. Upiti individualnih gostiju ove su se godine ponovno protegli kroz cijelo ljeto, a nakon male pauze početkom kolovoza, krenuli su upiti vezani uz planiranje putovanja tijekom 2014. 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 turooperatori pozitivnim su ocijenili koncept udruženog oglašavanja, koji im je svakako pomogao i olakšao promociju Hrvatske, ali oni smatraju da bi bio još učinkovitiji da je mogao početi već u siječnju, odnosno da u vrijeme pripreme sljedeće sezone, a to je svibanj-kolovoz, znaju s kojim potporama eventualno mogu računati. Shodno planu i programu rada za 2013. 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.

### 2. TURISTIČKI SAJMOVI & PRESS KONFERENCIJE

- THE DESTINATIONS HOLIDAY & TRAVEL SHOW LONDON, 31. 1. – 3. 2. 2013., potpora regionalnim turističkim zajednicama Dubrovnika, Splita, Šibenika, Zadra i Like-Senja
- LONDON WINE FAIR, svibanj 2013., potpora HGK-u kao izlagaču
- WTM LONDON & press konferencija 4. - 7. 11. 2013., GU HTZ

Hrvatska turistička ponuda predstavljena je tijekom siječnja na dva sajma u Velikoj Britaniji i Irskoj. Na *Holiday World Travel Show* sajmu u Dublinu, koji se održao od 25. do 27. siječnja, samostalno su nastupile Dubrovačko-neretvanska turistička zajednica, Splitsko-dalmatinska, Šibensko-kninska, Zadarska i Ličko-senjska te su se na sajmu *The Destinations Holiday & Travel Show (London) 2013* iste turističke zajednice pet županija ponovno predstavile. *Destinations* je vodeći sajam za konzumente u Britaniji te na dvije lokacije gdje se održava, London i Manchester, privuče 50,000 posjetitelja. Navedeni sajmovi su zabilježili dobru posjećenost te je podijeljena velika količina promidžbenih materijala koji pružaju niz korisnih informacija budućim posjetiteljima.

I ove se godine početkom siječnja u prostorima ExCela održao nautički sajam *London Boat Show* na kojem su nastupile četiri kompanije sa ponudom chartera u Hrvatskoj. Bile su to *Cosmos Yachting, Jedlake Ltd., Seafarer crusing and sailing holidays* i *Sunsail Ltd.*

Tradicionalno uspješno surađujemo s HGK, a ove je godine Predstavništvo pozvano da direktno i sudjeluje na London Wine Fairu koji se održao od 20. do 22. svibnja na ExCelu. U sklopu štanda HGK od 120m<sup>2</sup>, Predstavništvo je imalo svoj kutak na kojem smo izložili naše promidžbene materijale i suvenire te prikazivali video o Hrvatskoj. Odgovarali smo na mnogobrojne općenite upite o Hrvatskoj, dok je naša Eno-gastro brošura pobudila veliki interes. Na sajmu se predstavilo 15 vinarija te dvije udruge proizvođača vina.

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 Korčula 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, Hvara te od ove godine zbog festivala Ultra Europe u Splitu.

Od 4. do 7. studenoga u Londonu je održan jedan od najvećih i najvažnijih svjetskih turističkih sajmova World Travel Market - WTM i to 34. put za redom. Među više od 5.000 izlagača iz 200 zemalja, turističku ponudu Hrvatske zajedno sa suizlagačima ostatku svijeta predstavila je i Hrvatska turistička zajednica. Ministar turizma RH, g. Darko Lorencin i direktorica GU HTZ-a, gđa. Meri Mateši, održali su niz poslovnih sastanaka s najvažnijim britanskim turoperatorima i aviokompanijama s ciljem širenja programa za Hrvatsku u 2015. godini (budući da je 2014. već definirana).

U sklopu sajamskih aktivnosti održana je konferencija za medije kojoj je nazočilo 70-tak britanskih novinara. U dijelu press konferencije održana je prezentacija i degustacija naših maslinovih ulja, a najavljene su i novosti u našoj ponudi za 2014.

#### **4. POSEBNE PREZENTACIJE**

U proteklih godinu dana odradili smo sljedeće prezentacije:

- Rotary Club Catford, Kent, siječanj 2013.
- Prezentacija grada Dubrovnika, ožujak 2013.
- London Book Fair, travanj 2013.
- Svečani prijem Predsjednika Republike Hrvatske u Ministarstvu vanjskih poslova, dr.sc. Ive Josipovica, svibanj 2013.
- Croatian Products and Services Fair and Gala Celebration Dinner, The British-Croatian Business Club, svibanj 2013.
- Saga Road Show, lipanj 2013.
- Treninzi agentskog osoblja tijekom cijele godine
- HTZ media lunch u Dublinu, srpanj 2013.
- HTZ media lunch u Londonu, listopad 2013.
- Prezentacija udruženju School's Own Adventure, listopad 2013.

- Gospodarski Investicijski Forum, listopad 2013.
- ABTA Travel Convention, listopad 2013.
- Rotary Club Walton, Surrey, studeni 2013.
- Dubrovnik Christmas Party, prosinac 2013.

→Predstavništvo London je 30. siječnja održalo prezentaciju o Hrvatskoj i njenim destinacijama u *Rotary Clubu* u Catfordu, Kent. Prezentaciji je nazočilo tridesetak članova koji su iskazali veliki interes za Hrvatsku te su po završetku prezentacije, za koju su reli da im je bila vrlo korisna i zanimljiva, postavili brojna pitanja vezana uz prijevoz, politički ustroj RH, mogućnosti izleta i slično. Svim sudionicima je podijeljen promotivni materijal o Hrvatskoj.

→ U suradnji s Turističkom zajednicom grada Dubrovnika u hrvatskoj Ambasadi organizirana je prezentacija Dubrovnika. Predstavništvo London je pozvalo novinare te dostavilo potrebne materijale. Na prezentaciji se okupilo deset novinara, dvadeset agenata te brojni drugi gosti. Događaju je nazočio hrvatski veleposlanik u Velikoj Britaniji g. Ivan Grdešić.

→Predstavništvo je osim navedenih suradnji s partnerima pomoglo i Britansko-hrvatskom društvo u Londonu pri organizaciji London Book Faira. Za tu smo priliku u svrhu promicanja Hrvatske dostavili potrebne promotivne materijale koji su bili izloženi na štandu za vrijeme trajanja sajma.

→ U državnom posjetu UK krajem svibnja boravio je predsjednik Republike Hrvatske, dr. sc. Ivo Josipović. U okviru programa posjeta, britansko Ministarstvo vanjskih poslova (FCO) organiziralo je svečani prijem u čast g. Josipoviću u srijedu, 22. svibnja od 18:00- 20:00, a čiji je domaćin bio ministar za Europu David Lidington.

Na prijemu su uz istaknute predstavnike hrvatske dijaspore bili i brojni predstavnici britanskog kulturnog, gospodarskog i političkog života. Hrvatskoj strani pružena je mogućnost da prijem bude i prilika za predstavljanje RH uvažanim uzvanicima.

S time u vezi, na prijemu se predstavila turistička ponuda RH, a u organizaciji Predstavništva London, koje je za ovu priliku osiguralo promotivne materijale i čitav prostor ukrasilo pingvinima s prikazom svih hrvatskih regija. Naš su štand osim promidžbenih materijala i postera krasili i hrvatski suvenirni.

→ The British Croatian Business Club je krajem svibnja povodom pridruženja Hrvatske Europskoj Uniji, održao prezentaciju hrvatskih proizvoda popraćenu gala večerom za sudionike. Posjetiteljima su tokom dva dana predstavljeni hrvatski proizvodi i usluge različitih hrvatskih proizvođača i agenata. Naše je predstavništvo za tu priliku ustupilo plakate hrvatskih regija kojima se ukrasio prostor te dostavilo potrebne promidžbene materijale koji su uspješno podijeljeni.

→U suradnji s jednim od vodećih britanskih turoperatora, SAGA Holidaysom, sredinom lipnja nastupili smo na njihovom *road showu* u Londonu. Bio je to cjelodnevni događaj kojem je cilj bio informirati posjetitelje o destinacijama koje su dio Sagine ponude te privući sto više konzumenata za sljedeću sezonu. Predstavništvo je opskrbilo štand potrebnim promotivnim materijalima te održalo prezentaciju na temu Hrvatske i njenih destinacija, naglašavajući one koje Saga ima u svojoj ponudi. Velik naglasak u predstavljanju Hrvatske bio je na pred i posezoni, kada ovaj turoperator najviše i posluje, kao i na vinskoj i gastro ponudi Hrvatske. Za roadshow se registriralo 100 posjetitelja, a mahom su pozvani oni koji još nijednom nisu putovali sa Sagom. Osim Hrvatske turističke zajednice, roadshowu su nazočile i druge zemlje poput Malezije, Kube, Cipra, 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 (BA Holidaysu u Newcastleu, Direct Lineu u Kentu).

→Prezentacija Hrvatske irskim novinarima održana je sredinom srpnja u ekskluzivnom hotelu The Shelbourne Dublin. U organizaciji predstavništva Hrvatske turističke zajednice London te u suradnji s hrvatskim Veleposlanstvom u Irskoj, prezentaciji i radnom ručku nazočilo je dvanaest pomno odabranih novinara iz Irish Timesa, Irish Independenta, Daily Stara, Travel Extrae i drugih tiskovina. Koncept 'media luncha' za uži ciljani krug novinara predstavništvo London provodi samostalno ili u suradnji s hrvatskim regijama, već petu godinu zaredom. Ovaj put je media lunchu prisustvovala i delegacija iz hrvatskog Ministarstva turizma na čelu s ministrom Lorencinom.

→ Druženje s novinarima u suradnji s našom PR agencijom tzv. „media lunch“ koji tradicionalno organiziramo jednom godišnje, održali smo početkom listopada. Bilo je prisutno 15 novinara iz najpoznatijih tiskovina u Velikoj Britaniji. Druženju je prisustvovala i direktorica GU Meri Matešić. Održana je i kratka prezentacija koja je obuhvatila rezultate tekuće sezone, kao i naše planove i ciljeve za sezonu 2014.

→ Prezentacija Hrvatske udruženju „School's Own Adventure“ održana je početkom listopada u prostorima našeg Veleposlanstva u Londonu. Bilo je prisutno 50-tak profesora britanskih srednjih škola koji organiziraju putovanja svojih učenika. Po završetku prezentacije, postavljena su brojna pitanja, a podijeljeno je i puno promotivnog materijala.

→ Gospodarski investicijski forum održan je u Londonu 24. listopada u organizaciji našeg Veleposlanstva. Na njemu su članovi Vlade RH na čelu s potpredsjednikom g. Grčićem, prezentirali projekte koji su spremni za investiranje u 2014. godini zainteresiranim potencijalnim ulagačima. Bilo je prisutno stotinjak gospodarstvenika, bankara, predstavnika velikih korporacija. Podijeljeno je i puno promotivnog materijala.

→ U suradnji s Turističkom zajednicom grada Dubrovnika, u prostorima Veleposlanstva Republike Hrvatske u Londonu održan je u prosincu „Dubrovnik Christmas Party“. Bilo je prisutno 60-tak gostiju uključujući predstavnike medija, turoperatora, zrakoplovnih kompanija.

## **6. BUY CROATIA**

I ove su godine za sudjelovanje na poslovnim radionicama u Hrvatskoj britanski agenti iskazali svoj interes. Nastavit ćemo s animiranjem turoperatora za sudjelovanje na predmetnim radionicama, koje su uvijek ocijenjene kao odlično organizirane i korisne u smislu upoznavanja destinacije, stjecanja novih i produbljanja postojećih poslovnih kontakata.

## **7. STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA**

Hrvatsku je u 2013. godini posjetilo 36 britanska novinara, dok je dodatnih 15 bilo usmjereno na turooperatore i aviokompanije, 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, dok je četvrto u

procesu realizacije. Predmetnim putovanjima obuhvatili smo područje gotovo cijele Hrvatske, bile su zastupljene različite regije i prikazani različiti aspekti ponude i mogućnosti odmora u Hrvatskoj. Inače, vrijednost press cuta za 2013. godinu je iznosio 10.225.200 GBP.

## **8. STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA**

Ove je godine, do sada, odobreno jedno putovanje agenata. Hrvatska, odnosno Dubrovnik, bio je domaćin godišnjeg kongresa ABTA-e, od 20. do 22. 10. 2013., najvećeg britanskog udruženja putničkih agencija koji je okupio 550 vodećih ljudi turističke industrije. Bila je to odlična prilika za promociju zemlje i jačanje poslovnih odnosa odnosno daljnje kvalitetno pozicioniranje Hrvatske na britanskom tržištu. Tijekom cijele godine do održavanja kongresa u Hrvatskoj, ABTA je kroz svoje distribucijske i promotivne kanale promovirala Hrvatsku. Bila je to jubilarna 60. Konvencija od osnivanja udruženja. Dojmovi prisutnih bili su izuzetno pozitivni i nije bilo niti jednog jedinog negativnog komentara. Sama konvencija će po mišljenju svih prisutnih još više doprinijeti popularnosti Hrvatske kao destinacije u narednom razdoblju.

Uoči kongresa, pred ljeto 2013. organiziralo se i studijsko putovanje za britanske novinare u Dubrovnik kojem je prisustvovalo petero novinara renomiranih britanskih poslovnih publikacija. 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.

## **10. 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.

## **11. DNEVNE AKTIVNOSTI**

Ured predstavništva svakodnevno kontaktiraju gosti koji putuju u Hrvatsku, a isti su pojačani od siječnja do lipnja, 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 idu u Hrvatsku prvi put. Daleko je veći broj upita putem maila i telefona, koje svakodnevno primamo. Prema kontaktima koje imamo s gostima, možemo zaključiti da su se za Hrvatsku isprofilirale dvije skupine putnika – bračni parovi treće životne dobi i mlada generacija 18-35. Najviše poteškoća 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.

## 12. OGLAŠAVANJE

Budžet za oglašavanje bio je umanjen u odnosu na godinu ranije. Zbog procedure prikupljanja ponuda i njihova oglašavanja, oglasna kampanja počela je u veljači te je trajala do kraja lipnja.

Kampanja 2013. je bila koncipirana na sljedeći način:

### TISKANI MEDIJI:

- Times Magazine
- Mail on Sunday - Live
- Saturday Telegraph Magazine
- Daily Express - Saturday Magazine
- Guardian Magazine
- Conde Nast Traveller
- BBC Good Food
- Lonely Planet
- Yachting Monthly

### PLAKATIRANJE:

- 500 autobusa na kat u centralnom Londonu

Oglašavali smo u najznačajnijim britanskim dnevnim novinama, poglavito vikend izdanjima te specijaliziranim magazinima o putovanju. Cirkulacija je bila preko 11 milijuna čitatelja, skupine ABC1, odrasli u dobi 25+, pokrivajući 31% čitatelja te dobne skupine. Tiskovni oglasi bili su usmjereni na opće oglašavanje kroz odabir oglasa sa motivom Raba. Outdoor aktivnosti obuhvatile su istu ciljanu skupinu, pokrivajući šire područje Londona. Tu su korištena ista kreativna rješenja kao i godinu ranije - tematski podijeljeni oglasi, čime smo s jedne strane podizali svjesnost o destinaciji uopće, a s druge pokušali prikazati različitosti i prednosti destinacije. Slogan je bio *Diversity that inspires*, a prikazane su fotografije plaže Zlatni rat u Bolu, polje suncokreta s Đakovačkom katedralom i pulskom Arenom kao koncertnom pozornicom. Cirkulacija outdoor aktivnosti je bila preko 21 milijun, a obuhvatila je 11,9% ciljane skupine na nacionalnoj razini te 79,3% na razini Londona. Kampanja je, sudeći prema interesu i pozivima gostiju, bila izuzetno uspješna i zapažena.

### ONLINE OGLAŠAVANJE:

- guardian.co.uk
- telegraph.co.uk
- lonelyplanet.com

Promociji Hrvatske značajno je pridonijelo oglašavanje pojedinih turoperatora kroz programe udruženog oglašavanja, u kojem se najviše ističu Thomson UK, Jet2.com i SAGA, ali i snažan medijski publicitet kroz pisane reportaže o Hrvatskoj.

## 13. 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 organiziranju 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. 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.

## 7.2. Troškovi Glavnog ureda

<b>Planirana sredstva</b>	<b>11.350.000,00 kn</b>
<b>Rebalans</b>	<b>12.000.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>11.981.315,00 kn</b>

Administrativni troškovi rebalansom financijskog plana planirani su u iznosu od 12.000.000,00 kn te su realizirani u iznosu od 11.915.562,00 kn. Razlog povećanja u odnosu na planirana sredstva leži u promjenama koje su uslijedile primjenom novog organizacijskog ustrojstva Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice, kao i objedinjavanja troškova plaća svih zaposlenika u koje su uključeni i troškovi Ureda za kulturni turizam i troškovi Hrvatskog kongresnog i insentiv ureda. Naime, za djelatnike Ureda za kulturni turizam i Hrvatskog kongresnog i insentiv ureda koji su ukinuti, do 1. kolovoza 2013. godini iznos plaća planirao se i iskazivao zasebno (na pozicijama troškova navedenih ureda, tj. odvojeno od troškova samog Glavnog ureda). Uključivanjem plaća djelatnika navedenih ureda (koji su nakon 1. kolovoza postali djelatnicima drugih službi Glavnog ureda) u ukupne troškove Glavnog ureda, kao i zbog drugih promjena radnih statusa prema novoj sistematizaciji radnih mjesta, planirao se veći trošak plaća Glavnog ureda te ostalih troškova, kao i troškova zakonskih otpremnina temeljem prestanka ugovora o radu.

Glavni ured neposredno je organizirao poslovanje Hrvatske turističke zajednice u skladu sa Statutom i izvršavao sve potrebne aktivnosti i poslove sukladno usvojenom Programu rada te odlukama nadležnih tijela Hrvatske turističke zajednice (predsjednika Hrvatske turističke zajednice, Turističkog vijeća, Nadzornog odbora i Sabora Hrvatske turističke zajednice).

Temeljem novog Pravilnika o radu i Pravilnika o organizacijskom ustrojstvu Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice i sistematizaciji radnih mjesta, usvojenih na 16. sjednici Turističkog vijeća 19. srpnja 2013. provedena je reorganizacija Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice. Tijekom 2013. godine, sukladno planiranim potrebama i provedenoj reorganizaciji otišlo je 7, a zaposleno je 8 radnika.

Struktura i broj zaposlenih u Glavnom uredu (stanje 31. prosinca 2013.)

stručna sprema	mr. sc.	VSS	SSS	NSS	ukupno
broj zaposlenih	6	43	6	1	56

Svi poslovi koje je realizirao Glavni ured Hrvatske turističke zajednice navedeni su u ovom Izvješću.

### 7.3. Skladište i logistika

<b>Planirana sredstva</b>	<b>3.710.000,00 kn</b>
<b>Rebalans</b>	<b>1.900.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>1.777.914,00 kn</b>

Kako bi racionalizirala troškove i kadar, krajem 2012. godine Hrvatska turistička zajednica je putem javnog natječaja na dvije godine odabrala vanjskog partnera Globcargo d.o.o. koji za potrebe Hrvatske turističke zajednice vrši dostavu i skladišti materijale u izdanju Hrvatske turističke zajednice.

Distribucija i skladištenje materijala se vrši za potrebe Hrvatske turističke zajednice, dok za subjekte koji potražuju razne promotivne materijale u izdanju Hrvatske turističke zajednice, materijale koji im se odobre, preuzimanje se vrši u skladištu Globcarga.

Angažiranje vanjskog partnera za potrebe skladištenja i distribucije, prema financijskim uštedama svakako je odlična poslovna odluka, no u budućnosti treba još unaprijediti logistiku vezanu za materijale u izdanju sustava, koje su također potrebne za aktivnosti Hrvatske turističke zajednice. Također je potrebno unaprijed koordinirati veće potrebe za promotivnim materijalima (strani i domaći turoperatori, turističke zajednice, hrvatska veleposlanstva i slični privredni subjekti), kako bi se tiskale optimalne količine traženih materijala.

Napominjemo da se distribucija materijala za sajmove plaća iz budžeta sajмова, a ne iz budžeta skladišta i logistike, što je u 2013. godini iznosilo 658.083,00 kn.

### 7.4. Nadzor

<b>Planirana sredstva</b>	<b>1.400.000,00 kn</b>
<b>Rebalans</b>	<b>335.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>389.932,78 kn</b>

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 2013. godine provedena su ukupno 24 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.

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, s Državnim inspektoratom organiziran je pojačan nadzor smještajnih objekata vezano za obvezu plaćanja boravišne pristojbe i prijavljivanja gostiju, a Hrvatska turistička zajednica snosila je troškove prijevoza dodatnih inspektora na području priobalnih županija.

Turističko vijeće Hrvatske turističke zajednice na svojoj 1. sjednici održanoj 3. travnja 2012. delegiralo je pojedine zaposlenike Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice u nadzorne odbore turističkih zajednica županija, te je shodno navedenom Hrvatska turistička zajednica u 2013. godini snosila troškove prijevoza, smještaja i dnevnica zaposlenika Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice prilikom sudjelovanja na sjednicama nadzornih odbora turističkih zajednica županija.

Putem turističkih zajednica županija, sustav turističkih zajednica obavještavan je o provedbi aktivnosti od važnosti za cijeli sustav, a po potrebi, turističkim zajednicama na svim razinama pružana je stručna pomoć u realizaciji njihovih aktivnosti i obavljanju Zakonom propisanih zadaća turističkih zajednica.

## **7.5. Nadzorni odbor, Turističko vijeće i Sabor**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>900.000,00 kn</b>
<b>Rebalans</b>	<b>800.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>774.454,00 kn</b>

U 2013. godini održane su sljedeće sjednice tijela Hrvatske turističke zajednice:

### Tri sjednice Sabora HTZ

- 5. sjednica - 12. 4.
- 6. sjednica – 19. 12.
- 7. izvanredna sjednica – 20. 12.

### Jedanaest sjednica Turističkog vijeća HTZ

- 11. izvanredna sjednica - 10. 1.
- 12. sjednica - 27. 2.
- 13. sjednica - 12. 4.
- 14. izvanredna sjednica - 19. 6.
- 15. sjednica - 27. 6.
- 16. sjednica - 19. 7.
- 17. izvanredna sjednica - 19. 8.
- 18. izvanredna sjednica - 11. 9.
- 19. sjednica - 4. 10.
- 20. izvanredna sjednica – 14. 11.
- 21. sjednica – 12. 12.

### Dvije sjednice Nadzornog odbora HTZ

- 4. sjednica - 26. 2.
- 5. sjednica – 15. 11.

## 8. OSTALO

<b>Planirana sredstva</b>	<b>5.861.515,00 kn</b>
<b>Rebalans</b>	<b>3.578.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>3.595.857,00 kn</b>

### 8.1. Časopis Turizam i HTZ Glasnik

<b>Planirana sredstva</b>	<b>380.000,00 kn</b>
<b>Rebalans</b>	<b>403.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>362.769,00 kn</b>

#### Časopis Turizam

Hrvatska turistička zajednica je kao većinski vlasnik stručnog časopisa "Turizam" u suradnji s Institutom za turizam u 2013. godini sufinancirala je izdavanje četiri međunarodna i četiri domaća broja časopisa. Osim toga, Hrvatska turistička zajednica sa časopisom Turizam surađuje i putem pripreme članaka za svako izdanje na temu aktualnih aktivnosti koje provodi.

#### HTZ Glasnik

U 2013. godini Hrvatska turistička zajednica nastavila je s objavljivanjem internog glasila HTZ Glasnik i u svibnju objavila prvi redoviti broj HTZ Glasnika. Svibanjski broj donio je presjek aktualnog stanja na emitivnim tržištima prikupljen kroz mrežu inozemnih predstavništava Hrvatske turističke zajednice, novosti iz rada Predstavništava i Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice, sustava turističkih zajednica te turističkog gospodarstva. Tema broja bila je Francuska.

U rujnu je izašlo i posebno godišnje izdanje HTZ Glasnika, Godišnjak, koji obuhvaća pregled stanja na emitivnim tržištima.

HTZ glasnik se tiska u nakladi od 2.000 primjeraka, distribuira se svim subjektima u turizmu i medijima, a ujedno je dostupan na internet stranicama Hrvatske turističke zajednice. Priprema Glasnika uključuje prikupljanje podataka, vijesti i fotografija iz mreže inozemnih predstavništava Hrvatske turističke zajednice, iz sustava turističkih zajednica i Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice, pripremu, obradu i oblikovanje tekstova, organizaciju i koordinaciju lekture, dizajna i prijeloma te tisak i distribuciju, uz kontinuirano ažuriranje liste primatelja.

### 8.2. Promocija putem reprezentacija Hrvatskog skijaškog saveza

<b>Planirana sredstva</b>	<b>1.000.000,00 kn</b>
<b>Rebalans</b>	<b>1.000.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>1.000.000,00 kn</b>

Sukladno odluci Turističkog vijeća, Hrvatska turistička zajednica je s Hrvatskim skijaškim savezom sklopila ugovor o sponzoriranju hrvatskih skijaških reprezentacija od studenoga 2012. do 30. travnja 2014. godine. S ciljem promocije hrvatskog turizma, Hrvatski skijaški savez će na svim događanjima na kojima sudjeluju svi članovi Hrvatskih alpskih skijaških reprezentacija (uključujući sve reprezentacije od najmlađeg uzrasta do seniorskih reprezentacija) koji nastupaju na domaćim i međunarodnim skijaškim natjecanjima (uključujući i olimpijske igre) i treninzima, promovirati hrvatski turizam isticanjem logotipa

HTZ-a te će ga posebno isticati na reklamnim panoima pri davanju TV intervjuja ili službenom fotografiranju, na svim službenim publikacijama i službenim osobnim vozilima, mogućnost snimanja promidžbenih materijala (osim video spota) sa svim članovima reprezentacije pojedinačno i kao reprezentacija do 1 dan po natjecanju po ugovornoj godini, a najviše 3 dana sukladno programu natjecanja, mogućnost korištenja svih članova reprezentacije pojedinačno i kao reprezentacija za vlastite promidžbene aktivnosti HTZ-a (konferencije za medije, prezentacije, davanje autograma i sl.) i korištenje fotografije članova reprezentacije s natjecanja s riješenim autorskim pravima za korištenje za promociju HTZ-a. Za naprijed navedeno sponzorstvo koje iznosi ukupno 2 milijuna kn + PDV, za 2013. godinu plaćen je iznos od 1.000.000,00 kn.

Vezano uz Svjetski skijaški kup na Sljemenu koji se održao 4. i 6. siječnja 2013. godine, Hrvatska turistička zajednica osigurala je 16 nagradnih vouchera koji se odnose na:

- boravak u Hrvatskoj za 2 osobe, 7 dana, smještaj 5\*, destinacija prema našem odabiru,
- nagrada isključuje boravak u srpnju i kolovozu, a u ostalim terminima ovisi o raspoloživosti kapaciteta u destinaciji,
- povratnu avio kartu za 2 osobe u ekonomskoj klasi,
- transferi zračna luka – hotel – zračna luka,
- nagrada/dolazak odnosno nositelja nagrade HTZ može koristiti u promo svrhe.

Do sada je realizirano sedam vouchera.

### **8.3. Konzultantske usluge**

<b>Planirana sredstva</b>	<b>4.481.515,00 kn</b>
<b>Rebalans</b>	<b>2.175.000,00 kn</b>
<b>Utrošena sredstva</b>	<b>2.233.088,42 kn</b>

Sukladno odluci Turističkog vijeća Hrvatske turističke zajednice, Glavni ured Hrvatske turističke zajednice proveo je otvoreni postupak nabave usluge izrade Strateškog marketinškog plana hrvatskog turizma za razdoblje 2014.-2020. (SMPHT). Po zaključenju natječajnog postupka, Turističko vijeće Hrvatske turističke zajednice donijelo je Odluku o odabiru tvrtke THR Barcelona (u zajednici ponuditelja s tvrtkom Horwath Consulting Zagreb) kao izrađivača SMPHT-a. Glavni ured Hrvatske turističke zajednice potpisao je Ugovor o izradi SMPHT-a s predmetnom tvrtkom u ugovornom iznosu od 3.781.500,00 kn bez PDV-a, odnosno 4.575.615,00 kn s PDV-om, od čega su u 2013. podmirene tri ugovorne rate:

I. 686.342,00 kn (iznos sa španjolskim PDV-om)

II. 686.342,00 kn (iznos sa španjolskim PDV-om)

III. 709.031,25 kn (iznos s hrvatskim PDV-om – usklađivanje plaćanja PDV-a svih daljnjih faza ugovora sukladno domicilnoj stopi, u kontekstu ulaska Hrvatske u EU).

Preostala plaćanja za SMPHT predviđena su tijekom 2014., sukladno isporuci preostalih ugovorenih faznih izvješća, uslijed čega je i rebalansom Programa rada za 2013. godinu pozicija konzultantskih usluga korigirana na iznos od 2.185.000,00 kn, u odnosu na iznos od 4.481.515,00 koji je bio predviđen Programom rada HTZ-a za 2013. godinu usvojenim od strane Sabora HTZ-a u prosincu 2012. godine.

Ostatak rashoda na poziciji odnosi se na prateće troškove vezane uz korištenje usluga konzultanata (trošak radinih sastanaka i sl.) u visini od 22.135,52 kn, trošak testiranja zaposlenika GU HTZ (provedenog od strane tvrtke Facultas d.o.o) u visini od 80.520,00 kn, trošak testiranja kandidata prijavljenih u okviru natječaja za otvorena radna mjesta u GU

HTZ (provedenog od strane tvrtke Electus) u visini od 12.500,00 kn te poreznog savjetovanja (provedenog od strane tvrtki BDO i Deloitte) u visini od 36.217,65 kn.

## 9. FINANCIJSKO IZVJEŠĆE

### 9.1. Prihodi

Tablica 42

RB	Izvori prihoda	Plan 2013.	Rebalans plana 2013.	Izvršenje 1. 1. - 31. 12. 2013.	Izvršenje rebalans 2013.	struktura
1.1.	Boravišna pristojba	77.550.000	84.750.800	84.257.819	99	28,8
1.2.	BP za nerazvijene	8.100.000	8.870.000	8.804.404	99	3,0
1.3.	BP nautika	11.500.000	10.900.000	10.900.000	100	3,7
<b>1.</b>	<b>Boravišna pristojba</b>	<b>97.150.000</b>	<b>104.520.800</b>	<b>103.962.223</b>	<b>99</b>	<b>35,5</b>
2.1.	Članarina	34.450.000	45.300.000	46.017.815	102	15,7
2.2.	Članarina za nerazvijene	16.550.000	15.700.000	15.908.822	101	5,4
<b>2.</b>	<b>Članarina</b>	<b>51.000.000</b>	<b>61.000.000</b>	<b>61.926.637</b>	<b>102</b>	<b>21,2</b>
<b>3.</b>	<b>Državni proračun</b>	<b>90.000.000</b>	<b>89.000.000</b>	<b>89.000.000</b>	<b>100</b>	<b>30,4</b>
<b>4.</b>	<b>Ostali prihodi</b>	<b>7.000.000</b>	<b>7.300.000</b>	<b>6.775.686</b>	<b>93</b>	<b>2,3</b>
4.1.	Prihod od refundacije za nastupe na sajmovima	4.300.000	4.300.000	4.372.301	102	1,5
4.2.	Prihod od refundacije za nastupe na HKIU sajmovima	2.200.000	2.100.000	840.859	40	0,3
4.3.	Ostali prihodi	500.000	900.000	1.562.526	174	0,5
<b>5.</b>	<b>Preneseni prihodi iz prethodne godine</b>	<b>0</b>	<b>27.996.177</b>	<b>31.034.514</b>	<b>111</b>	<b>10,6</b>
	<b>UKUPNO</b>	<b>245.150.000</b>	<b>289.816.977</b>	<b>292.699.060</b>	<b>101</b>	<b>100,0</b>

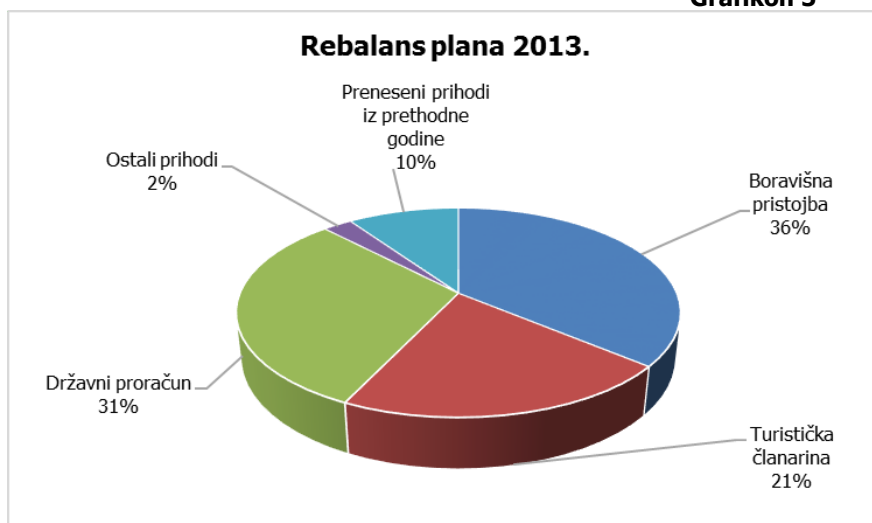
1. Ukupan prihod od boravišne pristojbe iznosi 103.962.223,00 kn, što predstavlja 99% realizacije planiranog iznosa i u odnosu na isto razdoblje prošle godine veći je za 2%. Prihod od boravišne pristojbe sadrži prihode po osnovi:
  - boravišne pristojbe za osobe koje u turističkoj općini ili gradu u kojem nemaju prebivalište koriste uslugu smještaja u smještajnom objektu u kojem se obavlja ugostiteljska djelatnost u iznosu od 84.257.819,00 kn što predstavlja realizaciju od 99% u odnosu na plan i veći su za 4% 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 10.900.000,00 kn;
  - boravišne pristojbe za razvojne projekte i programe kreiranja novih turističkih programa u turistički nerazvijenim područjima u iznosu od 8.804.404,00 kn.
2. Prihod od članarine iznosi 61.926.637,00 kn, što predstavlja povećanje od 2% u odnosu na plan i u odnosu na isto razdoblje prethodne godine veći su za 9%.
3. Prihod od Državnog proračuna ostvaren je u iznosu od 89.000.000,00 kn što predstavlja 100% ostvarenja planiranih prihoda i identičan je prihodu za prethodnu godinu. Sredstva Državnog proračuna u iznosu od 89.000.000 kn ostvarena su za troškove stavke 1. Komunikacija vrijednosti.
4. Ostali prihodi iznose 6.775.686,00 kn, od čega prihod od kamata na oročene depozite i pozitivne tečajne razlike iznosi 926.045,98 kn, prihod od poslovnih subjekata za nastup

na sajmovima iznosi 4.372.301,18 kn, prihod od poslovnih subjekata za nastupe na sajmovima Hrvatskog kongresnog i insentiv ureda iznosi 840.858,82 kn, prihod od kotizacije za workshop iznosi 186.230,07 kn, prihod od kotizacija za Buy Croatia iznosi 31.750,00 kn, prihod od refundacija troškova za EDEN iznosi 259.298,39 kn, prihod od prodaje službenih automobila iznosi 97.700,00 kn i prihod iz prethodnih razdoblja iznosi 61.502,18 kn.

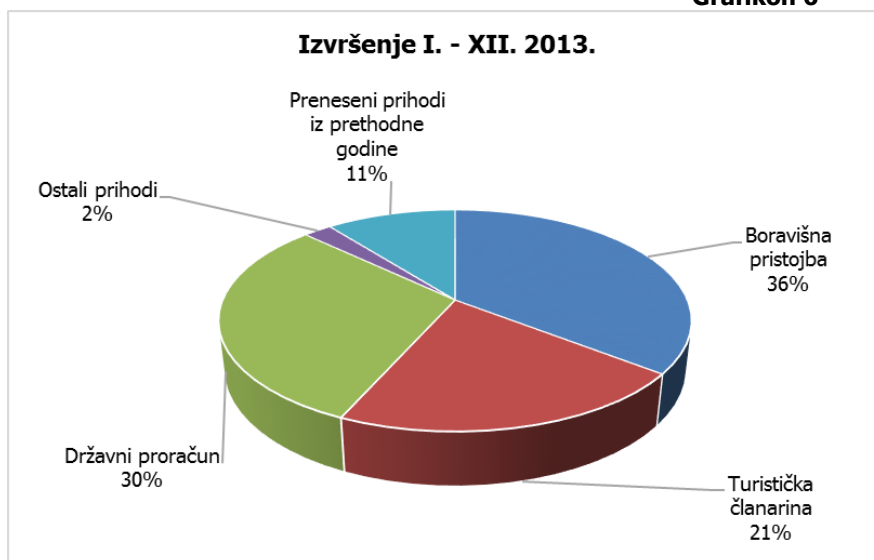
**5.** Preneseni prihodi iz prethodne godine iznose 31.034.514,00 kn.

Ukupni prihodi ostvareni su u iznosu od 292.699.060 kn što predstavlja povećanje od 1% u odnosu na planirane prihode dok su u odnosu na isto razdoblje prethodne godine veći za 11%.

**Grafikon 5**

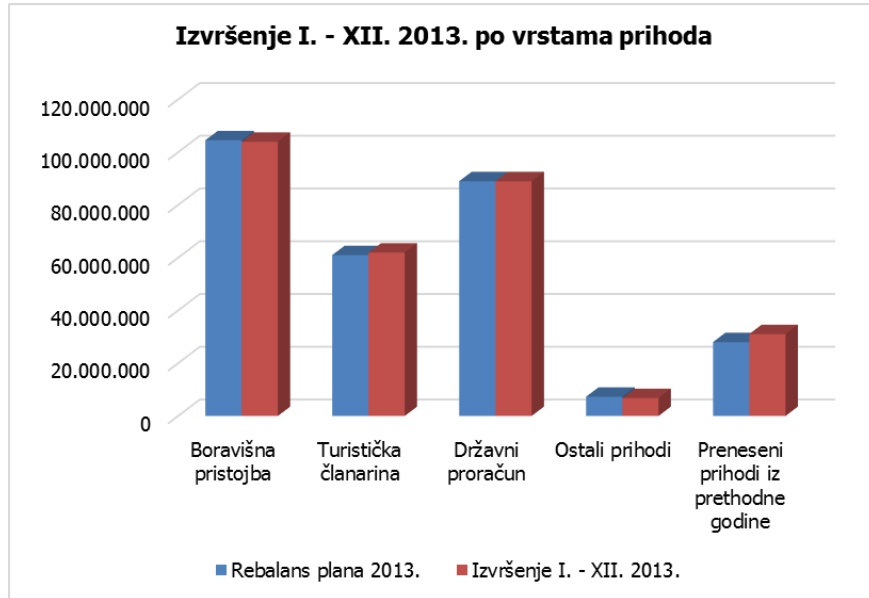


**Grafikon 6**





**Grafikon 7**

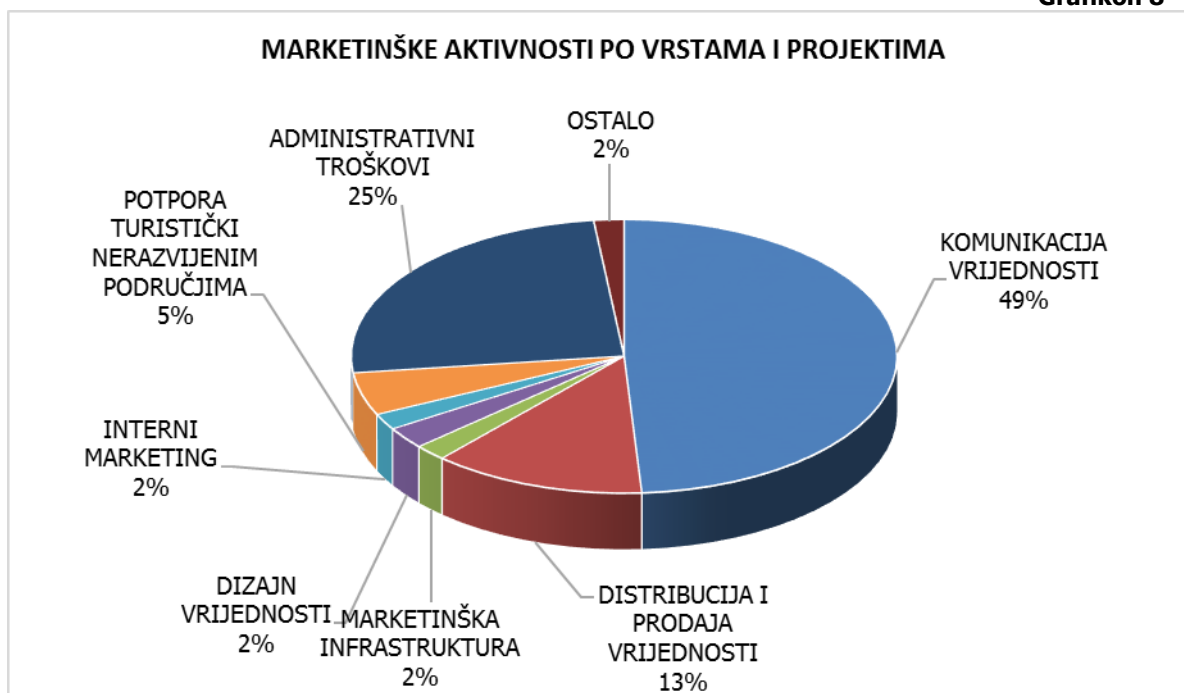


## 9.2. Rashodi

Tablica 43

RB	MARKETINŠKE AKTIVNOSTI PO VRSTAMA I PROJEKTIMA	Plan 2013	Rebalans plana 2013.	Izvršenje 1. 1. - 31. 12. 2013.	Izvršenje rebalans 2013.	struktura
<b>1.</b>	<b>KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI</b>	<b>125.775.990,00</b>	<b>104.011.400,00</b>	<b>98.360.581,00</b>	<b>95</b>	<b>48,97</b>
<b>A.</b>	<b>Online komunikacija</b>	<b>30.750.000,00</b>	<b>21.294.000,00</b>	<b>19.635.537,00</b>	<b>92</b>	<b>9,78</b>
1.1.	Internet oglašavanje	17.260.000,00	15.000.000,00	14.272.853,00	95	7,11
1.2.	SEO i SEM strategija	4.490.000,00	5.500.000,00	4.643.890,00	84	2,31
1.3.	Viralna marketing kampanja	4.500.000,00	0,00	0,00	-	-
1.4.	Upravljanje Internet stranicom	3.750.000,00	554.000,00	495.701,00	89	0,25
1.4.1.	Održavanje Internet stranica	0,00	240.000,00	214.342,36	89	0,11
1.4.2.	Nadogradnja Internet stranica	0,00	34.000,00	23.146,76	68	0,01
1.4.3.	Novi sadržaj	0,00	180.000,00	163.621,46	91	0,08
1.4.4.	Analiza i optimizacija	0,00	100.000,00	94.590,42	95	0,05
1.5.	Blog putovanja	750.000,00	240.000,00	223.093,00	93	0,11
<b>B.</b>	<b>Offline komunikacija</b>	<b>95.025.990,00</b>	<b>82.717.400,00</b>	<b>78.725.044,00</b>	<b>95</b>	<b>39,19</b>
1.6.	Oglašavanje u promotivnim kampanjama i/ili promotivnim/prodajnim kanalima subjekata javnog i privatnog sektora	56.250.000,00	42.000.000,00	39.002.823,00	93	19,42
1.7.	Offline oglašavanje	28.425.990,00	30.458.000,00	30.072.276,00	99	14,97
1.7.1.	Oglašavanje u tisku	9.384.750,00	11.267.000,00	12.585.742,00	112	6,27
1.7.2.	TV oglašavanje	11.058.990,00	10.033.000,00	10.555.114,00	105	5,25
1.7.3.	Radio oglašavanje	0,00	330.000,00			
1.7.4.	Oglašavanje s turoperatorima	0,00	3.000.000,00	1.552.303,00	52	0,77
1.7.5.	Vanjsko oglašavanje	3.909.500,00	3.028.000,00	2.685.739,00	89	1,34
1.7.6.	Posebne tržišne aktivnosti	4.072.750,00	2.800.000,00	2.693.378,00	96	1,34
1.8.	Odnosi s javnošću, newsletter i studijska putovanja predstavnika medija	8.250.000,00	8.300.000,00	8.972.313,00	108	4,47
1.9.	Brošure i info kolaterali	1.125.000,00	1.650.000,00	398.327,00	24	0,20
1.10.	Servis dobrodošlice	400.000,00	0,00	0,00	-	-
1.11.	Suveniri i ostali promidžbeni materijali	375.000,00	305.000,00	274.930,00	90	0,14
1.12.	Info punktovi i signalizacija	200.000,00	4.400,00	4.375,00	99	0,00
<b>2.</b>	<b>DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI</b>	<b>27.997.000,00</b>	<b>27.500.000,00</b>	<b>25.377.711,00</b>	<b>92</b>	<b>12,63</b>
2.1.	Nastupi na sajmovima	18.565.000,00	17.000.000,00	16.802.872,00	99	8,37
2.2.	Hrvatski kongresni i insentiv ured	3.700.000,00	4.850.000,00	4.338.267,00	89	2,16
2.3.	Studijska putovanja agenata, "Buy Croatia" radionice i sastanci udruga	2.732.000,00	3.450.000,00	2.317.471,00	67	1,15

2.4.	Prezentacije Hrvatske	1.500.000,00	2.200.000,00	1.919.101,00	87	0,96
2.5.	Dizajn i planiranje Rezervacijskog sustava	1.500.000,00	0,00	0,00	-	-
<b>3.</b>	<b>MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA</b>	<b>7.182.995,00</b>	<b>4.166.000,00</b>	<b>3.838.488,00</b>	<b>92</b>	<b>1,91</b>
3.1.	Produkcija multimedijalnih materijala	2.332.995,00	452.000,00	468.716,00	104	0,23
3.2.	Istraživanja tržišta	2.250.000,00	2.194.000,00	2.194.512,00	100	1,09
3.3.	Turistički informacijski sustav	2.000.000,00	0,00	0,00	-	-
3.4.	Optimizacija digitalne baze podataka	600.000,00	600.000,00	510.673,00	85	0,25
3.5.	Banka fotografija i priprema u izdavaštvu	0,00	920.000,00	664.587,00	72	0,33
<b>4.</b>	<b>DIZAJN VRIJEDNOSTI</b>	<b>9.378.000,00</b>	<b>6.030.400,00</b>	<b>5.159.279,00</b>	<b>86</b>	<b>2,57</b>
4.1.	Potpورا manifestacijama	3.000.000,00	3.250.000,00	3.049.753,00	94	
4.2.	Potpورا razvoju DMO	2.250.000,00	1.120.000,00	975.247,00	87	0,49
4.3.	Razvojni program DMK	2.250.000,00	1.250.000,00	704.759,00	56	
4.4.	Ured za kulturni turizam	1.128.000,00	410.400,00	429.520,00	105	0,21
4.5.	Marketing brendovi Hrvatske	750.000,00	0,00	0,00	-	-
<b>5.</b>	<b>INTERNI MARKETING</b>	<b>3.809.000,00</b>	<b>3.500.000,00</b>	<b>3.829.582,00</b>	<b>109</b>	<b>1,91</b>
5.1.	Edukacija (turističke zajednice na području županije, zaposleni, subjekti javnog i privatnog sektora)	2.250.000,00	2.000.000,00	2.395.453,00	120	1,19
5.2.	Nagrade (Volim Hrvatsku + Oznaka kvalitete "Doživi Hrvatsku" + Hrvatska turistička nagrada + Zlatna penkala)	1.242.000,00	1.500.000,00	1.434.129,00	96	0,71
5.3.	Newsletter (nacionalni)	317.000,00	0,00	0,00	-	-
<b>6.</b>	<b>POTPORA TURISTIČKI NERAZVIJENIM PODRUČJIMA</b>	<b>13.500.000,00</b>	<b>12.200.000,00</b>	<b>10.146.005,00</b>	<b>83</b>	<b>5,05</b>
6.1.	Potpore za turističke inicijative i proizvode na turistički nerazvijenim područjima	3.500.000,00	3.500.000,00	3.229.520,00	92	1,61
6.2.	Potpore turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima	10.000.000,00	8.700.000,00	6.916.485,00	79	3,44
<b>7.</b>	<b>ADMINISTRATIVNI TROŠKOVI</b>	<b>51.645.500,00</b>	<b>51.835.000,00</b>	<b>50.560.813,00</b>	<b>98</b>	<b>25,17</b>
7.1.	Predstavništva i ispostave	34.285.500,00	36.800.000,00	35.637.197,00	97	17,74
7.2.	Troškovi Glavnog ureda	11.350.000,00	12.000.000,00	11.981.315,00	100	5,96
7.3.	Skladište i logistika	3.710.000,00	1.900.000,00	1.777.914,00	94	0,89
7.4.	Nadzor	1.400.000,00	335.000,00	389.933,00	116	0,19
7.5.	Nadzorni odbor, Turističko vijeće i Sabor	900.000,00	800.000,00	774.454,00	97	0,39
<b>8.</b>	<b>OSTALO</b>	<b>5.861.515,00</b>	<b>3.578.000,00</b>	<b>3.595.857,00</b>	<b>100</b>	<b>1,79</b>
8.1.	Časopis turizam i Glasnik HTZ	380.000,00	403.000,00	362.769,00	90	0,18
8.2.	Promocija putem reprezentacija HSS	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	100	0,50
8.3.	Konzultantske usluge	4.481.515,00	2.175.000,00	2.233.088,00	103	1,11
	<b>SVEUKUPNO</b>	<b>245.150.000,00</b>	<b>212.820.800,00</b>	<b>200.868.316,00</b>	<b>94</b>	<b>100</b>

**Grafikon 8**

## 1. KOMUNIKACIJA VRIJEDNOSTI

Za komunikaciju vrijednosti utrošeno je 98.360.581,00 kn, što predstavlja 95% planiranih troškova komunikacije vrijednosti dok u strukturi ukupnih troškova sudjeluju sa 48,97%.

### A. ONLINE KOMUNIKACIJA

Za aktivnosti online komunikacije utrošeno je 19.635.537,00 kn, što je 8% manje u odnosu na plan.

Prikaz rashoda online komunikacije po tržištima prikazan je u tablici oglašavanja u medijima.

#### 1.1. Internet oglašavanje

Utrošeno je 14.272.853,00 kn što predstavlja 5% manje u odnosu na plan, a odnosi se za:

- oglašavanje na portalima putem slikovnih oglasa (bannera) - Display - 11.949.237,48 kn,
- oglašavanje na društvenim mrežama – 2.323.615,00 kn.

#### 1.2. SEO i SEM strategija

Utrošeno je 4.643.889,78 kn, što predstavlja 16% manje u odnosu na plan i to za troškove SEM strategije.

#### 1.3. Viralna marketing kampanja

Sredstva su prenamijenjena za aktivnosti predviđene rebalansom Godišnjeg programa rada.

#### 1.4. Upravljanje Internet stranicom

Utrošeno je 495.701,00 kn, odnosno 89% planiranih sredstava. Sredstva su utrošena za:

- održavanje Internet stranica – 214.342,36 kn,
- nadogradnja Internet stranica – 23.146,76 kn,
- novi sadržaji – 163.621,29 kn,
- analiza i optimizacija – 94.590,42 kn.

#### 1.5. Blog putovanja

Utrošeno je 223.093,00 kn što predstavlja 93% planiranih sredstava.

Hrvatsku su posjetili blogeri iz SAD-a, Španjolske, Švicarske, Belgije, Velike Britanije, Srbije, Njemačke, Nizozemske, Italije, Danske, Finske i Francuske.

## **B. OFFLINE KOMUNIKACIJA**

Za aktivnosti offline komunikacije utrošeno je 78.725.044,00 kn što iznosi 95% planiranih troškova.

### **1.6. Oglašavanje u promotivnim kampanjama i/ili promotivno/prodajnim kanalima subjekata javnog i privatnog sektora**

Za oglašavanje s hrvatskim turističkim gospodarstvom, sustavom turističkih zajednica i organizatorima putovanja i zračnih prijevoznika, s ciljem fokusiranja na ključne tržišne segmente i klastere te s posebnim naglaskom za promociju organiziranih programa u razdoblju pred i posezone, zimskog razdoblja kao i destinacija na kontinentalnom dijelu Hrvatske, utrošeno je 39.002.823,00 kn što iznosi 93% planiranih sredstava.

#### **1.6.1. Oglašavanje u kampanjama TZ – Model I**

Za oglašavanje u kampanjama TZ utrošeno je 12.561.220,00 kn što predstavlja 100% planiranih sredstava. Iznosu su pribrojani ostali troškovi u iznosu od 182.279,34 kn.

Troškovi se odnose na prijevod, usluge objave oglasa za javne pozive, trošak RB Travel za 2012. godinu u iznosu od 61.988,04 kn, te trošak plaćanja obveze PDV-a za usluge u inozemstvu od 22. 11. 2013. godine kada je HTZ-u dodijeljen PDV identifikacijski broj, u iznosu od 120.291,30 kn.

#### **1.6.2. Oglašavanje u kampanjama TZ i strukovnih udruga – Model II**

Utrošeno je ukupno 7.229.597,00 kn što iznosi 96% planiranih sredstava.

#### **1.6.3. Oglašavanje u kampanjama organizatora putovanja u pred i posezoni – Model III**

Utrošeno je ukupno 15.576.611,00 kn, odnosno 97% planiranih sredstava.

#### **1.6.4. Oglašavanje organiziranih programa destinacijske ponude – Model IV**

Utrošeno je ukupno 2.002.998,00 kn što predstavlja ostvarenje od 67% planiranih sredstava.

Trošak se u najvećem dijelu odnosi na oglašavanje za tržište Velike Britanije i Irske, Njemačke, Hrvatske i Francuske.

#### **1.6.5. Oglašavanje u kampanjama/kanalima TZ i organizatora putovanja i zračnih prijevoznika – zimsko razdoblje - Model V**

Utrošeno je ukupno 651.565,00 kn što predstavlja ostvarenje od 93% planiranih sredstava.

Trošak se odnosi na udruženo oglašavanje TZ i Croatia Airlines-a.

#### **1.6.6. Oglašavanje s TZ u prodajno/promotivnim kanalima organizatora putovanja – autobusne ture - Model VI**

Utrošeno je ukupno 533.712,00 kn odnosno 67% predviđenih sredstava. Trošak se u najvećem dijelu odnosi na tržište Velike Britanije i Irske, Hrvatske i Francuske.

#### **1.6.7. "Upoznaj kontinentalnu Hrvatsku" - oglašavanje organiziranih programa na kontinentu, osim za Grad Zagreb – Model VII**

Utrošeno je ukupno 447.120,00 kn odnosno 30% predviđenih sredstava. Sredstva su utrošena za oglašavanje sa sljedećim poslovnim partnerima: Uniline Pula, Gulliver Travel Dubrovnik, TA „Kralj“ Malinska, Sunturist Novalja, Istriana Trave Buzet, Antoma Zlatar.

## **1.7. OFFLINE OGLAŠAVANJE**

Utrošeno je ukupno 30.072.276,00 kn i predstavlja 99% planiranih sredstava.

#### 1.7.1. Oglašavanje u tisku

Utrošeno je 12.585.742,00 kn što je za 12% više u odnosu na planirana sredstava. Iznos se sastoji od troškova oglašavanja u tisku, troškova PR agencija i ostalih troškova.

#### 1.7.2. TV oglašavanje (i radio oglašavanje)

Utrošeno je 10.555.114,00 kn što je za 5% više u odnosu na planirana sredstava.

#### 1.7.3. Radio oglašavanje

Realizacija u stavci 1.7.2.

#### 1.7.4. Oglašavanje s turoperatorima

Utrošeno je ukupno 1.552.303,00 kn što iznosi 52% planiranih sredstava.

#### 1.7.5. Vanjsko oglašavanje (plakiranje)

Utrošeno je 2.685.739,00 kn što predstavlja 89% planiranih sredstava.

#### 1.7.6. Posebne tržišne aktivnosti

Za posebne tržišne aktivnosti utrošeno je 2.693.378,00 kn, što iznosi 76% planiranih sredstava.

Sredstva su utrošena na projekte, oglašavanje u tiskovinama i TV oglašavanje na hrvatskom, francuskom, slovenskom i španjolskom tržištu u suradnji sa sljedećim poslovnim partnerima:

- Nova TV d.o.o. Zagreb - 480.000,00 kn
- Slobodna Dalmacija Split – 400.000,00 kn
- 24sata Zagreb – 232.499,98 kn
- Europa Digital d.o.o. Zagreb – 216.666,69 kn
- RTL Zagreb – 200.000,00 kn
- AS Voyages Toulouse – 188.800,00 kn
- Večernji list d.d. Zagreb – 162.499,94 kn
- CWT Voyages Paris – 135.990,00 kn
- Viajes el corte ingles Madrid – 120.560,00 kn
- Mega Produkcija d.o.o. Zagreb – 100.000,25 kn
- EPH Media d.o.o. Zagreb – 83.333,32 kn
- Hotel Excelsior Dubrovnik (organizacija Havas kongresa 2012.) - 77.942,72 kn
- 4Mediaeph d.o.o Zagreb – 62.500,00 kn
- Viajes halcon LLucmajor – 52.745,00
- Studio Damjana Zagreb – 30.000,00 kn
- U.T. Ugostiteljski i turistički marketing Zagreb – 30.000,00 kn
- Global Studio Zaprešić – 30.000,00 kn
- UHPA Zagreb – 28.979,00 kn
- Retails solutions Paris – 23.010,00 kn
- Vivo Catering d.o.o Ljubljana – 19.565,38 kn
- Novem d.o.o. Rijeka – 9.997,50 kn
- Cankarjev dom Ljubljana – 8.288,50 kn

## Oglašavanje u medijima

Tablica 44

Država	Tisak	Plakativanje	TV i radio oglašavanje	PR agencije	Oglašavanje s turoperatorima	Oglašavanje na portalima putem banner - Display	Internet oglašavanje putem društvenih mreža	SEM strategija	Posebne tržišne aktivnosti	Ostalo	Ukupno	struktura
Nizozemska		344.700,00	701.612,50			505.708,62	137.639,78	216.125,88		12.894,50	1.918.681,28	<b>3,92</b>
Njemačka	2.349.637,34		4.398.535,05	16.420,64	653.136,50	1.983.476,00	409.118,72	1.044.007,52			10.854.331,77	<b>22,16</b>
Španjolska	349.860,00	90.120,00	112.575,00			511.004,82	122.263,62	346.733,89	173.305,00		1.705.862,33	<b>3,48</b>
Austrija	819.983,50		1.222.027,82		192.131,59	753.493,64	223.002,58	348.928,30			3.559.567,43	<b>7,27</b>
Danska	235.455,87	274.040,20				274.244,05	25.918,57	112.263,96			921.922,65	<b>1,88</b>
Švicarska	783.573,72		16.087,81			542.973,96	77.393,97	121.246,22			1.541.275,68	<b>3,15</b>
Belgija	479.327,68	406.937,50		14.894,17		238.131,70					1.139.291,05	<b>2,33</b>
Slovačka	286.379,21	201.535,34	332.275,18			661.046,70	95.018,49	209.145,77			1.785.400,69	<b>3,64</b>
Češka	492.920,72	153.200,50	455.516,45		43.861,50	892.295,76	327.290,87	400.757,16			2.765.842,96	<b>5,65</b>
V. Britanija / Irska	827.431,15	294.721,47				341.654,08	254.870,92	394.860,27		74.806,98	2.188.344,87	<b>4,47</b>
Italija	1.250.964,88	283.312,50	1.069.153,95			1.477.110,44	270.236,72	588.732,59			4.939.511,08	<b>10,08</b>
Francuska	590.730,15					606.725,99	41.038,28	147.921,00	347.800,00		1.734.215,42	<b>3,54</b>
Slovenija	469.678,35	76.500,00	246.504,36		144.828,42	783.838,12	78.730,77	375.389,25	27.853,88		2.203.323,15	<b>4,50</b>
Mađarska	364.075,83	282.577,20					39.143,32	73.903,19			759.699,54	<b>1,55</b>
Rusija	724.946,50		911.640,00		487.862,48						2.124.448,98	<b>4,34</b>
Norveška	243.331,21					256.193,60	30.238,99				529.763,80	<b>1,08</b>
Švedska	338.802,47	278.094,22				349.800,60	38.587,04	110.873,23			1.116.157,56	<b>2,28</b>
USA	151.977,84									46.152,46	198.130,30	<b>0,40</b>
Hrvatska								42.709,14	2.144.419,40		2.187.128,54	<b>4,46</b>
Portugal				12.589,50							12.589,50	<b>0,03</b>
Finska	74.289,21					226.347,79	27.504,09				328.141,09	<b>0,67</b>
Poljska	38.247,41		1.089.186,18			1.522.094,73		61.197,13		141.229,42	2.851.954,87	<b>5,82</b>
BiH								5.055,62			5.055,62	<b>0,01</b>
Ukrajina	143.691,70				30.483,16						174.174,86	<b>0,36</b>
Skandinavija	629.607,72										629.607,72	<b>1,29</b>
Japan	30.764,22			480.934,19							511.698,41	<b>1,04</b>
Rumunjska								5.725,38			5.725,38	<b>0,01</b>
Srbija	2.262,00							1.247,86			3.509,86	<b>0,01</b>
Ostale države						23.096,88					23.096,88	<b>0,05</b>
PDV	107.881,71						125.618,46	37.066,42			270.566,59	<b>0,55</b>
<b>UKUPNO</b>	<b>11.785.820,39</b>	<b>2.685.738,93</b>	<b>10.555.114,30</b>	<b>524.838,50</b>	<b>1.552.303,65</b>	<b>11.949.237,48</b>	<b>2.323.615,19</b>	<b>4.643.889,78</b>	<b>2.693.378,28</b>	<b>275.083,36</b>	<b>48.989.019,86</b>	<b>100,00</b>

### **1.8. Odnosi s javnošću, newsletter i studijska putovanja predstavnika medija**

Ukupno je utrošeno 8.972.313,00 kn što je za 8% više u odnosu na planirana sredstava.

Troškovi se sastoje od:

- troškova studijskih putovanja novinara – 3.038.750,52 kn,
- troškova suradnje s novinarima – 2.021.813,80 kn,
- troškova press konferencija – 636.108,97 kn,
- troškova PR agencija – 3.054.943,45 kn,
- troškova press clippinga (stranog) – 220.696,45 kn.

Troškovi studijskih putovanja novinara iznose 3.038.750,52 kn, a odnose se na troškove dolaska i boravka stranih novinara u Hrvatskoj, odnosno troškove prijevoza, smještaja, ugostiteljskih usluga i ostalih troškova.

U 2013. godini najviše sredstava utrošeno je za studijska putovanja novinara iz sljedećih zemalja: Španjolske – 298.974,08 kn, Amerike – 276.023,57 kn, Njemačke – 267.094,16 kn, Rusije – 206.853,51 kn, Italije – 205.738,52 kn, Velike Britanije i Irske – 201.714,59 kn, Nizozemske – 190.090,10 kn, Skandinavije – 170.519,85 kn, Japana – 157.541,17 kn, Francuske – 150.198,71 kn, Belgije – 115.452,90 kn, Slovenije – 82.121,35 kn, Švicarske – 76.828,51 kn, Poljske – 72.266,19 kn, Libanonske Republike – 57.974,64 kn i drugih zemalja.

Troškovi suradnje s novinarima iznose 2.021.813,80 kn, a odnose se na trošak organizacija i sponzorstva važnih događanja, trošak prijevoda newslettera i troškova prijevoda tekstova za press mape.

Ostvarena je suradnja s partnerima kao što je suradnja s IGL Werbedienst Salzburg za ADAC u iznosu od 881.971,20 kn, s Hrvatskim teniskim savezom – Davis Cup Umag u iznosu od 375.000,00 kn, s KHL Medveščak u iznosu od 262.075,13 kn, s Vemex iz New Yorka za 4 događanja (sajmovi) u New Yorku, Torontu i San Francisku u iznosu od 143.396,82 kn i Jadranskim luksuznim hotelima – 100 godina hotela Excelsior u iznosu od 100.000,00 kn i još niz događanja s manjim iznosima.

Troškovi press konferencija iznose 636.108,97 kn. Press konferencije održane su u Njemačkoj, Rusiji, Italiji, Velikoj Britaniji i Irskoj, Ukrajini, Belgiji, Češkoj i Slovačkoj.

Troškovi PR agencija i troškovi press clippinga iznose 3.275.639,90 kn, a korištene su usluge PR agencija u sljedećim zemljama:

- Njemačka - 771.443,37 kn
- Danska – 537.865,00 kn
- USA – 404.009,69 kn
- Velika Britanija i Irska – 401.186,85 kn
- Nizozemska – 362.514,29 kn
- Španjolska – 176.046,42 kn
- Belgija – 153.187,47 kn
- Portugal – 106.332,20 kn
- Francuska – 83.816,91 kn
- Češka, Izrael i Brazil sveukupno 25.678,83 kn

Za trošak plaćanja PDV-a u Hrvatskoj, a za usluge PR agencija iz gore navedenih zemalja utrošeno je 253.558,87 kn, što je dodatno uvećalo trošak spomenutih usluga.

### **1.9. Brošure i info kolaterali**

Utrošeno je ukupno 398.327,00 kn što iznosi 24% planiranog iznosa.

Sredstva su utrošena za tiskanje promidžbenog materijala, turističkih informacija i zahvalnica. Tiskani su sljedeći materijali:

- Image brošura – naklada 11.000 komada – iznos 64.525,00 kn,
- Brošura camping i caravaning – naklada 47.500 komada - iznos 220.437,50 kn,



- Brošura hrvatske marine – naklada 2.000 komada – iznos 10.787,50 kn,
- Brošura ronjenje – naklada 5.000 komada – iznos 16.187,50 kn
- Brošura Nautička Hrvatska image – naklada 6.000 komada – iznos 31.737,50 kn
- Turistička cestovna karta – naklada 20.000 komada – iznos 15.125,00 kn,
- Turističke informacije – naklada 30.000 komada – iznos 26.937,50 kn,
- Kamping karta Hrvatske – naklada 5.000 komada – iznos 5.500,00 kn,
- Letak informacije vlasnicima plovila – naklada 10.000 komada - iznos 3.000,00 kn,
- Zahvalnice + kaširanje i uramljivanje plakata za Ministarstvo turizma – iznos 4.089,98 kn.

### 1.10. Servis dobrodošlice

Sredstva predviđena za aktivnosti Servisa dobrodošlice nije bilo moguće realizirati zbog promjena nastalih na većini graničnih prijelaza ulaskom Republike Hrvatske u Europsku uniju. Ministarstvo unutarnjih poslova, Uprava za granicu obavijestila je GU HTZ-a o navedenom 7. lipnja 2013. godine.

### 1.11. Suveniri i ostali promidžbeni materijali

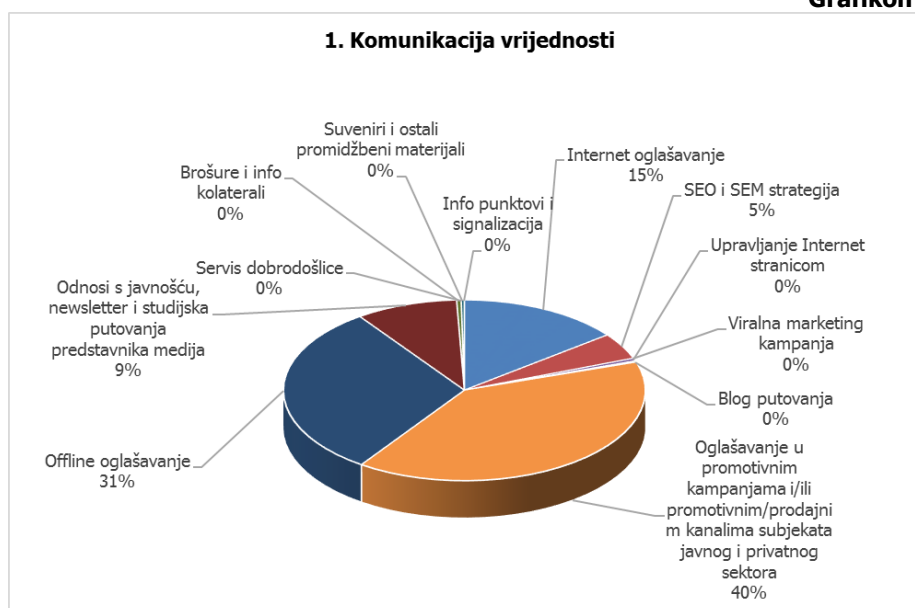
Utrošeno je ukupno 274.930,00 kn, odnosno 90% planiranih sredstava. Nabavljeni su sljedeći suveniri:

- Licitarska srca – iznos 47.043,75 kn,
- Lavanda – iznos 88.698,75 kn,
- Svilene zastave velike – iznos 5.625,00 kn
- Kišobrani – iznos 9.875,00 kn
- Rokovnici logo HTZ – 37.250,00 kn
- Trakice za mobitel – 9.562,50 kn
- USB stick – 1000 komada – 76.875,00 kn

### 1.12. Info punktovi i signalizacija

Od planiranih 4.400,00 kn za 2013. godinu, realizirano je 4.375,00 kn za troškove sanacije postojećih tabli odnosno uklanjanje table u Zračnoj luci Zagreb.

Grafikon 9



## **2. DISTRIBUCIJA I PRODAJA VRIJEDNOSTI**

Za aktivnosti distribucije i prodaje vrijednosti utrošeno je 25.377.711,00 kn što iznosi 92% planiranih sredstava.

### **2.1. Nastupi na sajmovima**

Za nastupe na sajmovima utrošeno je 16.802.872,00 kn što predstavlja 99% planiranih sredstava. Međutim, prihod od poslovnih subjekata za nastupe na sajmovima iznosi 4.372.301,18 kn, pa tako realni trošak sajmovi iznosi 12.430.570,82 kn što predstavlja 73% planiranih sredstava.

## Pregled troškova nastupa na sajmovima

Tablica 45

Države	Najam prostora	Izrada i postava štanda	Usluge prijevoza roba	Troškovi putovanja	Ugostiteljske usluge	Ostali troškovi	Press konferencije	Ukupno	Struktura
Nizozemska	317.953,04	808.777,40	24.205,84	124.332,27				1.275.268,55	7,59
Njemačka	1.569.359,84	3.144.539,72	67.085,68	663.912,47	7.300,44	38.147,20	3.376,70	5.493.722,05	32,70
Španjolska	168.165,31	287.881,47	23.917,32	44.156,01				524.120,11	3,12
Austrija	151.309,24	352.984,56	11.962,50	78.962,65	886,24	8.196,51		604.301,70	3,60
Danska	71.214,64	191.508,48	16.100,00	47.216,00				326.039,12	1,94
Švicarska	181.369,63	191.859,20	13.107,15	31.514,58				417.850,56	2,49
Belgija	91.854,01	215.658,00	9.600,00	47.658,25				364.770,26	2,17
Slovačka	76.882,05	191.603,84	8.600,00	25.931,76				303.017,65	1,80
Češka	147.812,00	191.624,32	9.617,50	25.942,32		2.029,10		377.025,24	2,24
Velika Britanija i Irska	908.796,01	527.093,00	15.000,00	206.732,08	10.005,58		3.053,84	1.670.680,51	9,94
Italija	136.191,82	263.444,72	9.981,07	49.337,70		1.023,83		459.979,14	2,74
Francuska	286.602,93	143.856,00	12.150,00	21.437,79				464.046,72	2,76
Slovenija	4.166,44	191.603,84	5.800,00	11.376,79				212.947,07	1,27
Mađarska	45.052,36	143.836,80	4.500,00	3.054,00				196.443,16	1,17
Rusija	576.450,80	208.231,17	96.242,89	33.095,95	1.062,83	99,62		915.183,26	5,45
Švedska	124.099,36	215.784,00	16.400,00	49.594,40				405.877,76	2,42
Finska	26.879,01	143.379,84	20.795,20	14.958,81		1.229,60		207.242,46	1,23
Poljska	228.632,92		48.100,00					276.732,92	1,65
Izrael			35.742,93	26.084,45				61.827,38	0,37
Ukrajina	210.916,49	122.143,54	100.419,05	13.974,77				447.453,85	2,66
Kina	80.102,40							80.102,40	0,48
Japan		44.544,34	89.986,52	3.389,92				137.920,78	0,82
Srbija	54.643,91	164.577,60	9.131,17	18.023,66	189,39			246.565,73	1,47
Turska	98.929,14	52.608,00						151.537,14	0,90
Bosna i Hercegovina	11.732,59	17.808,40	9.638,07	8.730,97				47.910,03	0,29
Hrvatska	9.000,00							9.000,00	0,05
Svi nastupi						1.125.306,36		1.125.306,36	6,70
<b>Ukupno</b>	<b>5.578.115,94</b>	<b>7.815.348,24</b>	<b>658.082,89</b>	<b>1.549.417,60</b>	<b>19.444,48</b>	<b>1.176.032,22</b>	<b>6.430,54</b>	<b>16.802.871,91</b>	<b>100</b>
<b>Struktura</b>	<b>33,20</b>	<b>46,51</b>	<b>3,92</b>	<b>9,22</b>	<b>0,12</b>	<b>7,00</b>	<b>0,04</b>	<b>100</b>	

Ostali troškovi odnose se na troškove unosa u katalog (HTZ i suizlagača), telefona, čišćenja, odvoza smeća, fotografske usluge, cvijeće, video tehniku i slično.

Ostali troškovi svih sajamskih nastupa iznose 1.125.306,36 kn. Od tog iznosa za sufinanciranje sajamskih nastupa utrošeno je 1.100.577,14 kn i to za:

- sajmove u organizaciji predstavništava i ispostava – lokalni sajamski nastupi - 786.302,69 kn,
- sufinanciranje sajмова u organizaciji županijskih turističkih zajednica -314.274,45 kn.

Iznos od 24.729,22 kn odnosi se na troškove plaćanja posebnih doprinosa za zdravstveno osiguranje na službenim putovanjima - 15.338,82 kn, na troškove čišćenja uniformi za informatore 8.595,00 kn, te na troškove plaćanja PDV-a za ino usluge (obveza od 20. 11. 2013. godine) u iznosu od 795,40 kn.

## 2.2. Hrvatski kongresni i insentiv ured

Za aktivnosti Hrvatskog kongresnog i insentiv ureda utrošeno je 4.338.267,00 kn što predstavlja 89% planiranog iznosa.

Prihodi HKIU od poslovnih subjekata za nastupe na sajmovima iznose 840.858,82 kn, tako da realni trošak HKIU iznosi 3.497.408,18 kn, što predstavlja 72% planiranog iznosa.

Tablica 46

RB	Struktura troškova	Rebalans plan 2013.	Izvršenje I. -XII. 2013.	Izvršenje rebalans 2013.	struktura
1	Organizacija nastupa na kongresnim i insentiv burzama	3.625.000,00	3.625.270,00	100	83,6
2	Organizacija posebnih prezentacija i poslovnih radionica	250.000,00	105.654,00	42	2,4
3	Organizacija inspekcijskih putovanja kongresnih i insentiv organizatora i novinara	100.000,00	36.964,00	37	0,9
4	Suradnja sa specijaliziranim časopisima i oglašavanje prema medija planu	173.000,00	173.225,00	100	4,0
5	Aktivnosti u međunarodnim organizacijama	160.000,00	22.795,00	14	0,5
6	Podržavanje kandidatura za međunarodne skupove i insentive međunarodnih organizacija i korporacija i podrške kongresnim i insentiv organizatorima u Hrvatskoj	40.000,00	151,00	0	0,0
7	Tržišna istraživanja i izobrazba kadrova	50.000,00	44.652,00	89	1,0
8	Izdavačka djelatnost	70.000,00	29.750,00	43	0,7
9	Susreti s partnerima	2.000,00	30,00	2	0,0
10	Osobni dohoci	300.000,00	294.047,00	98	6,8
11	Materijalni troškovi ureda (uredski materijal, uredska oprema i sl.)	30.000,00	4.138,00	14	0,1
12	sjednice Savjeta	50.000,00	1.592,00	3	0,0
	<b>Ukupno</b>	<b>4.850.000,00</b>	<b>4.338.268,00</b>	<b>89</b>	<b>100,0</b>

Za nastupe na kongresnim i insentiv burzama utrošeno je 3.625.270,00 kn i to za nastupe:

- u Njemačkoj iznos od 1.992.577,95 kn,
- u Španjolskoj iznos od 1.596.927,82 kn,
- u USA iznos od 25.264,44 kn,
- u Sloveniji iznos od 10.500,00 kn.

Sredstva su utrošena za zakup i uređenje prostora, izradu i postavu štanda, usluge prijevoza robe, troškove putovanja, hotelsko-ugostiteljske te ostale usluge.

## 2.3. Studijska putovanja agenata, Buy Croatia radionice i sastanci udruga

Za studijska putovanja agenata, poslovne radionice Buy Croatia i sastanke udruga utrošeno je 2.317.471,00 kn, što iznosi 67% planiranih sredstava.

Troškovi se odnose na organizaciju poslovnih sastanaka između hrvatskih turističkih i gospodarskih subjekata (turoperatora, agencija, udruga, 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.

#### Studijska putovanja agenata

Za studijska putovanja agenata ukupno je utrošeno 917.948,25 kn.

Iznos od 845.457,01 kn utrošen je za sufinanciranje edukacijskog putovanja stranih agenata za turističke agencije iz sljedećih zemalja:

- Njemačka – 153.621,49 kn
- Francuska – 135.720,00 kn
- Slovačka – 97.227,34 kn
- Skandinavija – 76.097,13 kn
- Češka – 61.933,20 kn
- Srbija – 41.472,00 kn
- Belgija – 41.489,48 kn
- Rusija – 34.307,00 kn
- Mađarska – 24.842,64 kn
- Nizozemska – 21.589,64 kn
- Austrija – 27.244,20 kn
- Slovenija – 18.432,00 kn
- Poljska – 18.432,00 kn
- USA – 16.736,48 kn
- Italija – 12.761,98 kn
- Južna America – 10.767,63 kn
- Brazil – 10.667,80 kn
- Rumunjska – 7.607,65 kn
- Ukrajina – 7.504,90 kn
- Japan – 4.168,04
- agenti iz raznih zemalja (svjetsko tržište) - Gourmet krstarenje – 22.837,41 kn

Iznos od 72.491,24 kn odnosi se na troškove studijskih putovanja agenata iz Nizozemske, Belgije, Njemačke, Austrije i Francuske u organizaciji Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice.

Sredstva su utrošena za prijevoz agenata u iznosu od 46.341,36 kn, troškove ugostiteljskih usluga u iznosu od 19.624,88 kn te usluga prijevoza u iznosu od 6.525,00 kn.

#### **Poslovne radionice Buy Croatia i sastanci udruga**

Za održane poslovne radionice i sastanke udruga te za inspekcijska putovanja ukupno je utrošeno 1.399.522,48 kn.

Za poslovnu radionicu održanu u Zadru i inspekcijsko putovanje Buy Croatia u Istarskoj županiji te inspekcijsko putovanje Zagreb i Središnja Hrvatska utrošeno je 80.102,19 kn.

Iznos od 1.319.420,29 kn utrošen je za sastanke udruga stranih agenata i ETC UNWTO radionicu održane u Zadru za vrijeme trajanja Dana hrvatskog turizma 2013. godine.

To su sljedeće udruge putničkih agencija:

- ABTA – 696.261,23 kn
- AS VOYAGE – 155.847,85 kn
- UPAV – 133.066,09 kn
- LUFTHANSA CITY CENTER – 100.630,40 kn
- AFTA (SMAL) – 71.528,37 kn
- SCHMETTERLING – 61.828,50 kn
- AČCKA – 24.208,95 kn

- ISTA – 16.440,00 kn
- ADAC (Camping Key Alliance i KUH) –9.445,00 kn
- THE TRAVEL NETWORK GROUP – 6.363,90 kn

Za radionicu ETC UNWTO - utrošeno je 43.800,00 kn.

## 2.4. Prezentacije Hrvatske

Za organizaciju workshopova Sell Croatia, posebnih prezentacija sa stranim agentima, te sufinanciranja posebnih prezentacija u organizaciji turističkih zajednica županija i predstavništava Hrvatske turističke zajednice utrošeno je ukupno 1.919.101,00 kn.

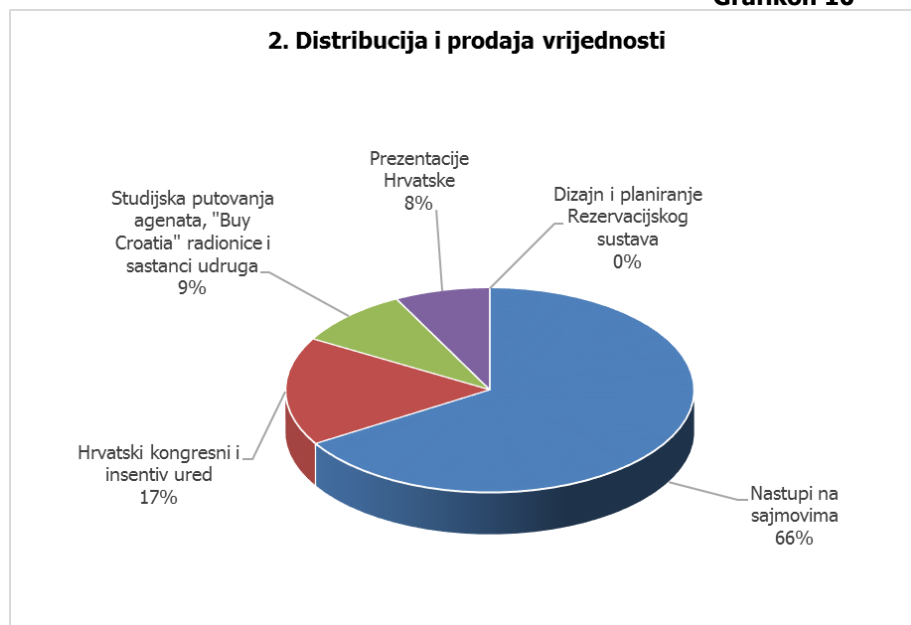
Sredstva su utrošena za:

- poslovne radionice – workshopove – 779.305,01 kn, a održane su u Kini, Brazilu, Ukrajini, Češkoj, Italiji, Japanu, Španjolskoj, Rusiji, Francuskoj, Njemačkoj, Sloveniji, Mađarskoj Nizozemskoj, Portugalu i Južnoj Koreji,
- posebne prezentacije sa stranim agentima – 139.287,04 kn, a održane su u Austriji, Americi, Njemačkoj, Portugalu, Norveškoj i Poljskoj,
- posebne prezentacije u organizaciji predstavništva - 681.149,96 kn, a održane su u Sloveniji, Poljskoj, Češkoj, Nizozemskoj, Belgiji, Italiji, Njemačkoj, Francuskoj, Skandinaviji, Španjolskoj, Portugalu, Austriji i Švicarskoj,
- posebne prezentacije u organizaciji turističkih zajednica županija –319.359,18 kn, a održane su u Skandinaviji, Nizozemskoj, Poljskoj, Slovačkoj, Češkoj, Italiji, Austriji, Sloveniji, Njemačkoj, Belgiji i Srbiji.

## 2.5. Dizajn i planiranje rezervacijskog sustava

Sredstva su prenamijenjena za aktivnosti predviđene rebalansom plana.

Grafikon 10



## 3. MARKETINŠKA INFRASTRUKTURA

Troškovi iznose 3.838.488,00 kn i iznose 92% planiranih sredstava.

### 3.1. Produkcija multimedijalnih materijala

Troškovi iznose 468.716,00 kn, je za 4% više u odnosu na planirana sredstava, a sredstva su utrošena za:

- izradu i snimanje filma Hrvatska u EU - iznos 372.687,70 kn,

- izradu filma o Hrvatskoj za potrebe svečane sjednice Hrvatskog sabora – iznos 7.298,75 kn,
- izradu promotivnog videa Hrvatska nova turistička zvijezda – iznos 19.075,00 kn,
- izradu promotivnog banneru otok Galešnjak – iznos 10.978,44 kn,
- izrada DVD-a Guide for travel professionals – verzija 2013. – 13.375,00 kn
- izradu korekcija, usluge video montaže, spikiranje spota Brojevi te adaptacija filma Fairy tale 20 i 30 s, te umnožavanje DVD-a agenti – 45.301,36 kn.

### **3.2. Istraživanje tržišta**

Utrošeno je 2.194.512,00 kn što iznosi 100% planiranih sredstava. Sredstva su utrošena za:

- troškove istraživanja tržišta koje je provela tvrtka Ipsos puls Split – iznos 1.862.500,00 kn,
- troškove istraživanja tržišta koje je provela tvrtka GFK - iznos 187.310,00 kn,
- troškove suradnje s institucijom ETC (članarina za 2013.) – iznos 133.513,75 kn,
- ostale troškove - iznos 11.188,30 kn.

### **3.3. Turistički informacijski sustav**

Sredstva su prenamjenjena na aktivnosti predviđene rebalansom plana.

### **3.4. Optimizacija digitalne baze podataka**

Ukupno je utrošeno 510.673,00 kn, odnosno 85% sredstava.

Sredstva su utrošena za obnovu postojeće računalne i programske opreme i za njihovo održavanje i to:

- nabava nove opreme (server, PC, tableti, printeri ) - iznos od 336.747,49 kn,
- troškovi instaliranja nove opreme i troškovi redovitog održavanja - iznos od 173.925,51 kn.

### **3.5. Banka fotografija i priprema u izdavaštvu**

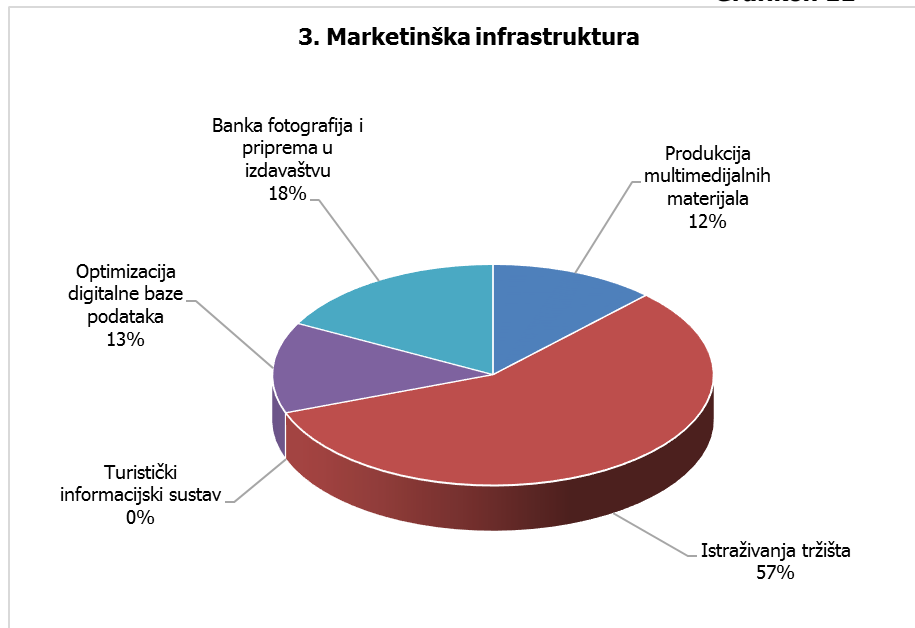
Utrošeno je ukupno 664.587,00 kn. Troškovi se odnose na otkup fotografija u iznosu od 374.302,75 kn i pripremu u izdavaštvu u iznosu od 290.284,44 kn.

Otkupljene su fotografije Aleksandra Gospića u iznosu od 40.298,51 kn, Borisa Kačana u iznosu od 33.582,09 kn, Stipe Surača u iznosu od 31.840,80 kn, Domagoja Severa u iznosu od 31.578,95 kn, Božidara Prezelja u iznosu od 30.718,33 kn i drugih umjetnika.

Za pripremu u izdavaštvu utrošeno je ukupno 290.284,44 kn, a troškovi se odnose na:

- dizajn i grafičku pripremu - 189.016,26 kn,
- prijevode i lekture - 93.774,67 kn,
- stručne recenzije, ažuriranje postojećih brošura i trošak PDV-a prema ino dobavljačima - 7.493,51 kn

**Grafikon 11**



#### **4. DIZAJN VRIJEDNOSTI**

Utrošeno je 5.159.279,00 kn što iznosi 86% planiranih sredstava za dizajn vrijednosti.

##### **4.1. Potpora manifestacijama**

Za potpore projektima i manifestacijama utrošeno je 3.049.753,00 kn. Sredstva su utrošena sukladno Odluci Turističkog vijeća Hrvatske turističke zajednice o sufinanciranju projekata i manifestacija.

##### **4.2. Potpora razvoju DMO**

Utrošeno je 975.247,00 kn. Iznos od 865.800,00 kn odnosi se na trošak konzultantske kuće Horwath i Horwath Consulting za realizaciju projekta osposobljavanja sustava turističkih zajednica za djelovanje po modelu destinacijske menadžment organizacije i reorganizacije Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice.

Iznos od 109.447,00 kn odnosi se na troškove organizacije i održavanja foruma i prezentacija o razvoju DMO.

##### **4.3. Razvojni program DMK**

Utrošeno je ukupno 704.759,00 kn.

Troškovi se odnose na trošak izrade projekta razvoja DMK u iznosu od 654.217,50 kn. Projekt je izradilo Veleučilište Vern, Zagreb s grupom ponuditelja koju još čine Institut za turizam Zagreb i Udruga hrvatskih putničkih agencija (UHPA).

Iznos od 53.541,50 kn utrošen je za organizaciju prezentacija razvojnog programa DMK.

##### **4.4. Ured za kulturni turizam**

Za rad Ureda kulturnog turizma utrošeno je 429.520,00 kn što je 5% u odnosu na planirana sredstava. Sredstva su utrošena za:

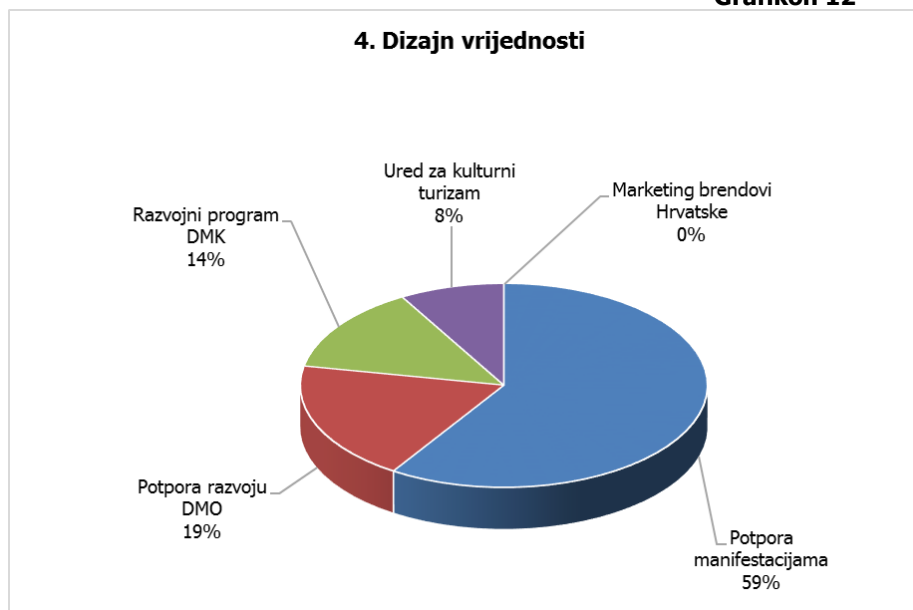
- stvaranje klime na nacionalnoj i regionalnoj razini (Dan kulturnog turizma, prezentacije, troškove Savjeta) – 93.658,00 kn,
- edukacija kadrova – 27.978,05 kn,
- izdavačka djelatnost - 18.839,00 kn,
- oglašavanje ( izložba ) – 10.845,00 kn,
- osobne dohotke – 278.200,00 kn.



#### 4.5. Marketing brendovi Hrvatske

Sredstva su preusmjerena na druge aktivnosti predviđene rebalansom plana.

Grafikon 12



#### 5. INTERNI MARKETING

Za aktivnosti Internog marketinga utrošeno je ukupno 3.829.582,00 kn, što je 9% više od planiranih sredstava.

##### 5.1. Edukacija (turističke zajednice na području županije, subjekti javnog i privatnog sektora, zaposlenici)

Ukupno je utrošeno 2.395.453,00 kn, a troškovi se odnose na sljedeće aktivnosti:

- edukacija za javni i privatni sektor – 2.342.803,64 kn,
- edukacija za zaposlenike HTZ-a – 52.648,86 kn.

Edukacija za javni i privatni sektor održana je u suradnji sa sljedećim tvrtkama:

- Janus Pim d.o.o. Zagreb - 439.215,00 kn,
- Algebra Učilište Zagreb – 414.375,00 kn,
- Institut za turizam Zagreb – 333.195,00 kn.

Za organizaciju i provedbu edukacija u više gradova utrošeno je 1.156.018,64 kn. Troškovi se odnose na usluge najma dvorane, najma tehnike, konferencijsko prevođenje, ugostiteljske usluge, usluge smještaja i putovanja te usluge snimanja.

Za edukaciju zaposlenika HTZ-a utrošeno je 52.648,86 kn, a odnose se na troškove sudjelovanja zaposlenika na edukacijama, seminarima i savjetovanjima za novosti iz djelokruga pojedinih odjela Glavnog ureda HTZ-a.

##### 5.2. Nagrade (Volim Hrvatsku + Oznaka kvalitete "Doživi Hrvatsku" + Hrvatska turistička nagrada + Zlatna penkala)

Ukupno je utrošeno 1.434.129,00 kn, a struktura troškova je sljedeća:

- Volim Hrvatsku – 1.224.721,44 kn (akcije: Djeca crtaju i pišu, Turistički cvijet, Čovjek ključ uspjeha, EDEN, Dani hrvatskog turizma),
- Hrvatska turistička nagrada – 30.578,56 kn (oglas, povjerenstvo),
- Zlatna penkala – 178.829,15 kn (troškovi prijevoza, smještaja, izrade nagrada i priznanja).

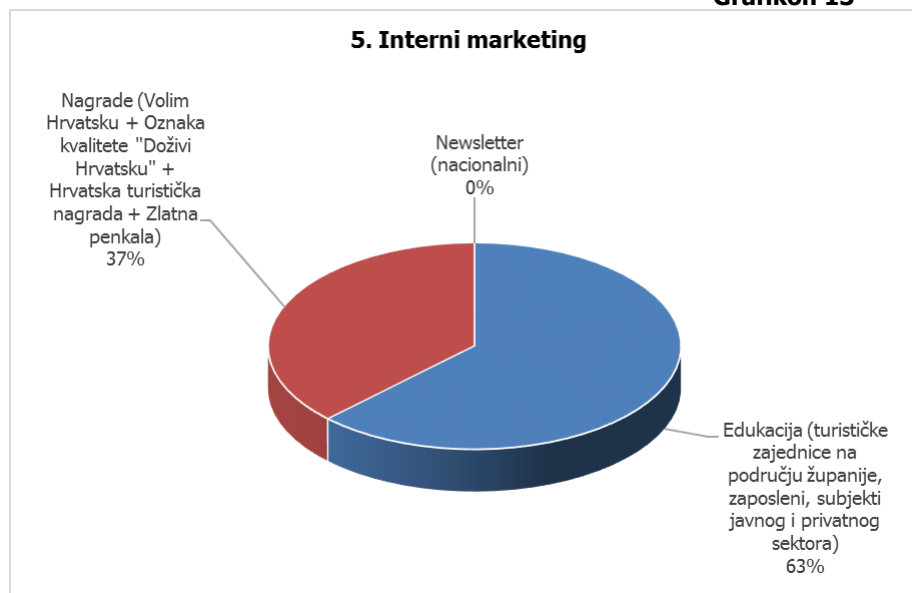
Specifikacija troškova za akciju Volim Hrvatsku:

- 576.575,72 kn - Djeca crtaju i pišu
- 507.895,46 kn - Dani hrvatskog turizma (smještaj i prijevoz, ugostiteljske usluge, promidžbeni materijali, izrada priznanja)
- 107.593,25 kn - EDEN (usluge prijevoza i putovanja, promidžbeni materijali, ugostiteljske usluge, najam prostora i tehnike)
- 32.657,01 kn – Turistički cvijet (troškovi putovanja, troškovi Instituta Ivo Pilar za uključivanje djelatnika iz sustava u projektne aktivnosti)

### 5.3. Newsletter (nacionalni)

Sredstva su prenamijenjena za druge aktivnosti sukladno rebalansu plana.

Grafikon 13



## 6. POTPORA TURISTIČKI NERAZVIJENIM PODRUČJIMA

Ukupno je utrošeno 10.146.005,00 kuna što iznosi 83% planiranih sredstava.

### 6.1. Potpore za turističke inicijative i proizvode na turistički nerazvijenim područjima

Programom rada Hrvatske turističke zajednice za 2013. godinu za turističke inicijative i proizvode na turistički nerazvijenim područjima planiran je iznos od 3.500.000,00 kn.

Za izvještajno razdoblje za potpore s ciljem unapređivanja turističke ponude destinacije te poticaja razvoja novih proizvoda ukupno je utrošeno 3.229.520,00 kn i to za sljedeće županije:

- Osječko-baranjska – 673.800,00 kn
- Istarska – 275.000,00 kn
- Sisačko-moslavačka – 271.931,44 kn
- Karlovačka – 255.000,00 kn
- Brodsko-posavska – 217.093,01 kn
- Primorsko-goranska – 205.924,84 kn
- Varaždinska – 170.000,00 kn
- Koprivničko-križevačka – 139.500,00 kn
- Zagrebačka – 130.000,00 kn
- Krapinsko-zagorska – 120.187,50 kn
- Ličko-senjska – 110.000,00 kn
- Međimurska – 100.427,06 kn

- Vukovarsko-srijemska – 99.000,00 kn
- Bjelovarsko-bilogorska – 96.500,00 kn
- Zadarska – 85.628,24 kn
- Šibensko-kninska – 75.000,00 kn
- Virovitičko-podravska – 71.500,00 kn
- Splitsko-dalmatinska – 56.027,50 kn
- Grad Zagreb – 30.000,00 kn
- Dubrovačko-neretvanska – 30.000,00 kn
- Požeško-slavonska – 17.000,00 kn

## **6.2. Potpore za turističke zajednice na nerazvijenim područjima**

Programom rada Hrvatske turističke zajednice za 2013. godinu za potpore turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima planiran je iznos od 8.700.000,00 kn.

Za izvještajno razdoblje kao potpore sustavu turističkih zajednica u turistički manje razvijenim područjima utrošeno je ukupno 6.916.485,00 kn.

Sredstva su upućena u sljedeće županije:

- Primorsko-goranska – 729.993,50,00 kn
- Osječko-baranjska – 614.391,60 kn
- Istarska – 576.368,00kn
- Krapinsko-zagorska – 538.786,79kn
- Zagrebačka – 500.563,78 kn
- Koprivničko-križevačka – 433.498,75 kn
- Bjelovarsko-bilogorska – 409.418,73,00 kn
- Sisačko-moslavačka – 401.315,12 kn
- Međimurska – 400.870,19 kn
- Brodska-posavska – 383.367,84 kn
- Karlovačka – 343.775,00 kn
- Požeško-slavonska – 249.500,00 kn
- Vukovarsko-srijemska – 248.466,88 kn
- Varaždinska – 239.120,00 kn
- Virovitičko-podravska – 230.952,65 kn
- Splitsko-dalmatinska – 189.478,75 kn
- Ličko-senjska – 192.930,50 kn
- Zadarska – 128.473,69 kn
- Dubrovačko-neretvanska - 39.559,00 kn
- Šibensko-kninska – 61.312,50 kn
- Grad Zagreb – 4.342,50 kn

**Grafikon 14**



## **7. ADMINISTRATIVNI TROŠKOVI**

Administrativni troškovi iznose 50.560.813,00 kn, što predstavlja 98% planiranih troškova i u strukturi ukupnih troškova sudjeluju sa udjelom od 25,17%.

### **7.1. Predstavništva i ispostave**

Hrvatska turistička zajednica organizirala je rad 18 predstavništava i jedne ispostave, od čega 17 u Europi, jedno u SAD-u te jedno u Japanu, za čiji rad je ukupno utrošeno 35.637.197,00 kn, što predstavlja 97% planiranog iznosa i u strukturi ukupnih administrativnih troškova sudjeluju s 17,74 %.

**Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Beču**  
**Obračun prihoda i rashoda za 1. 1. - 31. 12. 2013.**

<b>RB</b>	<b>Naziv</b>	<b>Plan za 2013. KN</b>	<b>Realizacija KN</b>	<b>Index real/plan</b>
<b>I.</b>	<b>PRIHODI</b>			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		92,026.00	
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	1,576,330	1,407,523.64	89
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	103,000	96,326.72	94
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		18,611.61	
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			
	<b>UKUPNI PRIHODI</b>	<b>1,679,330</b>	<b>1,614,487.97</b>	<b>96</b>
<b>II.</b>	<b>RASHODI</b>			
1.	Trošak najma ureda	170,000	169,056.03	99
2.	Trošak najma skladišta			
3.	Trošak najma stana	95,000	95,539.14	101
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	10,000	5,641.69	56
5.	Trošak telefona, faks i interneta	45,000	27,523.76	61
6.	Trošak poštarine	75,000	50,084.93	67
7.	Trošak bankovnih usluga	10,000	6,814.90	68
8.	Trošak osiguranja	24,000	21,619.28	90
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	15,000	10,526.40	70
10.	Trošak odvjetničkih usluga	5,000		0
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	10,000	5,568.08	56
12.	Trošak goriva, maziva i servisa	42,000	42,578.44	101
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe			
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	15,000	7,178.92	48
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	19,000	5,941.96	31
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	5,000		0
17.	Trošak stručne literature i tiska	38,000	43,513.96	115
18.	Troškovi službenih putovanja	30,000	13,202.18	44
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	30,000	30,328.16	101
20.	Trošak sajmova, posebnih prezentacija i workshopova	15,000	9,270.46	62
21.	Trošak reprezentacije	10,000	2,646.52	26
22.	Trošak članarina	10,000	9,469.23	95
23.	Trošak oglašavanja			
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)			
25.	Troškovi OD-neto	201,000	172,061.56	86
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	325,000	327,739.38	101
27.	Porezi na OD	229,710	242,747.72	106
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	76,620	83,845.10	109
29.	Ostali troškovi	4,000	3,498.04	87
30.	Troškovi sitnog inventara	10,000	3,608.16	36
31.	Trošak osnovnih sredstava	15,000	14,797.15	99
32.	Trošak investicijskog održavanja	10,000	33,637.92	336
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru			
34.	Trošak čišćenja ureda	30,000	36,242.30	121
35.	Trošak prijevoda i lektura	2,000		0
	<b>UKUPNI RASHODI U BEČU</b>	<b>1,576,330</b>	<b>1,474,681.37</b>	<b>94</b>
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	103,000	96,326.72	94
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH		0.00	
	Tečajne razlike i troškovi doznaka		-2,248.14	
	<b>UKUPNI RASHODI BEČA</b>	<b>1,679,330</b>	<b>1,568,759.95</b>	<b>93</b>
<b>III.</b>	<b>SVEUKUPNI PRIHODI</b>	<b>1,679,330</b>	<b>1,614,487.97</b>	<b>96</b>
<b>IV.</b>	<b>SVEUKUPNI RASHODI</b>	<b>1,679,330</b>	<b>1,568,759.95</b>	<b>93</b>
<b>V.</b>	<b>RAZLIKA-SALDO</b>		<b>45,728.02</b>	

**Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Bruxellesu**  
**Obračun prihoda i rashoda za 1. 1. - 31. 12. 2013.**

<b>RB</b>	<b>Naziv</b>	<b>Plan za 2013. KN</b>	<b>Realizacija KN</b>	<b>Index real/plan</b>
<b>I.</b>	<b>PRIHODI</b>			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		16,331.00	
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	1,921,000	2,287,475.00	119
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	103,000	68,187.53	66
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		142,179.75	
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)	2,024,000	2,514,173.28	124
	<b>UKUPNI PRIHODI</b>			
<b>II.</b>	<b>RASHODI</b>			
1.	Trošak najma ureda	185,000	167,962.91	91
2.	Trošak najma skladišta		56,631.44	
3.	Trošak najma stana	155,000	128,886.07	83
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	60,000		0
5.	Trošak telefona, faxesa i interneta	45,000	39,133.67	87
6.	Trošak poštarine	60,000	47,818.45	80
7.	Trošak bankovnih usluga	1,000	177.84	18
8.	Trošak osiguranja	25,000	23,113.93	92
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	8,000	17,058.50	213
10.	Trošak odvjetničkih usluga	3,000		0
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	15,000	12,171.85	81
12.	Trošak goriva, maziva i servisa	18,000	20,314.59	113
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe		2,000.70	
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	30,000	20,864.91	70
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	17,000	20,299.84	119
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	10,000	10,049.12	100
17.	Trošak stručne literature i tiska	10,000	1,019.23	10
18.	Troškovi službenih putovanja	40,000	48,183.00	120
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	35,000	38,785.97	111
20.	Trošak sajmova, posebnih prezentacija i workshopova	35,000	40,105.22	115
21.	Trošak reprezentacije	12,000	12,599.02	105
22.	Trošak članarina	10,000	13,141.16	131
23.	Trošak oglašavanja	2,000		0
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)	2,000	1,555.59	78
25.	Troškovi OD-neto	295,000	315,238.16	107
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	325,000	345,419.86	106
27.	Porezi na OD	220,000	254,328.41	116
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	270,000	403,161.92	149
29.	Ostali troškovi	2,000		0
30.	Troškovi sitnog inventara	3,000	5,262.51	175
31.	Trošak osnovnih sredstava	4,000		0
32.	Trošak investicijskog održavanja	3,000	1,360.51	45
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	1,000	1,823.12	182
34.	Trošak čišćenja ureda	20,000	16,660.16	83
35.	Trošak prijevoda i lektura			
	<b>UKUPNI RASHODI U BRUXELLESU</b>	1,921,000	2,065,127.66	108
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	103,000	68,187.53	66
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH			
	Tečajne razlike i troškovi doznaka		384.98	
	<b>UKUPNI RASHODI BRUXELLESA</b>	2,024,000	2,133,700.17	105
<b>III.</b>	<b>SVEUKUPNI PRIHODI</b>	2,024,000	2,514,173.28	124
<b>IV.</b>	<b>SVEUKUPNI RASHODI</b>	2,024,000	2,133,700.17	105
<b>V.</b>	<b>RAZLIKA-SALDO</b>		380,473.11	

**Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Pragu**  
**Obračun prihoda i rashoda za 1. 1. - 31. 12. 2013.**

<b>RB</b>	<b>Naziv</b>	<b>Plan za 2013. KN</b>	<b>Realizacija KN</b>	<b>Index real/plan</b>
<b>I.</b>	<b>PRIHODI</b>			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		81,545.00	
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	1,358,500	1,426,245.00	105
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	103,000	80,491.53	78
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		21,387.04	
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			
	<b>UKUPNI PRIHODI</b>	<b>1,461,500</b>	<b>1,609,668.57</b>	<b>110</b>
<b>II.</b>	<b>RASHODI</b>			
1.	Trošak najma ureda	192,000	182,216.63	95
2.	Trošak najma skladišta	35,000	37,348.80	107
3.	Trošak najma stana	120,000	87,899.66	73
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	5,000	5,929.42	119
5.	Trošak telefona, faxes i interneta	50,000	48,338.28	97
6.	Trošak poštarine	12,000	16,381.80	137
7.	Trošak bankovnih usluga	1,500	5,423.18	362
8.	Trošak osiguranja	5,000	4,668.21	93
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	35,000	33,263.07	95
10.	Trošak odvjetničkih usluga	8,000	7,834.96	98
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	9,000	11,440.37	127
12.	Trošak goriva, maziva i servisa	25,000	36,527.18	146
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe			
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	28,000	25,195.83	90
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	18,000	10,384.33	58
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	3,000	1,400.98	47
17.	Trošak stručne literature i tiska	3,000	6,781.34	226
18.	Troškovi službenih putovanja	20,000	24,487.13	122
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	20,000	9,500.48	48
20.	Trošak sajмова, posebnih prezentacija i workshopova	7,000	14,465.54	207
21.	Trošak reprezentacije	10,000	7,678.60	77
22.	Trošak članarina	2,000	2,088.21	104
23.	Trošak oglašavanja			
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)	10,000	7,571.43	76
25.	Troškovi OD-neto	210,000	197,008.29	94
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	260,000	298,027.22	115
27.	Porezi na OD	85,000	117,227.67	138
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	108,000	150,676.62	140
29.	Ostali troškovi	7,000	9,101.25	130
30.	Troškovi sitnog inventara	10,000	5,420.40	54
31.	Trošak osnovnih sredstava	15,000	14,260.51	95
32.	Trošak investicijskog održavanja	15,000	23,674.54	158
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru		1,108.76	
34.	Trošak čišćenja ureda	20,000	19,596.68	98
35.	Trošak prijevoda i lektura	10,000	4,164.48	42
	<b>UKUPNI RASHODI U PRAGU</b>	<b>1,358,500</b>	<b>1,427,091.85</b>	<b>105</b>
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	103,000	80,491.53	78
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH			
	Tečajne razlike i troškovi doznaka		18,675.95	
	<b>UKUPNI RASHODI PRAGA</b>	<b>1,461,500</b>	<b>1,526,259.33</b>	<b>104</b>
<b>III.</b>	<b>SVEUKUPNI PRIHODI</b>	<b>1,461,500</b>	<b>1,609,668.57</b>	<b>110</b>
<b>IV.</b>	<b>SVEUKUPNI RASHODI</b>	<b>1,461,500</b>	<b>1,526,259.33</b>	<b>104</b>
<b>V.</b>	<b>RAZLIKA-SALDO</b>		<b>83,409.24</b>	

**Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Parizu**  
**Obračun prihoda i rashoda za 1. 1. - 31. 12. 2013.**

<b>RB</b>	<b>Naziv</b>	<b>Plan za 2013. KN</b>	<b>Realizacija KN</b>	<b>Index real/plan</b>
<b>I.</b>	<b>PRIHODI</b>			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		250,404.00	
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	2,080,000	2,111,450.00	102
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)		0.00	
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		2,828.07	
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			
	<b>UKUPNI PRIHODI</b>	2,080,000	2,364,682.07	114
<b>II.</b>	<b>RASHODI</b>			
1.	Trošak najma ureda	260,000	297,091.59	114
2.	Trošak najma skladišta			
3.	Trošak najma stana	157,500	156,814.65	100
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala		2,659.90	
5.	Trošak telefona, faxesa i interneta	45,000	48,167.44	107
6.	Trošak poštarine	125,000	95,982.61	77
7.	Trošak bankovnih usluga	4,000	1,465.98	37
8.	Trošak osiguranja	5,000	3,767.86	75
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	26,000	22,992.44	88
10.	Trošak odvjetničkih usluga	7,000	18,840.29	269
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	20,000	21,405.78	107
12.	Trošak goriva, maziva i servisa			
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe			
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	10,000	4,184.88	42
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	35,000	35,351.40	101
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	8,000	8,021.92	100
17.	Trošak stručne literature i tiska	15,000	14,938.88	100
18.	Troškovi službenih putovanja	60,000	49,527.78	83
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	40,000	40,165.11	100
20.	Trošak sajmova, posebnih prezentacija i workshopova	55,000	55,253.86	100
21.	Trošak reprezentacije	15,000	15,090.51	101
22.	Trošak članarina	14,000	14,356.64	103
23.	Trošak oglašavanja	5,000	3,807.86	76
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)	7,000	3,435.40	49
25.	Troškovi OD-neto	315,000	305,806.66	97
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	337,500	330,599.31	98
27.	Porezi na OD	280,000	379,270.82	135
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	135,000	159,329.95	118
29.	Ostali troškovi	5,000	529.99	11
30.	Troškovi sitnog inventara	10,000	8,849.67	88
31.	Trošak osnovnih sredstava	15,000		0
32.	Trošak investicijskog održavanja	30,000	5,279.08	18
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	8,000	4,745.55	59
34.	Trošak čišćenja ureda	26,000	28,557.53	110
35.	Trošak prijevoda i lektura	5,000		0
	<b>UKUPNI RASHODI U PARIZU</b>	2,080,000	2,136,291.34	103
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	-		
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH	-		
	Tečajne razlike i troškovi doznaka	-	0.51	
	<b>UKUPNI RASHODI PARIZA</b>	2,080,000	2,136,291.85	103
<b>III.</b>	<b>SVEUKUPNI PRIHODI</b>	2,080,000	2,364,682.07	114
<b>IV.</b>	<b>SVEUKUPNI RASHODI</b>	2,080,000	2,136,291.85	103
<b>V.</b>	<b>RAZLIKA-SALDO</b>		228,390.22	



**Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Milanu**  
**Obračun prihoda i rashoda za 1. 1. - 31. 12. 2013.**

<b>RB</b>	<b>Naziv</b>	<b>Plan za 2013. KN</b>	<b>Realizacija KN</b>	<b>Index real/plan</b>
<b>I.</b>	<b>PRIHODI</b>			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		126,030.00	
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	2,439,518	2,859,532.50	117
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	183,000	124,792.57	68
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		73,161.19	
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			
	<b>UKUPNI PRIHODI</b>	<b>2,622,518</b>	<b>3,183,516.26</b>	<b>121</b>
<b>II.</b>	<b>RASHODI</b>			
1.	Trošak najma ureda	150,000	189,530.49	126
2.	Trošak najma skladišta	22,500	33,721.37	150
3.	Trošak najma stana	198,000	216,688.73	109
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	48,750	72,957.23	150
5.	Trošak telefona, faxesa i interneta	52,950	61,951.49	117
6.	Trošak poštarine	48,750	56,370.57	116
7.	Trošak bankovnih usluga	20,250	15,841.09	78
8.	Trošak osiguranja	26,250	19,703.52	75
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	27,750	37,667.96	136
10.	Trošak odvjetničkih usluga	10,125		0
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	19,500	19,408.54	100
12.	Trošak goriva, maziva i servisa	45,000	56,035.01	125
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe			
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	52,500	69,017.18	131
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	11,250	10,580.05	94
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	2,250	1,057.45	47
17.	Trošak stručne literature i tiska	11,250	5,044.03	45
18.	Troškovi službenih putovanja	82,500	100,651.51	122
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	11,250	14,183.57	126
20.	Trošak sajmova, posebnih prezentacija i workshopova	22,500	26,351.52	117
21.	Trošak reprezentacije	7,500	10,779.59	144
22.	Trošak članarina	7,500	5,861.65	78
23.	Trošak oglašavanja	11,250	10,034.06	89
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)	7,500	8,844.01	118
25.	Troškovi OD-neto	390,000	466,524.48	120
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	556,470	529,122.73	95
27.	Porezi na OD	359,213	425,821.09	119
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	167,760	265,562.18	158
29.	Ostali troškovi	3,750	4,745.44	127
30.	Troškovi sitnog inventara	7,500	8,249.46	110
31.	Trošak osnovnih sredstava	11,250		0
32.	Trošak investicijskog održavanja	15,000	23,256.94	155
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	3,750	6,698.80	179
34.	Trošak čišćenja ureda	22,500	23,395.18	104
35.	Trošak prijevoda i lektura	5,250		0
	<b>UKUPNI RASHODI U MILANU</b>	<b>2,439,518</b>	<b>2,795,656.92</b>	<b>115</b>
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	183,000	124,792.57	68
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH			
	Tečajne razlike i troškovi doznaka		-5,173.89	
	<b>UKUPNI RASHODI MILANA</b>	<b>2,622,518</b>	<b>2,915,275.60</b>	<b>111</b>
<b>III.</b>	<b>SVEUKUPNI PRIHODI MILANO</b>	<b>2,622,518</b>	<b>3,183,516.26</b>	<b>121</b>
<b>IV.</b>	<b>UKUPNI RASHODI MILANO</b>	<b>2,622,518</b>	<b>2,915,275.60</b>	<b>111</b>
<b>V.</b>	<b>RAZLIKA-SALDO</b>		<b>268,240.66</b>	

**Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Tokyo**  
**Obračun prihoda i rashoda za 1. 1. - 31. 12. 2013.**

<b>RB</b>	<b>Naziv</b>	<b>Plan za 2013. KN</b>	<b>Realizacija KN</b>	<b>Index real/plan</b>
<b>I.</b>	<b>PRIHODI</b>			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		183,869.00	
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	1,718,000	1,312,447.42	76
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)		0.00	
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		20,688.67	
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			
	<b>UKUPNI PRIHODI</b>	<b>1,718,000</b>	<b>1,517,005.09</b>	<b>88</b>
<b>II.</b>	<b>RASHODI</b>			
1.	Trošak najma ureda			
2.	Trošak najma skladišta	68,000	86,712.52	128
3.	Trošak najma stana	290,000	321,101.20	111
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	50,000	55,842.79	112
5.	Trošak telefona, faxesa i interneta	40,000	23,366.05	58
6.	Trošak poštarine	15,000	3,499.07	23
7.	Trošak bankovnih usluga	6,000	3,910.38	65
8.	Trošak osiguranja	10,000		0
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	14,000	18,319.66	131
10.	Trošak odvjetničkih usluga	5,000		0
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	70,000	29,210.79	42
12.	Trošak goriva, maziva i servisa			
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe			
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	15,000	15,163.37	101
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	25,000	15,219.84	61
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje			
17.	Trošak stručne literature i tiska	19,000	22,661.42	119
18.	Troškovi službenih putovanja	80,000	73,642.66	92
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	70,000	31,912.60	46
20.	Trošak sajmova, posebnih prezentacija i workshopova	50,000	3,168.97	6
21.	Trošak reprezentacije	25,000	18,812.37	75
22.	Trošak članarina	21,000	13,917.52	66
23.	Trošak oglašavanja	3,000		0
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)	7,000		0
25.	Troškovi OD-neto			
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	500,000	443,851.01	89
27.	Porezi na OD	60,000	73,058.67	122
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	230,000	87,279.72	38
29.	Ostali troškovi	5,000	3,193.54	64
30.	Troškovi sitnog inventara	5,000		0
31.	Trošak osnovnih sredstava	7,000		0
32.	Trošak investicijskog održavanja	3,000		0
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	20,000		0
34.	Trošak čišćenja ureda			
35.	Trošak prijevoda i lektura	5,000		0
	<b>UKUPNI RASHODI U TOKYU</b>	<b>1,718,000</b>	<b>1,343,844.15</b>	<b>78</b>
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH			
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH			
	Tečajne razlike i troškovi doznaka		-53,771.19	
	<b>UKUPNI RASHODI TOKYA</b>	<b>1,718,000</b>	<b>1,290,072.96</b>	<b>75</b>
<b>III.</b>	<b>SVEUKUPNI PRIHODI</b>	<b>1,718,000</b>	<b>1,517,005.09</b>	<b>88</b>
<b>IV.</b>	<b>SVEUKUPNI RASHODI</b>	<b>1,718,000</b>	<b>1,290,072.96</b>	<b>75</b>
<b>V.</b>	<b>RAZLIKA-SALDO</b>		<b>226,932.13</b>	

**Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Budimpešti**  
**Obračun prihoda i rashoda za 1. 1. - 31. 12. 2013.**

<b>RB</b>	<b>Naziv</b>	<b>Plan za 2013. KN</b>	<b>Realizacija KN</b>	<b>Index real/plan</b>
<b>I.</b>	<b>PRIHODI</b>			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		129,569.00	
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	1,208,000	899,690.00	74
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)		0.00	
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		3,804.24	
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			
	<b>UKUPNI PRIHODI</b>	1,208,000	1,033,063.24	86
<b>II.</b>	<b>RASHODI</b>			
1.	Trošak najma ureda	231,000	178,626.51	77
2.	Trošak najma skladišta			
3.	Trošak najma stana			
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	8,000		0
5.	Trošak telefona, faks i interneta	35,000	34,563.19	99
6.	Trošak poštarine	15,000	8,840.69	59
7.	Trošak bankovnih usluga	4,000	4,621.48	116
8.	Trošak osiguranja	8,000	6,650.38	83
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	9,000	5,889.85	65
10.	Trošak odvjetničkih usluga	5,000		0
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	8,000	514.77	6
12.	Trošak goriva, maziva i servisa	30,000	25,204.16	84
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe			
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.		54,758.62	
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	6,000	1,986.52	33
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	1,000		0
17.	Trošak stručne literature i tiska	10,000	7,108.24	71
18.	Troškovi službenih putovanja	10,000	1,400.80	14
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	24,000	16,314.95	68
20.	Trošak sajмова, posebnih prezentacija i workshopova	45,000	37,746.99	84
21.	Trošak reprezentacije	10,000	2,687.76	27
22.	Trošak članarina	4,000	4,004.87	100
23.	Trošak oglašavanja	5,000	3,884.50	78
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)	7,000		0
25.	Troškovi OD-neto	105,000	116,987.89	111
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	227,000	218,023.18	96
27.	Porezi na OD	132,000	131,017.47	99
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	230,000	52,646.29	23
29.	Ostali troškovi	5,000		0
30.	Troškovi sitnog inventara	4,000	996.12	25
31.	Trošak osnovnih sredstava	15,000		0
32.	Trošak investicijskog održavanja	10,000	1,549.62	15
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru			
34.	Trošak čišćenja ureda			
35.	Trošak prijevoda i lektura	5,000		0
	<b>UKUPNI RASHODI U BUDIMPEŠTI</b>	1,208,000	916,024.85	76
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH			
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH			
	Tečajne razlike i troškovi doznaka		9,940.77	
	<b>UKUPNI RASHODI BUDIMPEŠTE</b>	1,208,000	925,965.62	77
<b>III.</b>	<b>SVEUKUPNI PRIHODI</b>	1,208,000	1,033,063.24	86
<b>IV.</b>	<b>SVEUKUPNI RASHODI</b>	1,208,000	925,965.62	77
<b>V.</b>	<b>RAZLIKA-SALDO</b>		107,097.62	

**Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Amsterdamu**  
**Obračun prihoda i rashoda za 1. 1. - 31. 12. 2013.**

<b>RB</b>	<b>Naziv</b>	<b>Plan za 2013. KN</b>	<b>Realizacija KN</b>	<b>Index real/plan</b>
<b>I.</b>	<b>PRIHODI</b>			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		8,774.00	
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	1,860,000	2,075,165.00	112
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)		0.00	
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		50,201.33	
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			
	<b>UKUPNI PRIHODI</b>	1,860,000	2,134,140.33	115
<b>II.</b>	<b>RASHODI</b>			
1.	Trošak najma ureda	200,000	233,663.76	117
2.	Trošak najma skladišta			
3.	Trošak najma stana	108,000	146,575.28	136
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	50,000	56,995.37	114
5.	Trošak telefona, faks i interneta	40,000	41,247.73	103
6.	Trošak poštarine	50,000	47,596.85	95
7.	Trošak bankovnih usluga	4,000	3,414.40	85
8.	Trošak osiguranja	8,000	2,878.00	36
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	8,000	6,927.04	87
10.	Trošak odvjetničkih usluga	4,000	15,658.33	391
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	30,000	30,046.87	100
12.	Trošak goriva, maziva i servisa			
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe			
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.			
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	25,000	25,196.96	101
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	6,000	6,608.32	110
17.	Trošak stručne literature i tiska	12,000	10,244.89	85
18.	Troškovi službenih putovanja	50,000	44,905.95	90
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	40,000	42,006.98	105
20.	Trošak sajmova, posebnih prezentacija i workshopova	30,000	29,776.03	99
21.	Trošak reprezentacije	10,000	10,887.46	109
22.	Trošak članarina	8,000	7,645.00	96
23.	Trošak oglašavanja	5,000		0
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)	7,000	8,435.16	121
25.	Troškovi OD-neto	280,000	288,673.38	103
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	325,000	327,838.74	101
27.	Porezi na OD	450,000	414,863.80	92
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	50,000	45,980.99	92
29.	Ostali troškovi	5,000	12,219.22	244
30.	Troškovi sitnog inventara	8,000	2,542.63	32
31.	Trošak osnovnih sredstava	10,000	6,050.13	61
32.	Trošak investicijskog održavanja	10,000	10,944.55	109
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	8,000	8,042.45	101
34.	Trošak čišćenja ureda	14,000	14,042.15	100
35.	Trošak prijevoda i lektura	5,000	4,895.89	98
	<b>UKUPNI RASHODI U AMSTERDAMU</b>	1,860,000	1,906,804.31	103
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	-		
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH	-		
	Tečajne razlike i troškovi doznaka	-	6.02	
	<b>UKUPNI RASHODI U AMSTERDAMA</b>	1,860,000	1,906,810.33	103
<b>III.</b>	<b>SVEUKUPNI PRIHODI</b>	1,860,000	2,134,140.33	115
<b>IV.</b>	<b>SVEUKUPNI RASHODI</b>	1,860,000	1,906,810.33	103
<b>V.</b>	<b>RAZLIKA-SALDO</b>		227,330.00	

**Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Frankfurtu**  
**Obračun prihoda i rashoda za 1. 1. - 31. 12. 2013.**

<b>RB</b>	<b>Naziv</b>	<b>Plan za 2013. KN</b>	<b>Realizacija KN</b>	<b>Index real/plan</b>
<b>I.</b>	<b>PRIHODI</b>			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		-132.00	
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	3,977,000	4,381,618.05	110
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	103,000	81,113.70	79
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		121,506.00	
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			
	<b>UKUPNI PRIHODI</b>	<b>4,080,000</b>	<b>4,584,105.75</b>	<b>112</b>
<b>II.</b>	<b>RASHODI</b>			
1.	Trošak najma ureda	210,000	290,257.21	138
2.	Trošak najma skladišta			
3.	Trošak najma stana	141,000	141,708.75	101
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	60,000	46,922.00	78
5.	Trošak telefona, faxesa i interneta	35,000	25,891.35	74
6.	Trošak poštarine	100,000	79,347.99	79
7.	Trošak bankovnih usluga	5,000	2,385.87	48
8.	Trošak osiguranja	25,000	23,839.39	95
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	22,000	21,231.50	97
10.	Trošak odvjetničkih usluga	7,000	13,109.30	187
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	42,000	39,838.38	95
12.	Trošak goriva, maziva i servisa	40,000	55,395.46	138
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe			
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	12,000	12,556.47	105
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	15,000	13,953.70	93
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	3,000	1,585.95	53
17.	Trošak stručne literature i tiska	7,000	205.36	3
18.	Troškovi službenih putovanja	100,000	105,843.91	106
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	35,000	28,494.72	81
20.	Trošak sajmova, posebnih prezentacija i workshopova	35,000	34,880.81	100
21.	Trošak reprezentacije	10,000	9,464.54	95
22.	Trošak članarina	7,000	10,529.38	150
23.	Trošak oglašavanja	3,000		0
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)	5,000	4,927.45	99
25.	Troškovi OD-neto	610,000	626,878.56	103
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	350,000	341,617.70	98
27.	Porezi na OD	210,000	307,461.66	146
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	400,000	458,432.95	115
29.	Ostali troškovi	5,000	31,831.46	637
30.	Troškovi sitnog inventara	7,000	5,110.67	73
31.	Trošak osnovnih sredstava	10,000	21,728.44	217
32.	Trošak investicijskog održavanja	7,000	24,075.45	344
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	3,000	2,418.46	81
34.	Trošak čišćenja ureda	30,000	27,427.50	91
35.	Trošak prijevoda i lektura			
	<b>UKUPNI RASHODI U FRANKFURTU</b>	<b>2,551,000</b>	<b>2,809,352.34</b>	<b>110</b>
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	103,000	81,113.70	79
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH	-		
	Tečajne razlike i troškovi doznaka	-	-2,626.16	
	<b>UKUPNI RASHODI FRANKFURTA</b>	<b>2,654,000</b>	<b>2,887,839.88</b>	<b>109</b>
	<b>UKUPNI RASHODI MÜNCHENA</b>	<b>1,506,000</b>	<b>1,407,066.25</b>	<b>93</b>
<b>IV.</b>	<b>SVEUKUPNI PRIHODI FRANKFURTA I MÜNCHENA</b>	<b>4,160,000</b>	<b>4,651,487.22</b>	<b>112</b>
<b>V.</b>	<b>SVEUKUPNI RASHODI FRANKFURTA I MÜNCHENA</b>	<b>4,160,000</b>	<b>4,294,906.13</b>	<b>103</b>
<b>VI.</b>	<b>RAZLIKA-SALDO</b>	<b>-</b>	<b>356,581.09</b>	

**Ispostava Hrvatske turističke zajednice u Münchenu**  
**Obračun prihoda i rashoda za 1. 1. - 31. 12. 2013.**

<b>RB</b>	<b>Naziv</b>	<b>Plan za 2013. KN</b>	<b>Realizacija KN</b>	<b>Index real/plan</b>
<b>I.</b>	<b>PRIHODI</b>			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		0.00	
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)		0.00	
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	80,000	47,077.47	59
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		20,304.00	
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			
	<b>UKUPNI PRIHODI</b>	<b>80,000</b>	<b>67,381.47</b>	<b>84</b>
<b>II.</b>	<b>RASHODI</b>			
1.	Trošak najma ureda	242,000	242,276.25	100
2.	Trošak najma skladišta			
3.	Trošak najma stana	105,000	97,916.19	93
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	20,000	8,941.51	45
5.	Trošak telefona, faxesa i interneta	25,000	23,145.05	93
6.	Trošak poštarine	25,000	30,360.42	121
7.	Trošak bankovnih usluga			
8.	Trošak osiguranja	3,000	1,539.31	51
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga			
10.	Trošak odvjetničkih usluga			
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	20,000	14,449.65	72
12.	Trošak goriva, maziva i servisa			
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe		2,400.87	
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	18,000	14,703.08	82
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	8,000	1,564.12	20
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	2,000	440.53	22
17.	Trošak stručne literature i tiska			
18.	Troškovi službenih putovanja	45,000	31,331.95	70
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	7,500	7,719.20	103
20.	Trošak sajmova, posebnih prezentacija i workshopova	7,500	2,215.53	30
21.	Trošak reprezentacije	5,000	4,809.37	96
22.	Trošak članarina	3,000	1,008.48	34
23.	Trošak oglašavanja			
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)			
25.	Troškovi OD-neto	270,000	254,180.84	94
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	250,000	248,469.06	99
27.	Porezi na OD	135,000	122,715.68	91
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	160,000	210,632.26	132
29.	Ostali troškovi	8,000	274.18	3
30.	Troškovi sitnog inventara	8,000	7,843.33	98
31.	Trošak osnovnih sredstava	10,000	2,830.85	28
32.	Trošak investicijskog održavanja	10,000	793.57	8
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	3,000		0
34.	Trošak čišćenja ureda	36,000	27,427.50	76
35.	Trošak prijevoda i lektura			
	<b>UKUPNI RASHODI U MÜNCHENU</b>	<b>1,426,000</b>	<b>1,359,988.78</b>	<b>95</b>
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	80,000	47,077.47	59
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH	-		
	Tečajne razlike i troškovi doznaka	-		
	<b>UKUPNI RASHODI MÜNCHENA</b>	<b>1,506,000</b>	<b>1,407,066.25</b>	<b>93</b>
<b>III.</b>	<b>SVEUKUPNI PRIHODI</b>		<b>47,077.47</b>	
<b>IV.</b>	<b>SVEUKUPNI RASHODI</b>	<b>1,506,000</b>	<b>1,407,066.25</b>	<b>93</b>
<b>V.</b>	<b>RAZLIKA-SALDO</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	

**Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Varšavi**  
**Obračun prihoda i rashoda za 1. 1. - 31. 12. 2013.**

<b>RB</b>	<b>Naziv</b>	<b>Plan za 2013. KN</b>	<b>Realizacija KN</b>	<b>Index real/plan</b>
<b>I.</b>	<b>PRIHODI</b>			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		179,601.00	
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	1,406,000	1,738,620.00	124
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	103,000	94,423.91	92
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		15,637.02	
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			
	<b>UKUPNI PRIHODI</b>	<b>1,509,000</b>	<b>2,028,281.93</b>	<b>134</b>
<b>II.</b>	<b>RASHODI</b>			
1.	Trošak najma ureda	250,000	232,235.12	93
2.	Trošak najma skladišta	30,000	59,750.46	199
3.	Trošak najma stana	80,000	82,686.58	103
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	50,000	84,052.67	168
5.	Trošak telefona,faxa i interneta	35,000	51,690.10	148
6.	Trošak poštarine	40,000	69,767.26	174
7.	Trošak bankovnih usluga	7,000	8,717.59	125
8.	Trošak osiguranja	15,000	6,778.97	45
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	14,000	13,513.02	97
10.	Trošak odvjetničkih usluga	8,000	16,560.56	207
11.	Trošak prijevoza na posao,rent-a-car	5,000	3,685.89	74
12.	Trošak goriva,maziva i servisa	23,000	30,471.66	132
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe			
14.	Trošak struje,vode,grijanja i sl.	2,000	77.75	4
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	25,000	29,240.86	117
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	5,000	2,492.42	50
17.	Trošak stručne literature i tiska	15,000	36,261.31	242
18.	Troškovi službenih putovanja	55,000	115,782.96	211
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	25,000	41,385.66	166
20.	Trošak sajmova,posebnih prezentacija i workshopova	30,000	80,640.02	269
21.	Trošak reprezentacije	12,000	16,154.14	135
22.	Trošak članarina			
23.	Trošak oglašavanja	5,000	5,877.62	118
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari,agenti)	12,000	15,930.63	133
25.	Troškovi OD-neto	145,000	158,006.84	109
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	250,000	273,917.60	110
27.	Porezi na OD	80,000	84,753.43	106
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	96,000	111,895.57	117
29.	Ostali troškovi	28,000	45,662.53	163
30.	Troškovi sitnog inventara	10,000	5,480.71	55
31.	Trošak osnovnih sredstava	20,000	30,238.75	151
32.	Trošak investicijskog održavanja	14,000	19,541.91	140
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	8,000	13,381.64	167
34.	Trošak čišćenja ureda	8,000	12,814.12	160
35.	Trošak prijevoda i lektura	4,000	10,233.43	256
	<b>UKUPNI RASHODI U VARŠAVI</b>	<b>1,406,000</b>	<b>1,769,679.78</b>	<b>126</b>
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	103,000	94,423.91	92
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH			
	Tečajne razlike i troškovi doznaka		17,269.67	
	<b>UKUPNI RASHODI VARŠAVE</b>	<b>1,509,000</b>	<b>1,881,373.36</b>	<b>125</b>
<b>III.</b>	<b>SVEUKUPNI PRIHODI</b>	<b>1,509,000</b>	<b>2,028,281.93</b>	<b>134</b>
<b>IV.</b>	<b>SVEUKUPNI RASHODI</b>	<b>1,509,000</b>	<b>1,881,373.36</b>	<b>125</b>
<b>V.</b>	<b>RAZLIKA-SALDO</b>		<b>146,908.57</b>	

**Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Moskvi**  
**Obračun prihoda i rashoda za 1. 1. - 31. 12. 2013.**

<b>RB</b>	<b>Naziv</b>	<b>Plan za 2013. KN</b>	<b>Realizacija KN</b>	<b>Index real/plan</b>
<b>I.</b>	<b>PRIHODI</b>			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		309,032.00	
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	1,915,500	1,887,001.76	99
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	103,000	106,608.12	104
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		61,789.63	
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			
	<b>UKUPNI PRIHODI</b>	<b>2,018,500</b>	<b>2,364,431.51</b>	<b>117</b>
<b>II.</b>	<b>RASHODI</b>			
1.	Trošak najma ureda	337,500	342,245.70	101
2.	Trošak najma skladišta			
3.	Trošak najma stana	187,500	171,614.52	92
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	75,000	73,587.62	98
5.	Trošak telefona, faks i interneta	22,500	31,563.85	140
6.	Trošak poštarine	60,000	38,378.86	64
7.	Trošak bankovnih usluga	18,750	17,597.16	94
8.	Trošak osiguranja	10,500	1,500.88	14
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	15,000	16,917.00	113
10.	Trošak odvetničkih usluga	7,500	24,222.51	323
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	7,500	5,275.16	70
12.	Trošak goriva, maziva i servisa	45,000	45,277.50	101
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe			
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.			
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	7,500	8,961.76	119
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	3,750	4,645.69	124
17.	Trošak stručne literature i tiska	7,500	11,985.35	160
18.	Troškovi službenih putovanja	112,500	121,305.73	108
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	30,000	30,108.02	100
20.	Trošak sajмова, posebnih prezentacija i workshopova	75,000	49,868.08	66
21.	Trošak reprezentacije	22,500	23,812.14	106
22.	Trošak članarina			
23.	Trošak oglašavanja	22,500	15,393.70	68
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)	15,000	3,853.24	26
25.	Troškovi OD-neto	225,000	282,695.89	126
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	337,500	307,216.21	91
27.	Porezi na OD	112,500	122,516.07	109
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	75,000	86,824.54	116
29.	Ostali troškovi	7,500	8,460.72	113
30.	Troškovi sitnog inventara	7,500	9,382.32	125
31.	Trošak osnovnih sredstava	15,000	4,218.86	28
32.	Trošak investicijskog održavanja	15,000	9,602.30	64
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	15,000	56,838.21	379
34.	Trošak čišćenja ureda			
35.	Trošak prijevoda i lektura	22,500	20,552.34	91
	<b>UKUPNI RASHODI U MOSKVI</b>	<b>1,915,500</b>	<b>1,946,421.93</b>	<b>102</b>
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	103,000	106,608.12	104
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH			
	Tečajne razlike i troškovi doznaka		88,946.11	
	<b>UKUPNI RASHODI MOSKVE</b>	<b>2,018,500</b>	<b>2,141,976.16</b>	<b>106</b>
<b>III.</b>	<b>SVEUKUPNI PRIHODI</b>	<b>2,018,500</b>	<b>2,364,431.51</b>	<b>117</b>
<b>IV.</b>	<b>SVEUKUPNI RASHODI</b>	<b>2,018,500</b>	<b>2,141,976.16</b>	<b>106</b>
<b>V.</b>	<b>RAZLIKA-SALDO</b>		<b>222,455.35</b>	



**Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u New Yorku**  
**Obračun prihoda i rashoda za 1. 1. - 31. 12. 2013.**

<b>RB</b>	<b>Naziv</b>	<b>Plan za 2013. KN</b>	<b>Realizacija KN</b>	<b>Index real/plan</b>
<b>I.</b>	<b>PRIHODI</b>			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		-18,688.00	
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	1,970,000	1,425,711.27	72
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	82,000	34,166.93	42
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		113,028.44	
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			
	<b>UKUPNI PRIHODI</b>	<b>2,052,000</b>	<b>1,554,218.64</b>	<b>76</b>
<b>II.</b>	<b>RASHODI</b>			
1.	Trošak najma ureda			
2.	Trošak najma skladišta	80,000	64,439.73	81
3.	Trošak najma stana	360,000	377,529.54	105
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	90,000	41,641.43	46
5.	Trošak telefona, faxes i interneta	50,000	35,106.14	70
6.	Trošak poštarine		16,196.09	
7.	Trošak bankovnih usluga	5,000	3,327.16	67
8.	Trošak osiguranja	10,000		0
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	45,000	46,153.87	103
10.	Trošak odvjetničkih usluga	25,000	11,067.75	44
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	80,000	22,101.69	28
12.	Trošak goriva, maziva i servisa		599.14	
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe			
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	21,000	16,541.89	79
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	25,000	7,311.60	29
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	5,000	388.28	8
17.	Trošak stručne literature i tiska	30,000	32,724.58	109
18.	Troškovi službenih putovanja	120,000	55,041.65	46
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	60,000	21,647.47	36
20.	Trošak sajмова, posebnih prezentacija i workshopova	60,000	9,244.74	15
21.	Trošak reprezentacije	18,000	8,966.71	50
22.	Trošak članarina	20,000	16,361.59	82
23.	Trošak oglašavanja	5,000	2,923.95	58
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)	8,000		0
25.	Troškovi OD-neto			
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	370,000	223,928.25	61
27.	Porezi na OD	270,000	331,483.83	123
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	165,000	122,610.64	74
29.	Ostali troškovi	5,000	28,762.93	575
30.	Troškovi sitnog inventara	10,000	4,485.03	45
31.	Trošak osnovnih sredstava	15,000		0
32.	Trošak investicijskog održavanja	10,000	1,751.77	18
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	8,000		0
34.	Trošak čišćenja ureda			
35.	Trošak prijevoda i lektura			
	<b>UKUPNI RASHODI U NEW YORKU</b>	<b>1,970,000</b>	<b>1,502,337.45</b>	<b>76</b>
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	82,000	34,166.93	42
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH			
	Tečajne razlike i troškovi doznaka		1,838.26	
	<b>UKUPNI RASHODI NEW YORKA</b>	<b>2,052,000</b>	<b>1,538,342.64</b>	<b>75</b>
<b>III.</b>	<b>SVEUKUPNI PRIHODI</b>	<b>2,052,000</b>	<b>1,554,218.64</b>	<b>76</b>
<b>IV.</b>	<b>SVEUKUPNI RASHODI</b>	<b>2,052,000</b>	<b>1,538,342.64</b>	<b>75</b>
<b>V.</b>	<b>RAZLIKA-SALDO</b>		<b>15,876.00</b>	

**Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Stockholmu**  
**Obračun prihoda i rashoda za 1. 1. - 31. 12. 2013.**

<b>RB</b>	<b>Naziv</b>	<b>Plan za 2013. KN</b>	<b>Realizacija KN</b>	<b>Index real/plan</b>
<b>I.</b>	<b>PRIHODI</b>			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		85,105.00	
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	1,905,750	2,108,494.49	111
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	103,000	85,623.80	83
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		16,479.65	
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)	270,000	180,164.47	
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			
	<b>UKUPNI PRIHODI</b>	<b>2,278,750</b>	<b>2,475,867.41</b>	<b>109</b>
<b>II.</b>	<b>RASHODI</b>			
1.	Trošak najma ureda - djelimično plaćen iz RH*	270,000	304,973.93	113
2.	Trošak najma skladišta	30,000	20,707.54	69
3.	Trošak najma stana	85,000	92,187.55	108
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	65,000	56,082.18	86
5.	Trošak telefona, faxes i interneta	37,000	38,228.48	103
6.	Trošak poštarine	65,000	55,702.16	86
7.	Trošak bankovnih usluga	5,000	2,268.98	45
8.	Trošak osiguranja	20,000	12,773.69	64
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	5,000	4,001.90	80
10.	Trošak odvjetničkih usluga	7,500		0
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	24,000	23,948.01	100
12.	Trošak goriva, maziva i servisa	32,500	24,435.71	75
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe			
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	12,000	9,331.47	78
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	9,000	5,820.73	65
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	3,750	314.86	8
17.	Trošak stručne literature i tiska	7,500	1,323.09	18
18.	Troškovi službenih putovanja	110,000	119,763.16	109
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	25,000	9,307.84	37
20.	Trošak sajмова, posebnih prezentacija i workshopova	16,500	2,421.74	15
21.	Trošak reprezentacije	10,000	4,286.29	43
22.	Trošak članarina	10,000	10,436.62	104
23.	Trošak oglašavanja	5,000	820.15	16
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)	7,000	785.73	11
25.	Troškovi OD-neto	320,000	399,659.60	125
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	315,000	454,823.38	144
27.	Porezi na OD	495,000	454,521.96	92
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	135,000	171,009.71	127
29.	Ostali troškovi	5,000		0
30.	Troškovi sitnog inventara	8,000	4,874.20	61
31.	Trošak osnovnih sredstava	10,000		0
32.	Trošak investicijskog održavanja	7,500	19,365.94	258
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	6,000		0
34.	Trošak čišćenja ureda	5,000	1,607.08	32
35.	Trošak prijevoda i lektura	7,500		0
	<b>UKUPNI RASHODI U STOCKHOLMU</b>	<b>2,175,750</b>	<b>2,125,619.21</b>	<b>98</b>
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	103,000	85,623.80	83
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH*		180,164.47	
	Tečajne razlike i troškovi doznaka		7,452.17	
	<b>UKUPNI RASHODI STOCKHOLMA</b>	<b>2,278,750</b>	<b>2,398,859.65</b>	<b>105</b>
<b>III.</b>	<b>SVEUKUPNI PRIHODI</b>	<b>2,278,750</b>	<b>2,475,867.41</b>	<b>109</b>
<b>IV.</b>	<b>SVEUKUPNI RASHODI</b>	<b>2,278,750</b>	<b>2,398,859.65</b>	<b>105</b>
<b>V.</b>	<b>RAZLIKA-SALDO</b>		<b>77,007.76</b>	

**Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Bratislavi**  
**Obračun prihoda i rashoda za 1. 1. - 31. 12. 2013.**

<b>RB</b>	<b>Naziv</b>	<b>Plan za 2013. KN</b>	<b>Realizacija KN</b>	<b>Index real/plan</b>
<b>I.</b>	<b>PRIHODI</b>			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		30,847.00	
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	777,450	693,093.50	89
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)		0.00	
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		2.36	
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			
	<b>UKUPNI PRIHODI</b>	<b>777,450</b>	<b>723,942.86</b>	<b>93</b>
<b>II.</b>	<b>RASHODI</b>			
1.	Trošak najma ureda	46,410	47,541.00	102
2.	Trošak najma skladišta	9,040	9,142.50	101
3.	Trošak najma stana			
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	5,000		0
5.	Trošak telefona, faxes i interneta	20,000	12,206.39	61
6.	Trošak poštarine	12,000	9,213.07	77
7.	Trošak bankovnih usluga	2,000	1,882.99	94
8.	Trošak osiguranja	1,000	471.69	47
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga			
10.	Trošak odvjetničkih usluga	3,000		0
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car			
12.	Trošak goriva, maziva i servisa			
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe	20,000	22,101.54	111
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.			
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	10,000	4,045.77	40
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	2,000	727.67	36
17.	Trošak stručne literature i tiska	5,000	3,567.94	71
18.	Troškovi službenih putovanja	10,000	14,174.66	142
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	10,000	2,923.11	29
20.	Trošak sajmova, posebnih prezentacija i workshopova	15,000	527.77	4
21.	Trošak reprezentacije	10,000	1,686.90	17
22.	Trošak članarina	3,000	1,514.39	50
23.	Trošak oglašavanja			
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)	5,000	3,720.93	74
25.	Troškovi OD-neto	73,000	82,320.26	113
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	227,000	203,093.50	89
27.	Porezi na OD	80,000	62,211.49	78
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	170,000	160,918.64	95
29.	Ostali troškovi	5,000	7,551.00	151
30.	Troškovi sitnog inventara	6,000	1,200.45	20
31.	Trošak osnovnih sredstava	10,000		0
32.	Trošak investicijskog održavanja	5,000	702.20	14
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	5,000		0
34.	Trošak čišćenja ureda	5,000	4,132.96	83
35.	Trošak prijevoda i lektura	3,000		0
	<b>UKUPNI RASHODI U BRATISLAVI</b>	<b>777,450</b>	<b>657,578.82</b>	<b>85</b>
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH			
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH			
	Tečajne razlike i troškovi doznaka		-614.92	
	<b>UKUPNI RASHODI BRATISLAVE</b>	<b>777,450</b>	<b>656,963.90</b>	<b>85</b>
<b>III.</b>	<b>SVEUKUPNI PRIHODI</b>	<b>777,450</b>	<b>723,942.86</b>	<b>93</b>
<b>IV.</b>	<b>SVEUKUPNI RASHODI</b>	<b>777,450</b>	<b>656,963.90</b>	<b>85</b>
<b>V.</b>	<b>RAZLIKA-SALDO</b>		<b>66,978.96</b>	

**Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Ljubljani**  
**Obračun prihoda i rashoda za 1. 1. - 31. 12. 2013.**

<b>RB</b>	<b>Naziv</b>	<b>Plan za 2013. KN</b>	<b>Realizacija KN</b>	<b>Index real/plan</b>
<b>I.</b>	<b>PRIHODI</b>			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		37,221.00	
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	1,262,000	1,456,350.00	115
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	103,000	94,548.19	92
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		13,721.29	
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			
	<b>UKUPNI PRIHODI</b>	<b>1,365,000</b>	<b>1,601,840.48</b>	<b>117</b>
<b>II.</b>	<b>RASHODI</b>			
1.	Trošak najma ureda	260,000	269,504.93	104
2.	Trošak najma skladišta			
3.	Trošak najma stana	55,000	50,283.00	91
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	5,000	7,845.09	157
5.	Trošak telefona,faxa i interneta	28,000	22,958.98	82
6.	Trošak poštarine	12,000	4,160.48	35
7.	Trošak bankovnih usluga	5,000	3,825.29	77
8.	Trošak osiguranja	8,000	10,673.13	133
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	17,000	30,345.12	179
10.	Trošak odvjetničkih usluga			
11.	Trošak prijevoza na posao,rent-a-car			
12.	Trošak goriva,maziva i servisa	25,000	38,075.17	152
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe			
14.	Trošak struje,vode,grijanja i sl.	45,000	42,925.51	95
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	12,000	12,384.90	103
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	4,000		0
17.	Trošak stručne literature i tiska	10,000	22,115.80	221
18.	Troškovi službenih putovanja	12,000	10,367.35	86
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	30,000	43,564.07	145
20.	Trošak sajмова,posebnih prezentacija i workshopova	40,000	58,659.18	147
21.	Trošak reprezentacije	13,000	17,411.70	134
22.	Trošak članarina	5,000	13,489.52	270
23.	Trošak oglašavanja	5,000	11,395.22	228
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari,agenti)	7,000	9,438.71	135
25.	Troškovi OD-neto	160,000	155,592.72	97
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	250,000	251,693.81	101
27.	Porezi na OD	135,000	187,088.40	139
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	50,000	42,375.73	85
29.	Ostali troškovi	5,000	11,027.67	221
30.	Troškovi sitnog inventara	10,000	15,158.74	152
31.	Trošak osnovnih sredstava	15,000	7,626.71	51
32.	Trošak investicijskog održavanja	8,000	29,694.07	371
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	6,000	21,400.22	357
34.	Trošak čišćenja ureda	20,000	25,645.72	128
35.	Trošak prijevoda i lektura	5,000	3,703.06	74
	<b>UKUPNI RASHODI U LJUBLJANI</b>	<b>1,262,000</b>	<b>1,430,430.00</b>	<b>113</b>
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	103,000	94,548.19	92
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH			
	Tečajne razlike i troškovi doznaka		1,071.60	
	<b>UKUPNI RASHODI LJUBLJANE</b>	<b>1,365,000</b>	<b>1,526,049.79</b>	<b>112</b>
<b>III.</b>	<b>SVEUKUPNI PRIHODI</b>	<b>1,365,000</b>	<b>1,601,840.48</b>	<b>117</b>
<b>IV.</b>	<b>SVEUKUPNI RASHODI</b>	<b>1,365,000</b>	<b>1,526,049.79</b>	<b>112</b>
<b>V.</b>	<b>RAZLIKA-SALDO</b>		<b>75,790.69</b>	

**Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Madridu**  
**Obračun prihoda i rashoda za 1. 1. - 31. 12. 2013.**

<b>RB</b>	<b>Naziv</b>	<b>Plan za 2013. KN</b>	<b>Realizacija KN</b>	<b>Index real/plan</b>
<b>I.</b>	<b>PRIHODI</b>			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		118,951.00	
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	1,758,500	1,784,735.00	101
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)		0.00	
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		30,180.02	
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			
	<b>UKUPNI PRIHODI</b>	<b>1,758,500</b>	<b>1,933,866.02</b>	<b>110</b>
<b>II.</b>	<b>RASHODI</b>			
1.	Trošak najma ureda	296,250	320,204.59	108
2.	Trošak najma skladišta	2,250	4,049.17	180
3.	Trošak najma stana			
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	22,500	28,030.00	125
5.	Trošak telefona, faxesa i interneta	48,750	46,330.63	95
6.	Trošak poštarine	15,000	17,981.33	120
7.	Trošak bankovnih usluga	10,500	4,455.23	42
8.	Trošak osiguranja	15,000	6,946.18	46
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	30,000	27,530.18	92
10.	Trošak odvjetničkih usluga	7,500		0
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	16,500	16,863.31	102
12.	Trošak goriva, maziva i servisa			
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe			
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	19,500	22,232.00	114
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	17,250	17,441.71	101
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje			
17.	Trošak stručne literature i tiska	7,500	3,870.21	52
18.	Troškovi službenih putovanja	52,500	64,398.28	123
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	26,250	25,519.48	97
20.	Trošak sajмова, posebnih prezentacija i workshopova	24,750	24,147.63	98
21.	Trošak reprezentacije	13,500	10,118.52	75
22.	Trošak članarina	2,250	2,283.00	101
23.	Trošak oglašavanja	3,750		0
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)	18,750	4,723.99	25
25.	Troškovi OD-neto	305,000	298,799.85	98
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	300,000	301,979.51	101
27.	Porezi na OD	190,000	178,807.78	94
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	260,000	286,793.89	110
29.	Ostali troškovi	5,250	3,294.72	63
30.	Troškovi sitnog inventara	5,250	652.94	12
31.	Trošak osnovnih sredstava	7,500	3,294.72	44
32.	Trošak investicijskog održavanja	5,250	7,167.52	137
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	9,000	1,428.16	16
34.	Trošak čišćenja ureda	21,000	18,690.15	89
35.	Trošak prijevoda i lektura			
	<b>UKUPNI RASHODI U MADRIDU</b>	<b>1,758,500</b>	<b>1,748,034.68</b>	<b>99</b>
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH			
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH			
	Tečajne razlike i troškovi doznaka		352.13	
	<b>UKUPNI RASHODI MADRIDA</b>	<b>1,758,500</b>	<b>1,748,386.81</b>	<b>99</b>
<b>III.</b>	<b>SVEUKUPNI PRIHODI</b>	<b>1,758,500</b>	<b>1,933,866.02</b>	<b>110</b>
<b>IV.</b>	<b>SVEUKUPNI RASHODI</b>	<b>1,758,500</b>	<b>1,748,386.81</b>	<b>99</b>
<b>V.</b>	<b>RAZLIKA-SALDO</b>		<b>185,479.21</b>	

**Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Zürichu**  
**Obračun prihoda i rashoda za 1. 1. - 31. 12. 2013.**

<b>RB</b>	<b>Naziv</b>	<b>Plan za 2013. KN</b>	<b>Realizacija KN</b>	<b>Index real/plan</b>
<b>I.</b>	<b>PRIHODI</b>			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		6,903.00	
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	2,053,000	2,458,746.11	120
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	84,000	79,400.28	95
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		38,064.88	
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			
	<b>UKUPNI PRIHODI</b>	<b>2,137,000</b>	<b>2,583,114.27</b>	<b>121</b>
<b>II.</b>	<b>RASHODI</b>			
1.	Trošak najma ureda	143,000	147,376.60	103
2.	Trošak najma skladišta	20,000	17,338.39	87
3.	Trošak najma stana	130,000	166,190.45	128
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	38,000	24,145.11	64
5.	Trošak telefona, faxesa i interneta	55,000	43,950.73	80
6.	Trošak poštarine	70,000	70,679.28	101
7.	Trošak bankovnih usluga	3,000	930.19	31
8.	Trošak osiguranja	25,000	23,746.45	95
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	25,000	8,156.44	33
10.	Trošak odvjetničkih usluga	10,000	8,270.61	83
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	10,000	16,863.00	169
12.	Trošak goriva, maziva i servisa	27,000	28,895.77	107
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe			
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	18,000	14,856.09	83
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	15,000	13,699.57	91
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	5,000		0
17.	Trošak stručne literature i tiska	20,000	39,476.54	197
18.	Troškovi službenih putovanja	62,000	71,169.67	115
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	42,000	42,322.18	101
20.	Trošak sajmova, posebnih prezentacija i workshopova	30,000	25,511.97	85
21.	Trošak reprezentacije	10,000	6,505.28	65
22.	Trošak članarina	10,000	9,611.32	96
23.	Trošak oglašavanja	10,000	4,605.04	46
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)	5,000	3,677.30	74
25.	Troškovi OD-neto	640,000	685,263.22	107
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	400,000	410,007.18	103
27.	Porezi na OD	40,000	41,611.93	104
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	120,000	234,377.37	195
29.	Ostali troškovi	8,000	9,967.62	125
30.	Troškovi sitnog inventara	8,000		0
31.	Trošak osnovnih sredstava	8,000		0
32.	Trošak investicijskog održavanja	8,000	15,297.35	191
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	8,000		0
34.	Trošak čišćenja ureda	30,000	29,525.93	98
35.	Trošak prijevoda i lektura			
	<b>UKUPNI RASHODI U ZÜRICHU</b>	<b>2,053,000</b>	<b>2,214,028.58</b>	<b>108</b>
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	84,000	79,400.28	95
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH		0.00	
	Tečajne razlike i troškovi doznaka		-13,464.36	
	<b>UKUPNI RASHODI ZÜRICHU</b>	<b>2,137,000</b>	<b>2,279,964.50</b>	<b>107</b>
<b>III.</b>	<b>SVEUKUPNI PRIHODI</b>	<b>2,137,000</b>	<b>2,583,114.27</b>	<b>121</b>
<b>IV.</b>	<b>SVEUKUPNI RASHODI</b>	<b>2,137,000</b>	<b>2,279,964.50</b>	<b>107</b>
<b>V.</b>	<b>RAZLIKA-SALDO</b>		<b>303,149.77</b>	

**Predstavništvo Hrvatske turističke zajednice u Londonu**  
**Obračun prihoda i rashoda za 1. 1. - 31. 12. 2013.**

<b>RB</b>	<b>Naziv</b>	<b>Plan za 2013. KN</b>	<b>Realizacija KN</b>	<b>Index real/plan</b>
<b>I.</b>	<b>PRIHODI</b>			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu		97,611.00	
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	1,861,400	1,959,325.11	105
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	103,000	90,884.62	88
4.	Ostali prihodi u inozemstvu		97,033.15	
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)			
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)			
	<b>UKUPNI PRIHODI</b>	<b>1,964,400</b>	<b>2,244,853.88</b>	<b>114</b>
<b>II.</b>	<b>RASHODI</b>			
1.	Trošak najma ureda	380,000	577,156.65	152
2.	Trošak najma skladišta			
3.	Trošak najma stana	157,000	128,119.15	82
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	20,000	5,470.63	27
5.	Trošak telefona, faxesa i interneta	50,000	63,265.41	127
6.	Trošak poštarine	55,000	35,270.18	64
7.	Trošak bankovnih usluga	1,500	55.96	4
8.	Trošak osiguranja			
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	7,000	15,044.78	215
10.	Trošak odvetničkih usluga	10,000	22,310.49	223
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	25,000	42,059.21	168
12.	Trošak goriva, maziva i servisa			
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe			
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	25,000		0
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	15,000	10,754.20	72
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	1,400	9,388.78	671
17.	Trošak stručne literature i tiska	80,000	58,648.69	73
18.	Troškovi službenih putovanja	19,000	40,480.84	213
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	40,000	20,564.71	51
20.	Trošak sajмова, posebnih prezentacija i workshopova	60,000	16,280.90	27
21.	Trošak reprezentacije	12,000	5,330.04	44
22.	Trošak članarina	9,500	13,226.62	139
23.	Trošak oglašavanja			
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)			
25.	Troškovi OD-neto	290,000	314,178.74	108
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	273,000	344,026.21	126
27.	Porezi na OD	300,000	293,798.85	98
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno		2,109.44	
29.	Ostali troškovi	2,000	21,710.51	1,086
30.	Troškovi sitnog inventara	5,000	485.42	10
31.	Trošak osnovnih sredstava	10,000	5,121.16	51
32.	Trošak investicijskog održavanja	5,000		0
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru			
34.	Trošak čišćenja ureda	9,000	8,914.41	99
35.	Trošak prijevoda i lektura			
	<b>UKUPNI RASHODI U LONDONU</b>	<b>1,861,400</b>	<b>2,053,771.98</b>	<b>110</b>
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	103,000	90,884.62	88
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH			
	Tečajne razlike i troškovi doznaka		7,471.28	
	<b>UKUPNI RASHODI LONDONA</b>	<b>1,964,400</b>	<b>2,152,127.88</b>	<b>110</b>
<b>III.</b>	<b>SVEUKUPNI PRIHODI</b>	<b>1,964,400</b>	<b>2,244,853.88</b>	<b>114</b>
<b>IV.</b>	<b>SVEUKUPNI RASHODI</b>	<b>1,964,400</b>	<b>2,152,127.88</b>	<b>110</b>
<b>V.</b>	<b>RAZLIKA-SALDO</b>		<b>92,726.00</b>	

**UKUPAN TROŠAK PREDSTAVNIŠTAVA I ISPOSTAVA Hrvatske turističke zajednice**  
**Obračun prihoda i rashoda za 1. 1. - 31. 12. 2013.**

<b>RB</b>	<b>Naziv</b>	<b>Plan za 2013. KN</b>	<b>Realizacija KN</b>	<b>Index real/plan</b>
<b>I.</b>	<b>PRIHODI</b>			
1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu	-	1,734,999.00	-
2.	Doznaka Hrvatske turističke zajednice (transferi)	32,580,948	34,273,223.85	105.19
3.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (doprinosi i naknade za detaš.)	1,356,000	1,083,645.37	79.91
4.	Ostali prihodi u inozemstvu	-	860,608.34	-
5.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u inozemstvu)	270,000.00	180,164.47	66.73
6.	Ostali prihodi u Hrvatskoj (za plaćanje tr. u RH)	78,552.00	100,162.83	127.51
	<b>UKUPNI PRIHODI</b>	<b>34,285,500.00</b>	<b>38,232,803.86</b>	<b>111.51</b>
<b>II.</b>	<b>RASHODI</b>			
1.	Trošak najma ureda	3,823,160	4,011,755.43	104.93
2.	Trošak najma skladišta	296,790	389,841.92	131.35
3.	Trošak najma stana	2,424,000	2,461,740.46	101.56
4.	Trošak distribucije promidžbenih materijala	682,250	576,744.64	84.54
5.	Trošak telefona, faks i interneta	759,200	718,628.72	94.66
6.	Trošak poštarine	854,750	753,632.09	88.17
7.	Trošak bankovnih usluga	113,500	87,115.67	76.75
8.	Trošak osiguranja	243,750	170,670.87	70.02
9.	Trošak knjigovodstvenih usluga	322,750	335,538.73	103.96
10.	Trošak odvjetničkih usluga	132,625	137,874.80	103.96
11.	Trošak prijevoza na posao, rent-a-car	411,500	314,851.35	76.51
12.	Trošak goriva, maziva i servisa	352,500	403,809.79	114.56
13.	Trošak privatnog vozila u službene svrhe	20,000	26,503.11	132.52
14.	Trošak struje, vode, grijanja i sl.	323,000	329,587.97	102.04
15.	Trošak potrošnog i uredskog materijala	315,000	250,139.82	79.41
16.	Trošak materijala za čišćenje i održavanje	70,150	47,121.97	67.17
17.	Trošak stručne literature i tiska	307,750	321,490.86	104.46
18.	Troškovi službenih putovanja	1,070,500	1,105,661.17	103.28
19.	Trošak odnosa s poslovnim partnerima i novinarima	601,000	496,754.28	82.65
20.	Trošak sajmova, posebnih prezentacija i workshopova	653,250	520,536.96	79.68
21.	Trošak reprezentacije	235,500	189,727.46	80.56
22.	Trošak članarina	146,250	148,945.20	101.84
23.	Trošak oglašavanja	90,500	58,742.10	64.91
24.	Trošak studijskih putovanja (novinari, agenti)	130,250	76,899.57	59.04
25.	Troškovi OD-neto	4,729,000	5,119,876.94	108.27
26.	Troškovi OD-neto direktora/voditelja	6,178,470	6,181,393.84	100.05
27.	Porezi na OD	3,731,423	4,225,306.73	113.24
28.	Doprinosi za mirovinsko i zdravstveno	2,668,380	3,136,463.51	117.54
29.	Ostali troškovi	120,500	201,830.82	167.49
30.	Troškovi sitnog inventara	142,250	89,602.76	62.99
31.	Trošak osnovnih sredstava	222,750	110,167.28	49.46
32.	Trošak investicijskog održavanja	190,750	227,695.24	119.37
33.	Ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru	111,750	117,885.37	105.49
34.	Trošak čišćenja ureda	296,500	294,679.37	99.39
35.	Trošak prijevoda i lektura	79,250	43,549.20	54.95
	<b>UKUPNI RASHODI U INOZEMSTVU</b>	<b>32,850,948</b>	<b>33,682,766.00</b>	<b>102.53</b>
35.	Doprinosi i naknade za detaširane plaćeni u RH	1,356,000	1,083,645.37	79.91
36.	Ostali troškovi plaćeni u RH za troškove ino te u RH	78,552	280,327.30	356.87
	Tečajne razlike i troškovi doznaka		75,510.79	-
	<b>UKUPNI RASHODI PREDSTAVNIŠTAVA (INO+RH)</b>	<b>34,285,500</b>	<b>35,122,249.46</b>	<b>102.44</b>
<b>IV.</b>	<b>SVEUKUPNI PRIHODI</b>	<b>34,285,500</b>	<b>38,232,803.86</b>	<b>111.51</b>
<b>V.</b>	<b>SVEUKUPNI RASHODI</b>	<b>34,285,500</b>	<b>35,122,249.46</b>	<b>102.44</b>
<b>VI.</b>	<b>RAZLIKA-SALDO</b>	<b>-</b>	<b>3,110,554.40</b>	



**Analizom završnog obračuna prihoda i rashoda predstavništva i ispostava Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu za 2013. 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, u razdoblju od 1. siječnja do 31. prosinca 2013., Glavni ured je na račune predstavništva transferirao sveukupno 34.273.223,85 kn.**

**Za rashode vezane uz poslovanje predstavništava i ispostava plaćene od strane GU HTZ drugim poslovnim subjektima u inozemstvu sveukupno je utrošeno 180.164,47 kn, dok je za ostale rashode, vezane uz poslovanje predstavništava i ispostava plaćene u Hrvatskoj, utrošeno 100.162,83 kn.**

**Za podmirivanje zakonskih davanja u Hrvatskoj, vezanih uz osobne dohotke detaširanih predstavnika, Glavni ured je u navedenom razdoblju sveukupno utrošio 1.083.645,37 kn.**

**Obračun prihoda i rashoda za 2013. godinu pokazuje rashod veći od planiranog - sveukupni rashodi predstavništava i ispostava iznose 35.122.249,46, što u odnosu na planiranih 34.285.500,00 kn predstavlja razliku od 836.749,46 kn (indeks 102,44).**

**Strukturalno, predstavništva su u inozemstvu utrošila 33.682.766,00 kn (indeks 102,53), dok su u Hrvatskoj troškovi vezani uz poslovanje predstavništava i ispostava realizirani u visini 1.439.483,46 kn (doprinosi i naknada za detaširane direktore i voditelje u visini 1.083.645,37 kn (indeks 102,53), ostali troškovi u RH vezanih uz poslovanje predstavništava i ispostava u visini 280.327,30 kn (indeks 356,87) te tečajne razlike i bankovni troškovi obrade doznaka u visini 75.510,79 kn.**

Obrazloženje financijskog poslovanja predstavništava i ispostava je sljedeće:

#### **Predstavništvo u Beču**

**Predstavništvo u Beču realiziralo je sveukupne rashode u visini 1.568.759,95 kn (1.474.681,37 kn rashoda u predstavništvu, 96.326,72 kn doprinosa i naknada za detaširanog direktora predstavništva plaćenih u Hrvatskoj te -2.248,14 kn tečajnih razlika), što u odnosu na planiranih 1.679.330,00 kn predstavlja uštedu od 110.570,05 kn (indeks 93).**

Do nešto većih odstupanja od planiranih vrijednosti unutar proračunskih pozicija u bilanci predstavništva (u apsolutnom iznosu) došlo je na poziciji porezi na osobni dohodak (indeksno povećanje poreza na godišnjoj razini) te na poziciji investicijskog održavanja (povećana potreba za održavanjem kompjuterske opreme na mjesečnoj razini u predstavništvu). 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 2.133.700,17 kn (2.065.127,66 kn rashoda u predstavništvu, 68.187,53 kn doprinosa i naknada za detaširanog direktora predstavništva plaćenih u Hrvatskoj**

**te 384,98 kn tečajnih razlika), što u odnosu na planiranih 2.234.000,00 kn predstavlja rashod veći od planiranog za 109.700,17 kn (indeks 105).**

Do nešto većih odstupanja od planiranih vrijednosti unutar proračunskih pozicija u bilanci predstavništva (u apsolutnom iznosu) došlo je na poziciji troška knjigovodstvenih usluga (povećana potreba za knjigovodstvenim uslugama), pozicije osobnih dohodaka djelatnika predstavništva te pripadajućih davanja (obračuni su realizirani sukladno izračunima knjigovođe i aktualnoj domicilnoj regulativi), poziciji troška osobnog dohotka direktora predstavništva te pripadajućih davanja (prelaskom na lokalni ugovor ostvareno je pravo na 13. plaću te indeksno povećanje plaće za zadnje tromjesečje 2013. godine). 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 1.526.259,33 kn (1.427.091,85 kn rashoda u predstavništvu, 80.491,53 kn doprinosa i naknada za detaširanog direktora predstavništva plaćenih u Hrvatskoj te 18.675,95 kn tečajnih razlika), što u odnosu na planiranih 1.461.500,00 kn predstavlja razliku od 64.759,33 kn (indeks 104).**

Do nešto većih odstupanja od planiranih vrijednosti unutar proračunskih pozicija u bilanci predstavništva (u apsolutnim iznosima) došlo je na poziciji bankovnih usluga (uslijed povećanja bankovnih troškova), poziciji troška goriva, maziva i servisa (servis službenog vozila), poziciji troška osobnih dohodaka direktora predstavništva (pozitivna korekcija osobnog dohotka – usklađivanje s tečajnim razlikama – prema odluci TV HTZ te prelazak direktora na lokalni ugovor o radu), poziciji porezi na osobni dohodak te doprinosi za mirovinsko i zdravstveno (obračuni su realizirani sukladno izračunima knjigovođe i aktualnoj domicilnoj regulativi, a davanja za doprinose narasla su uslijed činjenice prelaska direktora na lokalni ugovor o radu), te na poziciji investicijskog održavanja (redovno održavanje i servisiranje postojeće opreme u predstavništvu). 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 2.136.291,85 kn (2.136.291,34 kn rashoda u predstavništvu te 0,51 kn tečajnih razlika), što u odnosu na planiranih 2.080.000,00 kn predstavlja razliku od 56.291,85 kn (indeks 103).**

U bilanci predstavništva Pariz do nešto većih odstupanja od planiranih vrijednosti unutar proračunskih pozicija došlo je na poziciji najam ureda (najam iz prosinca 2012. naplaćen je u siječnju 2013.), poziciji troška odvjetničkih usluga (trošak vezan za raskid ugovora fotokopirnog stroja) te na pozicijama porezi na osobne dohotke te doprinosi za mirovinsko i zdravstveno (znatno povećanje poreza u Francuskoj). Na ostalim pozicijama postignute su uštede ili nema značajnijih prekoračenja u apsolutnim iznosima.

### **Predstavništvo u Milanu**

**Predstavništvo u Milanu realiziralo je sveukupne rashode u visini 2.915.275,60 kn (2.795.656,92 kn rashoda u predstavništvu, 124.792,57 kn doprinosa i naknada za detaširanog direktora predstavništva plaćenih u Hrvatskoj te –5.173,89 kn**

**tečajnih razlika), što u odnosu na planiranih 2.622.518,00 kn predstavlja razliku od 292.758,10 kn (indeks 111).**

Do nešto većih odstupanja od planiranih vrijednosti unutar proračunskih pozicija u bilanci predstavništva Milano (u apsolutnim iznosima) došlo je na poziciji najma ureda (troškovi uključuju zatvaranje ispostave Rim te preseljenje uredske opreme iz Rima u Milano), poziciji najma skladišta (povećana potreba za promotivnim materijalom), na poziciji najma stana (troškovi uključuju depozit za stan za gđu. Tokić u Milanu te troškove preseljenja gđe. Tokić u Hrvatsku), pozicija trošak distribucije promidžbenih materijala (dostava materijala partnerima te u svrhu prezentacija na sajmovima u organizaciji predstavništava utjecale su na porast troškova), pozicija trošak goriva, maziva i servisa (obuhvaćaju dodatne troškove neplaniranog servisa, godišnje registracije te porast cijene goriva), porast na poziciji trošak struje, vode, grijanja i sl. (porast troškova uključuje porast cijena i PDV-a u Italiji te plaćanje razlike iz prethodne godine i ukupnih režijskih troškova ureda) te porast na poziciji troškovi službenih putovanja (troškovi uključuju rad djelatnika ureda na sajmovima u funkciji informatora). 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 1.290.072,96 kn (1.343.844,15 kn rashoda u predstavništvu te -53.771,19 kn tečajnih razlika), što u odnosu na planiranih 1.718.000,00 kn predstavlja uštedu od 427.927,04 kn (indeks 75).**

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 zbog porasta količine materijala), poziciji troška najma stana (posljedica korištenja usluga telefonske sekretarice i poštanskog sandučića – trošak nastaje sukladno količini korištenih usluga) te na poziciji porez na osobni dohodak (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 Budimpešti**

**Predstavništvo u Budimpešti realiziralo je sveukupne rashode u visini 925.965,62 kn (916.024,85 kn rashoda u predstavništvu te 9.940,77 kn tečajnih razlika), što u odnosu na planiranih 1.208.000,00 kn predstavlja uštedu od 282.034,38 kn (indeks 77).**

Do nešto većih odstupanja od planiranih vrijednosti unutar proračunskih pozicija u bilanci predstavništva (u apsolutnom iznosu) došlo je na poziciji 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.

### **Predstavništvo u Amsterdamu**

**Predstavništvo u Amsterdamu realiziralo je sveukupne rashode u visini 1.906.810,33 kn (1.906.804,31 kn rashoda u predstavništvu, te 6,02 kn tečajnih**

**razlika), što u odnosu na planiranih 1.860.000,00 kn predstavlja rashod veći od planiranog za 46.810,33 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 ureda (rata najma za siječanj 2014. avansno je plaćena u prosincu 2013.), poziciji troška najma stana direktora predstavništva (rata najma za siječanj 2014. avansno je plaćena u prosincu 2013.), na poziciji odvjetačkih usluga (procedura vezana za lokalni ugovor o radu) te na poziciji ostali troškovi (veći press clipping). 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 od 1.881.373,36 kn (1.769.679,78 kn rashoda u predstavništvu, 94.423,91 kn doprinosa i naknada za detaširanog direktora predstavništva plaćenih u Hrvatskoj te 17.269,67 kn tečajnih razlika), što u odnosu na planiranih 1.509.000,00 kn predstavlja rashod veći od planiranog za 372.373,36 kn (indeks 125).**

Do nešto većih odstupanja od planiranih vrijednosti unutar proračunskih pozicija u bilanci predstavništva (u apsolutnom iznosu) došlo je na poziciji troška najma skladišta (povećana potražnja za promidžbenim materijalima), na poziciji distribucije promidžbenih materijala (povećana potreba za informacijama o Hrvatskoj, tj. promidžbenim materijalima HTZ-a), na pozicijama komunikacijskih usluga – telefonija i poštarina (zbog povećanih aktivnosti predstavništva u 2013. godini). Prekoračenje na poziciji odvjetačkih usluga (procedure vezane uz dobivanje boravišnih dokumenata nakon ulaska Hrvatske u EU), povećani rashodi na pozicijama troška stručne literature i tiska (veći press clipping), troškova službenih putovanja, sajмова i posebnih prezentacija te odnosa s poslovnim partnerima (povećani broj aktivnosti predstavništva dovelo je do većeg broja putovanja kao i povećanog broja kontakata s poslovnim partnerima). 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 (usklađivanje s tečajnim razlikama - obračuni su realizirani sukladno izračunima knjigovođe i aktualnoj domicilnoj regulativi). Na poziciji ostali troškovi rashodi su nastali uslijed povećanih aktivnosti predstavništva, dok je do odstupanja na poziciji osnovnih sredstava došlo zbog povećane potrebe za ulaganjem u opremu i osnovna sredstva u predstavništvu. 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 2.141.976,16 kn (1.946.421,93 kn rashoda u predstavništvu, 106.608,12 kn doprinosa i naknada za detaširanog direktora predstavništva plaćenih u Hrvatskoj te 88.946,11 kn tečajnih razlika), što u odnosu na planiranih 2.018.500,00 kn predstavlja rashod veći od planiranog za 123.476,16 kn (indeks 106).**

Do nešto većih odstupanja od planiranih vrijednosti unutar proračunskih pozicija u bilanci predstavništva (u apsolutnom iznosu) došlo je na poziciji odvjetačkih usluga (procedura vezana za registraciju predstavništva), poziciji službenih putovanja (povećani broj aktivnosti predstavništva dovelo je do većeg broja putovanja), na poziciji osobnih dohodaka djelatnika predstavništva što je utjecalo i na visinu pripadajućih davanja (obračuni su realizirani sukladno izračunima knjigovođe i aktualnoj domicilnoj regulativi) te na poziciji troškova za

zaposlenike po ugovoru (cjelogodišnji angažman knjigovođe kao vanjskog suradnika). Na ostalim pozicijama postignute su uštede ili nema značajnijih prekoračenja u apsolutnim iznosima.

### **Predstavništvo u New Yorku**

**Predstavništvo u New Yorku realiziralo je sveukupne rashode u visini 1.538.342,64 kn (1.502.337,45 kn rashoda u predstavništvu, 34.166,93 kn doprinosa i naknada za detaširanu direktoricu predstavništva plaćenih u Hrvatskoj te 34.166,93 kn tečajnih razlika), što u odnosu na planiranih 2.052.000,00 kn predstavlja uštedu od 511.657,36 kn (indeks 75).**

Do nešto većih odstupanja od planiranih vrijednosti unutar proračunskih pozicija u bilanci predstavništva (u apsolutnom iznosu) došlo je na poziciji troška najma stana direktorice (s 1. rujnom 2013. anuitet najma je povećan za 100,00 USD), poziciji troška poreza na osobni dohodak (početkom godine nastala je obveza oporezivog dohotka za stan) te na poziciji ostalih troškova (rashodi nastali zbog godišnjeg produženja poštanskog pretinca, obvezni fond osiguranja za djelatnike te iskorištenog prava na godišnje avionske karte). 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 2.398.859,65 kn (2.125.619,21 kn rashoda u predstavništvu, 85.623,80 kn doprinosa i naknada za detaširanog direktora predstavništva plaćenih u Hrvatskoj, 180.164,47 kn ostalih troškova predstavništva plaćenih u RH – najam ureda predstavništva te 7.452,17 kn tečajnih razlika), što u odnosu na planiranih 2.278.750,00 kn predstavlja rashod veći od planiranog za 120.109,65 kn (indeks 105).**

Do nešto većih odstupanja od planiranih vrijednosti unutar proračunskih pozicija u bilanci predstavništva (u apsolutnom iznosu) došlo je na poziciji troška najma stana (preseljenje u novi stan te plaćanje depozita za isti), poziciji troška osobnih dohodaka djelatnika u predstavništvu i direktora predstavništva te pripadajućih davanja (kadrovska konsolidacija, prelazak pomoćnika direktora predstavništva u status direktora predstavništva, korekcija osobnih dohodaka – usklađivanje s tečajnim razlikama – prema odluci TV HTZ) te na poziciji investicijskog održavanja (rashod povezan s preseljenjem u novi ured). 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 656.963,90 kn (657.578,82 kn rashoda u predstavništvu te -614,92 kn tečajnih razlika), što u odnosu na planiranih 777.450,00 kn predstavlja uštedu od 120.486,10 kn (indeks 85).**

U bilanci predstavništva Bratislava do nešto većih odstupanja od planiranih vrijednosti unutar proračunskih pozicija došlo je na poziciji troška osobnih dohodaka zaposlenika (preklapanje plaća djelatnica – zamjena za porodiljni i povratak djelatnice s porodiljnog). Na ostalim pozicijama postignute su uštede ili nema značajnijih prekoračenja u apsolutnim iznosima.

### **Predstavništvo u Ljubljani**

**Predstavništvo u Ljubljani realiziralo je sveukupne rashode u visini 1.526.049,79 kn (1.430.430,00 kn rashoda u predstavništvu, 94.548,19 kn doprinosa i naknada za detaširanog direktora predstavništva plaćenih u Hrvatskoj te 1.071,60 kn tečajnih razlika), što u odnosu na planiranih 1.365.000,00 kn predstavlja rashod veći od planiranog za 161.049,79 kn (indeks 112).**

Do nešto većih odstupanja od planiranih vrijednosti unutar proračunskih pozicija u bilanci predstavništva (u apsolutnom iznosu) došlo je na poziciji troška knjigovodstvenih usluga (povećana potreba za knjigovodstvenim uslugama), na poziciji troška goriva, maziva i servisa (uračunati su troškovi parkinga), poziciji troška stručne literature i tiska (povećana potreba za stručnim materijalom), na pozicijama trošak odnosa s poslovnim partnerima te sajmovima i posebnim prezentacijama (povećan broj aktivnosti predstavništva), trošak poreza osobnih dohodaka (obračuni su realizirani sukladno izračunima knjigovođe i aktualnoj domicilnoj regulativi), poziciji troška investicijskog održavanja (generalni servis službenog automobila) te poziciji ostali troškovi za zaposlenike po ugovoru (isplata godišnjeg regresa). 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 1.748.386,81 kn (1.748.034,68 kn rashoda u predstavništvu te 352,13 kn tečajnih razlika), što u odnosu na planiranih 1.758.500,00 kn predstavlja uštedu od 10.113,19 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 poslovnog prostora predstavništva (indeksno povećanje na godišnjoj razini te je uvedena komunalna stavka za odvoz smeća), na poziciji najam skladišta (povećani rashodi zbog povećane potrebe promotivnog materijala za sajmove ili izložbe), odstupanja na stavci trošak službenih putovanja (realizirano je više putovanja od planiranog) te na poziciji doprinosi za mirovinsko i zdravstveno osiguranje (tijekom godine došlo je do promjene u vezi obračuna spomenutih doprinosa u španjolskom zakonodavstvu). 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 2.279.964,50 kn (2.214.028,58 kn rashoda u predstavništvu, 79.400,28 kn doprinosa i naknada za detaširanog direktora predstavništva plaćenih u Hrvatskoj te -13.464,36 kn tečajnih razlika), što u odnosu na planiranih 2.137.000,00 kn predstavlja rashod veći od planiranog za 142.964,50 kn (indeks 107).**

Do nešto većih odstupanja od planiranih vrijednosti unutar proračunskih pozicija u bilanci predstavništva (u apsolutnom iznosu) došlo je na poziciji troška najma stana (realiziran iznos umanjen za godišnje uplate u iznosu od 410,00 CHF daje planiran iznos), poziciji troška stručne literature i tiska (povećan press clipping o Hrvatskoj), poziciji osobnih dohodaka djelatnika predstavništva i direktora predstavništva te pripadajućih davanja (obračuni su realizirani sukladno izračunima knjigovođe i aktualnoj domicilnoj regulativi te plaćanje računa mirovinskog osiguranja iz 2012. godine) te poziciji troška investicijskog održavanja (rashodi

nastali zbog povećane potrebe održavanja postojeće opreme). 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 2.152.127,88 kn (2.053.771,98 kn rashoda u predstavništvu, 90.884,62 kn doprinosa i naknada za detaširanog direktora predstavništva plaćenih u Hrvatskoj te 7.471,28 kn tečajnih razlika), što u odnosu na planiranih 2.208.000,00 kn predstavlja rashod veći od planiranog za 187.727,88 kn (indeks 110).**

Do nešto većih odstupanja od planiranih vrijednosti unutar proračunskih pozicija u bilanci predstavništva (u apsolutnom iznosu) došlo je na poziciji troška najma ureda (plaćen je iznos rente za novi i stari poslovni prostor u istom mjesecu), poziciji troška telefona, faksa i interneta (nova telefonska centrala zbog preseljenja u novi poslovni prostor), poziciji odvjetničkih troškova (procedure vezane za provjeru ugovora ABTA te najma novog prostora), poziciji troška prijevoza na posao (povećanje troška prijevoza od 9%), poziciji troška materijala za čišćenje i održavanje (rashod zbog preseljenja ureda u listopadu 2013.), troškovi službenih putovanja (realiziran je veći broj službenih putovanja od planiranog), poziciji troška osobnih dohodaka zaposlenika (povećanje neto iznosa plaće zbog povećanja neoporezivog iznosa uslijed promjene u poreznom sustavu UK), na poziciji trošak osobnog dohotka direktora (raniji početak rada direktora od planiranog), te poziciji ostali troškovi (rashodi povezani s preseljenjem u drugi poslovni prostor). Na ostalim pozicijama postignute su uštede ili nema značajnijih prekoračenja u apsolutnim iznosima.

### **ZAKLJUČAK**

Na prihodovnoj strani, prijenos salda iz prethodne godine iznosi 1.734.999,00 kn, transferi glavnog ureda iznose 34.273.223,85 kn (indeks 105,19), prihodi u RH za doprinose detaširanih djelatnika iznose 1.083.645,37 kn (indeks 79,91), ostali prihodi u inozemstvu 860.608,34 kn, ostali prihodi u RH za plaćanje troškova u inozemstvu 180.164,47 kn (indeks 66,73), ostali prihodi u RH za plaćanje troškova vezanih uz poslovanje predstavništva u zemlji 100.162,83 kn (indeks 127,51). **Sveukupno, prihodi predstavništava (u RH i inozemstvu) iznose 38.232.803,86 kn, što je 11,51% više od planiranih 34.285.500,00 kn.**

**Na rashodovnoj strani, sveukupan trošak predstavništava u inozemstvu (inozemstvo + troškovi u RH) iznosi 35.122.249,46 kn, što je 836.749,46 kn (2,44%) više od planiranih 34.285.500,00 kn.**

Trošak nastao u predstavništvima u inozemstvu iznosio je 33.682.766,00 kn, što je 831.818 kn (2,53%) više od planiranih 32.850.948,00 kn. Davanja za doprinose detaširanih djelatnika u RH iznosila su 1.083.645,37 kn, što je 272.354,63 (20,09%) manje od planiranih 1.356.000,00 kn. Ostali troškovi vezani uz poslovanje predstavništava u RH iznosili su 280.327,30 kn što je 201.775,30 kn više u odnosu na planiranih 78.552,00 kn. Tečajne razlike i troškovi doznaka iznosili su 75.510,79 kn. **U narednu godinu, na razini svih predstavništava prenosi se saldo u iznosu od 3.110.554,40 kn.**

1.	Donos salda iz prethodne godine u inozemstvu	1.734.999,00
2.	Ostali prihodi u inozemstvu	860.608,34
3.	Prihod od Hrvatske turističke zajednice (iz RH/u RH za pl. ino.)	35.637.196,52
<b>I.</b>	<b>UKUPAN PRIHOD PREDSTAVNIŠTAVA I ISPOSTAVA</b>	<b>38.232.803,86</b>
<b>II.</b>	<b>SVEUKUPNI RASHODI PREDSTAVNIŠTAVA I ISPOSTAVA</b>	<b>35.122.249,46</b>
<b>III.</b>	<b>SALDO (prijenos u sljedeću godinu)</b>	<b>3.110.554,40</b>

## 7.2. Troškovi Glavnog ureda

Za rad Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice utrošeno je 11.981.315,00 kn, što iznosi 100% planiranih troškova i u strukturi ukupnih troškova sudjeluju sa udjelom od 5,96%.

Tablica 47

RB	VRSTE RASHODA	Rebalans plan 2013	Izvršenje 1. - 12. 2013.	Izvršenje rebalans 2013.	struktura
1	Potrošni materijal	170.000,00	160.149,00	94	1,3
2	Materijal za održavanje čistoće	50.000,00	44.142,00	88	0,4
3	Uredski materijal	40.000,00	36.266,00	91	0,3
4	Potrošnja električne energije	140.000,00	138.231,00	99	1,2
5	Utrošak benzina	20.000,00	15.317,00	77	0,1
6	Izdaci za sitni inventar	50.000,00	48.712,00	97	0,4
7	Trošak poštarine	75.000,00	74.991,00	100	0,6
8	Trošak telefona i telefaksa	640.000,00	641.142,00	100	5,4
9	Troškovi tekućeg i investicijskog održavanja	80.000,00	76.389,00	95	0,6
10	Ostale komunalne usluge	410.000,00	407.342,00	99	3,4
11	Usluge čišćenja i dr.	115.000,00	113.248,00	98	0,9
12	Usluge najma poslovnog prostora	111.000,00	110.672,00	100	0,9
13	Usluge najma vozila	66.000,00	65.413,00	99	0,5
14	Troškovi po ugovoru o djelu	25.000,00	24.604,00	98	0,2
15	Odvjetničke usluge	115.000,00	114.716,00	100	1,0
16	Fotokopiranje i foto usluge	2.000,00	1.574,00	79	0,0
17	Ostale usluge	25.000,00	21.362,00	85	0,2
18	Usluge tiska - oglasi i dr.	230.000,00	229.761,00	100	1,9
19	Bruto OD i druge isplate	8.800.000,00	8.833.887,00	100	73,7
20	Dnevnice za službena putovanja u zemlji	12.000,00	11.675,00	97	0,1
21	Dnevnice za službena putovanja u inozemstvu	8.000,00	5.963,00	75	0,0
22	Naknade za putničke izdatke i noćenja	40.000,00	39.748,00	99	0,3
23	Upotreba osobnog automobila u službene svrhe	8.000,00	7.834,00	98	0,1
24	Izdaci za prijevoz na posao i s posla	265.000,00	263.949,00	100	2,2
25	Trošak reprezentacije	160.000,00	158.773,00	99	1,3
26	Bankovni izdaci i naknade	135.000,00	135.252,00	100	1,1
27	Izdaci za stručnu literaturu i tisak	20.000,00	18.166,00	91	0,2
28	Ostali troškovi poslovanja	150.000,00	146.239,00	97	1,2
29	Trošak rent-a-car i taksi	11.000,00	10.470,00	95	0,1
30	Nabava opreme i osnovnih sredstava	10.000,00	9.949,00	99	0,1
31	Premije osiguranja	15.000,00	14.024,00	93	0,1
32	Članarine	2.000,00	1.355,00	68	0,0
	<b>UKUPNO</b>	<b>12.000.000,00</b>	<b>11.981.315,00</b>	<b>100</b>	<b>100,0</b>

## 7.3. Skladište i logistika

Troškovi skladištenja i distribucije informativnih materijala iznose 1.777.914,00 kn, što predstavlja 94% planiranih troškova i u strukturi ukupnih troškova sudjeluju sa udjelom od



0,89%. Poslovi skladištenja sastoje se u prihvaćanju i skladištenju tiskanih te drugih promotivnih i informativnih materijala.

Distribucija informativnih materijala obavlja se na turističke sajmove, predstavništva i ispostave u inozemstvu, diplomatska predstavništva, sustavu turističkih zajednica, te ostalim poslovnim partnerima u zemlji i inozemstvu iz skladišta u Rugvici.

Sve poslove vezane za zaprimanje, skladištenje i distribuciju materijala obavlja tvrtka Globcargo d.d.

#### 7.4. Nadzor

Za aktivnosti nadzora utrošeno je 389.933,00 kn, što je za 16% više u odnosu na planirana sredstva. Troškovi se odnose na:

- nadzor sustava putem Državnog inspektorata - iznos 286.934,36 kn,
- nadzor sustava HTZ- iznos 90.591,42 kn,
- nadzor sustava HTZ – članstvo u NO TZŽ – iznos 12.407,00 kn.

#### 7.5. Nadzorni odbor, Turističko vijeće i Sabor Hrvatske turističke zajednice

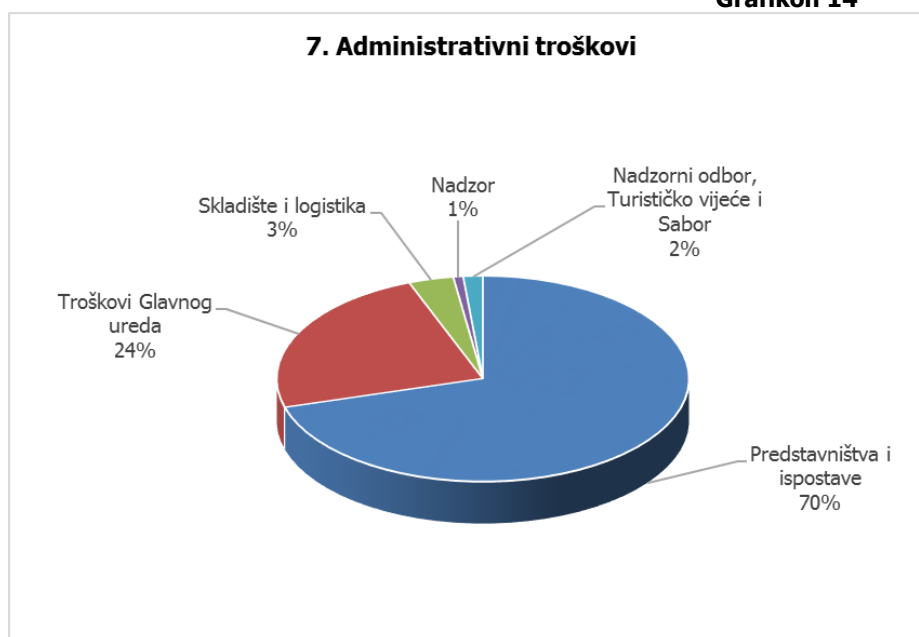
Za rad Nadzornog odbora, Turističkog vijeća i Sabora Hrvatske turističke zajednice utrošeno je 774.454,00 kn, što iznosi 97% planiranih sredstava. Troškovi se odnose na:

- naknade članovima Turističkog vijeća u iznosu od 512.014,34 kn,
- naknade članovima Nadzornog odbora u iznosu od 45.972,56 kn
- i ostale troškove TV, NO i Sabora u iznosu od 216.467,10 kn.

Ostali troškovi odnose se na:

- troškove prijevoza i dnevnica, odnosno troškova refundacija po putnim nalozima članova TV, NO i Sabora u iznosu od 86.376,58 kn,
- troškove revizije 61.875,00 kn,
- troškove kopiranja materijala potrebnih članovima TV, NO i Sabora u iznosu od 37.826,50 kn,
- troškove najma dvorane, usluge audio snimanja, ugostiteljske usluge i usluge smještaja u iznosu od 30.389,13 kn.

Grafikon 14



## 8. OSTALO

Utrošeno je ukupno 3.595.857,00 kn.

Sredstva su utrošena za izdavanje časopisa Turizam, HTZ Glasnika, sponzorstvo Hrvatskog skijaškog saveza te konzultantske usluge.

### 8.1. Časopisi Turizam + HTZ Glasnik

Troškovi časopisa iznose 362.769,00 kn.

Hrvatska turistička zajednica je većinski vlasnik i zajedno s Institutom za turizam izdavač je časopisa "Turizam" za čija izdanja je utrošeno 180.000,00 kn.

Troškovi HTZ Glasnika iznose 182.768,59 kn.

Trošak dizajna, koncepta i grafičke pripreme brojeva HTZ Glasnika iznose 62.500,00 kn, troškovi tiska iznose 98.750,00 kn i troškovi prijevoda i lektura tekstova iznose 21.518,59 kn.

### 8.2. Promocija putem reprezentacija HSS

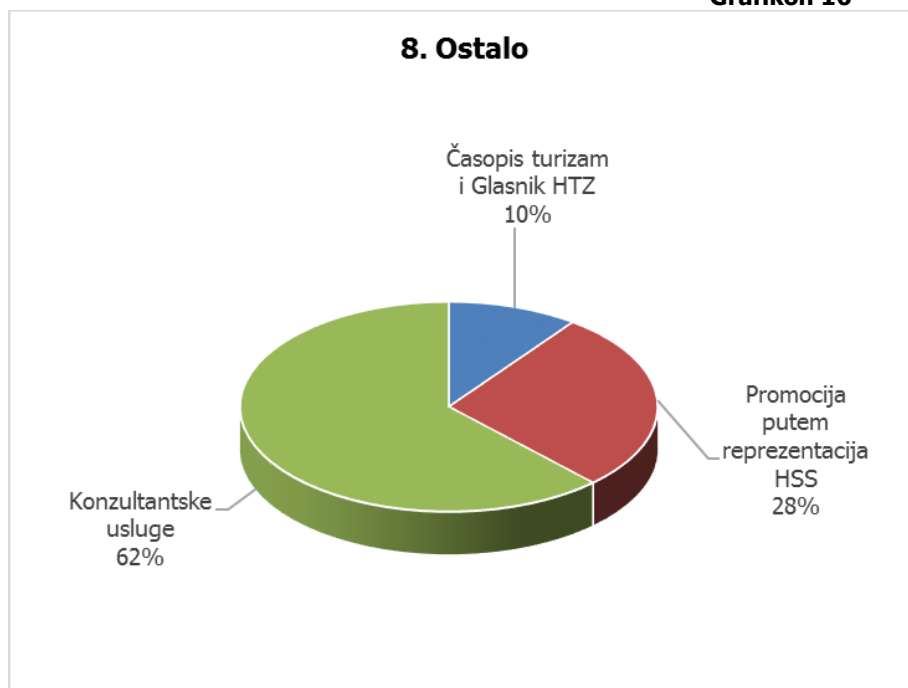
Za promociju hrvatskog turizma putem reprezentacija Hrvatskog skijaškog saveza utrošeno je 1.000.000,00 kn. Hrvatska turistička zajednica je sponzor hrvatskih alpskih skijaša na natjecanjima za svjetski skijaški kup, zimskim olimpijskim igrama i drugim natjecanjima.

### 8.3. Konzultantske usluge

Ukupno je utrošeno 2.233.088,00 kn.

Troškovi se odnose na troškove konzultantske firme THR Asesores en turismo, Barcelona u iznosu od 2.103.850,77 kn za izradu SMPHT 2014.-2020.godine (3 rate), tvrtke Facultas – Agencija za unapređenje ljudskih resursa Pula iznos od 80.520,00 kn, troškove konzultantskih usluga tvrtke Deloitte u iznosu od 34.342,65 kn, tvrtke Electus ljudski potencijali u iznosu od 12.500,00 kn i tvrtke BDO u iznosu od 1.875,00 kn.

Grafikon 16



### 3. Rekapitulacija

<b>UKUPNI PRIHODI</b>	<b>292.699.060,00 kn</b>
<b>UKUPNI RASHODI</b>	<b>200.868.316,00 kn</b>
-----	
<b>RAZLIKA</b>	<b>91.830.744,00 kn</b>

U poslovanju Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice od siječnja do prosinca 2013. godine ostvaren je pozitivan rezultat u iznosu od 91.830.744,00 kn. Sredstva će se utrošiti za aktivnosti po Programu rada za 2014. godinu.

Sve osnovne i dodatne aktivnosti ostvarene su sukladno Programu rada, Izmjenama i dopunama Godišnjeg programa rada te odlukama Turističkog vijeća Hrvatske turističke zajednice.

## ZAKLJUČAK

Aktivnosti Hrvatske turističke zajednice u 2013. godini odvijale su se sukladno Programu rada koji je izrađen sukladno odrednicama Operativnog marketing plana turizma Hrvatske za 2013., kao i dodatnim odlukama Turističkog vijeća. S obzirom da je tijekom 2013. došlo do značajnije promjene u dinamici ostvarivanja prihoda, kao i u strukturi aktivnosti, a time i rashoda, izvršen je Rebalans Programa rada i financijskog plana koji je usvojio Sabor Hrvatske turističke zajednice.

Promatrano financijski, u 2013. godini Hrvatska turistička zajednica ostvarila je prihode u iznosu od 292.699.060,00 kn ili 101% u odnosu na planirane Rebalansom Programa rada i financijskog plana za 2013. godinu. Ukupni rashodi ostvareni su u iznosu od 200.868.316,00 kn ili 94% u odnosu na planirane Rebalansom Programa rada i financijskog plana za 2013. godinu.

Sve aktivnosti koje je u promatranom razdoblju provodio Glavni ured sukladno Programu rada, kao i dodatnim odlukama Turističkog vijeća, te Rebalansu Programa rada i financijskog plana, bile su usmjerene na realizaciju postavljenih ciljeva za 2013., a to su povećanje broja dolazaka u pred i posezoni te na kontinentu.

Podaci sustava turističkih zajednica o ostvarenim rezultatima fizičkog obujma turističkog prometa koji su jedan od neposrednih pokazatelja učinkovitosti realiziranih marketinških i drugih aktivnosti u odnosu na postavljene ciljeve (povećanje dolazaka u pred i posezoni i na kontinentu), pokazuju da su uspješno ostvarena obadva postavljena cilja. Unatoč sve zaoštrenijoj utakmici na međunarodnom turističkom tržištu, intenziviranju promotivnih i drugih tržišnih aktivnosti konkurentskih zemalja, kao i niza nepovoljnih okolnosti (vremenske neprilike, nepovoljan raspored vjerskih blagdana i školskih praznika, uvođenje viza za zemlje izvan EU), Hrvatska je u 2013. zabilježila porast broja ukupnih turističkih dolazaka i noćenja, kao i deviznih prihoda od turizma. To znači da su ukupne aktivnosti Hrvatske turističke zajednice za 2013. bile dobro koncipirane i uspješno realizirane, što je imalo pozitivan učinak na ostvarenje planiranih ciljeva.

Glavni ured i predstavništva i ispostave Hrvatske turističke zajednice u inozemstvu, u 2013. praktički su u cijelosti realizirali sve planirane ključne marketinške/tržišne aktivnosti, a od kojih su najvažnije:

- Komunikacija vrijednosti
  - Internet oglašavanje, SEO i SEM strategija
  - Offline oglašavanje
  - Oglašavanje u promotivnim kampanjama i/ili promotivno/prodajnim kanalima javnog i privatnog sektora
- Distribucija i prodaja vrijednosti
  - Nastupi na sajmovima i prezentacijama
  - Aktivnosti vezane za kongresni turizam
- Dizajn vrijednosti
  - Potpore za manifestacije
  - Potpore za turističke proizvode i inicijative na turistički nerazvijenim područjima
  - Potpore turističkim zajednicama na turistički nerazvijenim područjima
- Interni marketing
  - Edukacija za subjekte javnog i privatnog sektora i dr.

Dio aktivnosti nije u cijelosti realiziran (viralna marketing kampanja, marketing brandovi, dizajn i planiranje rezervacijskog sustava, turistički informacijski sustav), s obzirom na očekivane smjernice novog strateškog marketinškog plana i reorganizaciju sustava TZ i redefiniranje zadaća Hrvatske turističke zajednice, te će njihova realizacije započeti u 2014.

U 2013. godini provedena je reorganizacije Glavnog ureda Hrvatske turističke zajednice, sukladno najavljenim smjernicama novog Strateškog marketinškog plana, kao i očekivanim zakonskim izmjenama, na način da se ustroj Glavnog ureda, posebice u segmentu marketinga, prilagodio očekivanim novim zadaćama, kao i osposobio za primjenu suvremenih marketinških tehnologija i alata u narednom razdoblju.

## Prilog

### **PREGLED UKUPNIH MARKETINŠKIH ULAGANJA PO TRŽIŠTIMA**

Program rada Hrvatske turističke zajednice strukturiran je po područjima/vrstama aktivnosti funkcionalnog marketinga za koje se, gdje je moguće, unaprijed planiraju i troškovi/rashodi za njihovu realizaciju po pojedinim tržištima (uključivo i troškove rada predstavništava i ispostava u inozemstvu). Za neke aktivnosti, u čiju realizaciju je uključen veliki broj starnih subjekata, nije moguće unaprijed fiksno planirati rashode po tržištima, već se isti iskazuju tek nakon njihove realizacije (npr. studijska putovanja novinara i agenata, oglašavanje u promotivnim kampanjama javnog i privatnog sektora), ili je riječ o aktivnostima koje imaju učinke na više tržišta, te ih nije moguće točno alocirati zasebno na pojedino tržište.

S ciljem sagledavanja ukupnih troškova/rashoda po tržištima, kao i usporedbe ulaganja u promotivne i druge marketinške/tržišne aktivnosti s postignutim rezultatima fizičkog prometa na tržištima na kojima Hrvatska turistička zajednica ima predstavništva (kao i pojedinim „dalekim tržištima“), u nastavku donosimo sumarni pregled troškova/rashoda i ključnih pokazatelja po tržištima, kao i detaljni analitički pregled vezan uz:

- troškove/rashode za sve aktivnosti koje je moguće vezati uz pojedina tržišta (sukladno računovodstvenoj evidenciji GU HTZ),
- pregled ostvarenog turističkog prometa po pojedinim tržištima (dolasci i noćenja)
- pokazatelje troškova/rashoda u odnosu na ostvareni turistički promet.

Pri utvrđivanju ukupnih troškova/rashoda treba uzeti u obzir sljedeće napomene:

1. U iznose za oglašavanje u promotivnim kampanjama i/ili kanalima javnog i privatnog sektora po stranim tržištima uključeni su samo podaci o isplaćenim iznosima za modele oglašavanja za kampanje koje provode turoperator/turističke agencije i zračni prijevoznici, a koje se ugovaraju neposredno s HTZ-om. Dio navedenog oglašavanja koje sufinancira HTZ, a koje realizira sustav turističkih zajednica i domaći gospodarski subjekti, također se velikim dijelom odnosi na online i offline promidžbu na stranim tržištima, ali budući da ne raspolažemo egzaktnim podacima sustava turističkih zajednica i domaćih subjekata privatnog sektora, za dio oglašavanja nije moguće iskazati egzaktne podatke za pojedina tržišta. Dio rashoda iz predmetne kategorije kao trošak se prenosi u narednu obračunsku godinu (s obzirom na nemogućnost obrade cjelokupne pristigle dokumentacije do kraja kalendarske godine). Sukladno navedenoj činjenici, 20 mil. kn proizašlih iz ugovora sklopljenih u okviru natječaja za 2013. godinu Programom rada za 2014. godinu prenesen je u predmetno obračunsko razdoblje te će biti iskazan kao trošak za kalendarsku 2014. godinu (što je bio slučaj i prethodnih godina, ali u različitim iznosima).
2. Prilikom utvrđivanja iznosa uloženi sredstava za pojedina tržišta po ostvarenom turističkom dolasku, treba uzeti u obzir da se zbog postojeće metodologije prijave gostiju turisti koji u Hrvatskoj borave na kružnim putovanjima/turama tijekom boravka u Hrvatskoj evidentiraju i po nekoliko puta, ovisno o broju turističkih mjesta u kojima borave, odnosno u kojima ostvaruju noćenje. Navedeno znači da se isti gosti u Hrvatskoj prijavljuju i po nekoliko puta, odnosno na svakoj destinaciji u kojoj ostvaruju noćenje. To znači da je broj turista s nekih stranih tržišta stvarno manji od statistički iskazanog broja turističkih dolazaka s predmetnog tržišta. Navedeno se posebice odnosi na turiste s dalekih tržišta koji dominantno u Hrvatsku dolaze na kružna putovanja (Japan, SAD i dr.) i koji noćenja u pravilu ostvaruju na tri do pet različitih destinacija.

3. Prilikom iskazivanja troškova/rashoda za pojedina tržišta, u analizi je primijenjen princip vođenja rashoda prema mjestu troška (sukladno knjigovodstvenoj evidenciji GU HTZ), no u pojedinim slučajevima riječ je o rashodima čiji je generirani marketinški učinak šireg obuhvata od onog koji je definiran zemljopisnom kategorijom samo jednog tržišta (npr. u kategoriji sajamskih nastupa/kongresnih burzi čija je relevantnost šira od nacionalne, u dijelu kategorije oglašavanja u promotivnim kampanjama i prodajnim i promotivnim kanalima subjekata privatnog i javnog sektora, kategorije aktivnosti vezanih uz suradnju s međunarodnim udruženjima i udrugama i dr.).
4. Rashodi za dio aktivnosti nisu klasificirani prema tržišnom principu, s obzirom da je riječ o aktivnostima šireg ili globalnog učinka – navedene aktivnosti iskazane su u posebnoj tablici.

Iako zbog naprijed navedenih razloga za neka tržišta treba uzeti u obzir određene razlike između broja statistički iskazanog broja dolazaka i iskazanih i stvarnih troškova/rashoda vezanih isključivo uz definirano tržište, pregled ukupnih troškova/rashoda promotivnih i drugih aktivnosti po pojedinim tržištima jedan je od važnih indikatora/pokazatelja za strateško usmjerenje i dalje planiranje promotivnih i drugih tržišnih aktivnosti.

AUSTRIJA	2012.	2013.	INDEKS
OFFLINE OGLAŠAVANJE	3.236.959,35	2.234.142,91	69,02
ONLINE OGLAŠAVANJE	896.037,26	1.325.424,52	147,92
<b>OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO</b>	<b>4.132.996,61</b>	<b>3.559.567,43</b>	<b>86,13</b>
OGLAŠAVANJE U PROM. KAMPANJAMA I/ILI PROM./PROD. KANALIMA SUBJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	1.494.271,88	1.033.983,68	69,20
STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE, PR	2.954,64	52.493,75	1.776,65
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA	119.001,03	36.219,20	30,44
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI	860.344,29	714.913,71	83,10
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>6.609.568,45</b>	<b>5.397.177,77</b>	<b>81,66</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>1.819.829,50</b>	<b>1.568.759,95</b>	<b>86,20</b>
<b>TOTAL</b>	<b>8.429.397,95</b>	<b>6.965.937,72</b>	<b>82,64</b>

AUSTRIJA	2012.	2013.	INDEKS
DOLASCI	1.010.702	1.037.839	102,68
NOĆENJA	5.685.016	5.833.541	102,61

Izvor: HTZ

AUSTRIJA	2012.	2013.	INDEKS
KN PO DOLASKU	8,34	6,71	0,80
KN PO NOĆENJU	1,48	1,19	0,81



BELGIJA	2012.	2013.	INDEKS
OFFLINE OGLAŠAVANJE	1.075.666,15	916.397,78	85,19
ONLINE OGLAŠAVANJE	172.616,91	238.131,70	137,95
<b>OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO</b>	<b>1.248.283,06</b>	<b>1.154.529,48</b>	<b>92,49</b>
OGLAŠAVANJE U PROM. KAMPANJAMA I/ILI PROM./PROD. KANALIMA SUBJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	92.503,85	25.835,53	27,93
STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE, PR	128.543,82	312.923,18	243,44
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA	171.804,83	65.658,94	38,22
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI	984.122,86	507.286,39	51,55
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>2.625.258,42</b>	<b>2.066.233,52</b>	<b>78,71</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>2.246.756,43</b>	<b>2.133.700,17</b>	<b>94,97</b>
<b>TOTAL</b>	<b>4.872.014,85</b>	<b>4.199.933,69</b>	<b>86,21</b>

BELGIJA	2012.	2013.	INDEKS
DOLASCI	141.673	164.562	116,16
NOĆENJA	739.361	821.068	111,05

Izvor: HTZ

BELGIJA	2012.	2013.	INDEKS
KN PO DOLASKU	34,39	25,52	0,74
KN PO NOĆENJU	6,59	5,12	0,78

ČEŠKA	2012.	2013.	INDEKS
OFFLINE OGLAŠAVANJE	1.850.365,00	1.145.499,17	61,91
ONLINE OGLAŠAVANJE	696.540,65	1.620.343,79	232,63
<b>OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO</b>	<b>2.546.905,65</b>	<b>2.765.842,96</b>	<b>108,60</b>
OGLAŠAVANJE U PROM. KAMPANJAMA I/ILI PROM./PROD. KANALIMA SUBJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	292.744,65	16.590,86	5,67
STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE, PR	32.114,40	104.908,32	326,67
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA	110.833,44	61.933,20	55,88
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI	673.283,97	527.760,13	78,39
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>3.655.882,11</b>	<b>3.477.035,47</b>	<b>95,11</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>1.518.117,00</b>	<b>1.526.259,33</b>	<b>100,54</b>
<b>TOTAL</b>	<b>5.173.999,11</b>	<b>5.003.294,80</b>	<b>96,70</b>

ČEŠKA	2012.	2013.	INDEKS
<b>DOLASCI</b>	693.119	718.093	103,60
<b>NOĆENJA</b>	4.874.751	4.995.521	102,48

Izvor: HTZ

ČEŠKA	2012.	2013.	INDEKS
<b>KN PO DOLASKU</b>	7,46	6,97	0,93
<b>KN PO NOĆENJU</b>	1,06	1,00	0,94

FRANCUSKA	2012.	2013.	INDEKS
OFFLINE OGLAŠAVANJE	1.689.115,23	612.014,40	36,23
ONLINE OGLAŠAVANJE	567.767,64	795.685,27	140,14
<b>OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO</b>	<b>2.256.882,87</b>	<b>1.407.699,67</b>	<b>62,37</b>
OGLAŠAVANJE U PROM. KAMPANJAMA I/ILI PROM./PROD. KANALIMA SUBJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	2.250.024,74	333.181,90	14,81
STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE, PR	225.602,27	238.177,62	105,57
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA	231.083,14	290.535,11	125,73
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI	1.796.099,82	590.264,98	32,86
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>6.759.692,84</b>	<b>2.859.859,28</b>	<b>42,31</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>2.290.105,32</b>	<b>2.136.291,85</b>	<b>93,28</b>
<b>TOTAL</b>	<b>9.049.798,16</b>	<b>4.996.151,13</b>	<b>55,21</b>

FRANCUSKA	2012.	2013.	INDEKS
DOLASCI	424.209	455.590	107,40
NOĆENJA	1.666.699	1.761.460	105,69

Izvor: HTZ

FRANCUSKA	2012.	2013.	INDEKS
KN PO DOLASKU	21,33	10,97	0,51
KN PO NOĆENJU	5,43	2,84	0,52

ITALIJA	2012.	2013.	INDEKS
OFFLINE OGLAŠAVANJE	3.412.791,00	2.620.112,83	76,77
ONLINE OGLAŠAVANJE	1.588.371,81	2.336.079,75	147,07
<b>OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO</b>	<b>5.001.162,81</b>	<b>4.956.192,58</b>	<b>99,10</b>
OGLAŠAVANJE U PROM. KAMPANJAMA I/ILI PROM./PROD. KANALIMA SUBJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	1.254.833,43	860.697,67	68,59
STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE, PR	278.420,80	298.607,86	107,25
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA	8.853,89	19.733,34	222,88
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI	1.211.714,65	661.930,11	54,63
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>7.754.985,58</b>	<b>6.797.161,56</b>	<b>87,65</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>3.753.964,62</b>	<b>2.915.275,60</b>	<b>77,66</b>
<b>TOTAL</b>	<b>11.508.950,20</b>	<b>9.712.437,16</b>	<b>84,39</b>

ITALIJA	2012.	2013.	INDEKS
DOLASCI	967.906	969.802	100,20
NOĆENJA	4.763.404	4.669.428	98,03

Izvor: HTZ

ITALIJA	2012.	2013.	INDEKS
KN PO DOLASKU	11,89	10,01	0,84
KN PO NOĆENJU	2,42	2,08	0,86

JAPAN	2012.	2013.	INDEKS
OFFLINE OGLAŠAVANJE	880.814,13	511.698,41	58,09
ONLINE OGLAŠAVANJE	104.743,19	-	-
<b>OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO</b>	<b>985.557,32</b>	<b>511.698,41</b>	<b>51,92</b>
OGLAŠAVANJE U PROM. KAMPANJAMA I/ILI PROM./PROD. KANALIMA SUBJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	7.600,00	-	-
STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE, PR	23.434,87	157.541,17	672,25
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA	-	4.168,04	-
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI	345.886,41	231.414,55	66,90
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>1.362.478,60</b>	<b>904.822,17</b>	<b>66,41</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>2.648.071,31</b>	<b>1.290.072,96</b>	<b>48,72</b>
<b>TOTAL</b>	<b>4.010.549,91</b>	<b>2.194.895,13</b>	<b>54,73</b>

JAPAN	2012.	2013.	INDEKS
DOLASCI	157.430	157.354	99,95
NOĆENJA	227.265	223.520	98,35

Izvor: HTZ

JAPAN	2012.	2013.	INDEKS
KN PO DOLASKU	25,48	13,95	0,55
KN PO NOĆENJU	17,65	9,82	0,56

MAĐARSKA	2012.	2013.	INDEKS
OFFLINE OGLAŠAVANJE	1.093.938,70	646.653,03	59,11
ONLINE OGLAŠAVANJE	446.388,83	113.046,51	25,32
<b>OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO</b>	<b>1.540.327,53</b>	<b>759.699,54</b>	<b>49,32</b>
OGLAŠAVANJE U PROM. KAMPANJAMA I/ILI PROM./PROD. KANALIMA SUBJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	19.036,19	-	-
STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE, PR	-	3.563,70	-
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA	25.060,70	24.842,64	99,13
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI	456.245,98	216.956,67	47,55
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>2.040.670,40</b>	<b>1.005.062,55</b>	<b>49,25</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>1.152.429,73</b>	<b>925.965,62</b>	<b>80,35</b>
<b>TOTAL</b>	<b>3.193.100,13</b>	<b>1.931.028,17</b>	<b>60,48</b>

MAĐARSKA	2012.	2013.	INDEKS
DOLASCI	332.302	360.177	108,39
NOĆENJA	1.813.892	1.963.648	108,26

Izvor: HTZ

MAĐARSKA	2012.	2013.	INDEKS
KN PO DOLASKU	9,61	5,36	0,56
KN PO NOĆENJU	1,76	0,98	0,56

NIZOZEMSKA	2012.	2013.	INDEKS
OFFLINE OGLAŠAVANJE	1.846.759,62	1.059.207,00	57,35
ONLINE OGLAŠAVANJE	577.512,40	859.474,28	148,82
<b>OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO</b>	<b>2.424.272,02</b>	<b>1.918.681,28</b>	<b>79,14</b>
OGLAŠAVANJE U PROM. KAMPANJAMA I/ILI PROM./PROD. KANALIMA SUBJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	699.592,33	658.982,34	94,20
STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE, PR	201.310,77	559.728,34	278,04
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA	146.737,10	41.214,52	28,09
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI	1.945.104,45	1.488.123,62	76,51
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>5.417.016,67</b>	<b>4.666.730,10</b>	<b>86,15</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>2.015.126,93</b>	<b>1.906.810,33</b>	<b>94,62</b>
<b>TOTAL</b>	<b>7.432.143,60</b>	<b>6.573.540,43</b>	<b>88,45</b>

NIZOZEMSKA	2012.	2013.	INDEKS
DOLASCI	342.093	346.326	101,24
NOĆENJA	2.637.827	2.593.686	98,33

Izvor: HTZ

NIZOZEMSKA	2012.	2013.	INDEKS
KN PO DOLASKU	21,73	18,98	0,87
KN PO NOĆENJU	2,82	2,53	0,90

NJEMAČKA	2012.	2013.	INDEKS
<b>OFFLINE OGLAŠAVANJE</b>	8.008.188,83	7.478.485,62	93,39
<b>ONLINE OGLAŠAVANJE</b>	2.330.392,12	3.433.136,56	147,32
<b>OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO</b>	<b>10.338.580,95</b>	<b>10.911.622,18</b>	<b>105,54</b>
<b>OGLAŠAVANJE U PROM. KAMPANJAMA I/ILI PROM./PROD. KANALIMA SUBJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA</b>	3.164.440,14	3.220.172,23	101,76
<b>STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE, PR</b>	366.100,21	2.147.748,28	586,66
<b>STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA</b>	634.588,49	182.256,69	28,72
<b>SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI</b>	8.927.290,42	7.708.385,85	86,35
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>23.431.000,21</b>	<b>24.170.185,23</b>	<b>103,15</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>4.289.755,66</b>	<b>4.294.906,13</b>	<b>100,12</b>
<b>TOTAL</b>	<b>27.720.755,87</b>	<b>28.465.091,36</b>	<b>102,69</b>

NJEMAČKA	2012.	2013.	INDEKS
<b>DOLASCI</b>	1.945.479	2.031.595	104,43
<b>NOĆENJA</b>	14.972.871	15.555.845	103,89

Izvor: HTZ

NJEMAČKA	2012.	2013.	INDEKS
<b>KN PO DOLASKU</b>	14,25	14,01	0,98
<b>KN PO NOĆENJU</b>	1,85	1,83	0,99



POLJSKA	2012.	2013.	INDEKS
OFFLINE OGLAŠAVANJE	1.539.004,11	1.268.663,01	82,43
ONLINE OGLAŠAVANJE	1.026.852,65	1.583.291,86	154,19
<b>OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO</b>	<b>2.565.856,76</b>	<b>2.851.954,87</b>	<b>111,15</b>
OGLAŠAVANJE U PROM. KAMPANJAMA I/ILI PROM./PROD. KANALIMA SUBJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	80.182,90	8.161,47	10,18
STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE, PR	152.373,42	72.266,19	47,43
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA	85.950,00	18.432,00	21,45
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI	539.189,68	350.942,62	65,09
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>3.423.552,76</b>	<b>3.301.757,15</b>	96,44
<b>TROŠKOVI PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>1.969.383,87</b>	<b>1.881.373,36</b>	<b>95,53</b>
<b>TOTAL</b>	<b>5.392.936,63</b>	<b>5.183.130,51</b>	<b>96,11</b>

POLJSKA	2012.	2013.	INDEKS
DOLASCI	578.143	679.519	117,53
NOĆENJA	3.690.385	4.437.580	120,25

Izvor: HTZ

POLJSKA	2012.	2013.	INDEKS
KN PO DOLASKU	9,33	7,63	0,82
KN PO NOĆENJU	1,46	1,17	0,80

RUSIJA	2012.	2013.	INDEKS
OFFLINE OGLAŠAVANJE	2.837.679,34	2.124.448,98	74,87
ONLINE OGLAŠAVANJE	397.516,83	-	-
<b>OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO</b>	<b>3.235.196,17</b>	<b>2.124.448,98</b>	<b>65,67</b>
OGLAŠAVANJE U PROM. KAMPANJAMA I/ILI PROM./PROD. KANALIMA SUBJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	952.223,04	13.884,70	1,46
STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE, PR	165.242,95	312.480,35	189,10
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA	315.192,13	34.307,00	10,88
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI	1.123.360,30	996.354,11	88,69
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>5.791.214,59</b>	<b>3.481.475,14</b>	60,12
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>2.502.980,69</b>	<b>2.141.976,16</b>	<b>85,58</b>
<b>TOTAL</b>	<b>8.294.195,28</b>	<b>5.623.451,30</b>	<b>67,80</b>

RUSIJA	2012.	2013.	INDEKS
DOLASCI	210.838	164.867	78,20
NOĆENJA	1.748.803	1.369.589	78,32

Izvor: HTZ

RUSIJA	2012.	2013.	INDEKS
KN PO DOLASKU	39,34	34,11	0,87
KN PO NOĆENJU	4,74	4,11	0,87

UKRAJINA	2012.	2013.	INDEKS
OFFLINE OGLAŠAVANJE	472.744,65	174.174,86	36,84
ONLINE OGLAŠAVANJE	-	-	-
<b>OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO</b>	<b>472.744,65</b>	<b>174.174,86</b>	<b>36,84</b>
OGLAŠAVANJE U PROM. KAMPANJAMA I/ILI PROM./PROD. KANALIMA SUBJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	10.407,53	-	-
STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE, PR	-	108.475,28	-
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA	72.660,30	7.501,90	10,32
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI	710.848,67	544.410,22	76,59
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>1.266.661,15</b>	<b>834.562,26</b>	<b>65,89</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL</b>	<b>1.266.661,15</b>	<b>834.562,26</b>	<b>65,89</b>

UKRAJINA	2012.	2013.	INDEKS
DOLASCI	73.620	54.944	74,63
NOĆENJA	517.803	393.102	75,92

Izvor: HTZ

UKRAJINA	2012.	2013.	INDEKS
KN PO DOLASKU	17,21	15,19	0,88
KN PO NOĆENJU	2,45	2,12	0,87

SAD I KANADA	2012.	2013.	INDEKS
OFFLINE OGLAŠAVANJE	327.556,93	198.130,30	60,49
ONLINE OGLAŠAVANJE	370.289,45	-	-
<b>OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO</b>	<b>697.846,38</b>	<b>198.130,30</b>	<b>28,39</b>
OGLAŠAVANJE U PROM. KAMPANJAMA I/ILI PROM./PROD. KANALIMA SUBJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	24.060,89	-	-
STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE, PR	357.971,01	965.091,16	269,60
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA	93.036,62	16.736,48	17,99
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI	1.612.598,67	177.178,71	10,99
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>2.785.513,57</b>	<b>1.357.136,65</b>	<b>48,72</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>3.311.281,08</b>	<b>1.538.342,64</b>	<b>46,46</b>
<b>TOTAL</b>	<b>6.096.794,65</b>	<b>2.895.479,29</b>	<b>47,49</b>

SAD I KANADA	2012.	2013.	INDEKS
DOLASCI	237.795	294.287	123,76
NOĆENJA	669.064	820.073	122,57

Izvor: HTZ

SAD I KANADA	2012.	2013.	INDEKS
KN PO DOLASKU	25,64	9,84	0,38
KN PO NOĆENJU	9,11	3,53	0,39

SKANDINAVIJA	2012.	2013.	INDEKS
OFFLINE OGLAŠAVANJE	2.873.667,34	2.073.620,90	72,16
ONLINE OGLAŠAVANJE	949.318,88	1.451.971,92	152,95
<b>OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO</b>	<b>3.822.986,22</b>	<b>3.525.592,82</b>	<b>92,22</b>
OGLAŠAVANJE U PROM. KAMPANJAMA I/ILI PROM./PROD. KANALIMA SUBJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	3.362.274,30	2.633.262,84	78,32
STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE, PR	133.648,86	755.606,42	565,37
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA	93.711,96	56.855,50	60,67
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI	1.872.488,70	1.090.355,63	58,23
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>9.285.110,04</b>	<b>8.061.673,21</b>	<b>86,82</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>2.015.126,93</b>	<b>2.398.859,65</b>	<b>119,04</b>
<b>TOTAL</b>	<b>11.300.236,97</b>	<b>10.460.532,86</b>	<b>92,57</b>

SKANDINAVIJA	2012.	2013.	INDEKS
DOLASCI	387.393	480.568	124,05
NOĆENJA	2.369.255	2.888.962	121,94

Izvor: HTZ

SKANDINAVIJA	2012.	2013.	INDEKS
KN PO DOLASKU	29,17	21,77	0,75
KN PO NOĆENJU	4,77	3,62	0,76

SLOVAČKA	2012.	2013.	INDEKS
OFFLINE OGLAŠAVANJE	1.060.878,68	820.189,73	77,31
ONLINE OGLAŠAVANJE	574.350,49	965.210,96	168,05
<b>OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO</b>	<b>1.635.229,17</b>	<b>1.785.400,69</b>	<b>109,18</b>
OGLAŠAVANJE U PROM. KAMPANJAMA I/ILI PROM./PROD. KANALIMA SUBJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	20.701,04	6.248,40	30,18
STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE, PR	27.472,00	50.871,61	185,18
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA	97.335,36	97.227,34	99,89
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI	362.806,40	340.220,15	93,77
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>2.143.543,97</b>	<b>2.279.968,19</b>	<b>106,36</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>644.353,15</b>	<b>656.963,90</b>	<b>101,96</b>
<b>TOTAL</b>	<b>2.787.897,12</b>	<b>2.936.932,09</b>	<b>105,35</b>

SLOVAČKA	2012.	2013.	INDEKS
DOLASCI	361.718	369.816	102,24
NOĆENJA	2.463.594	2.510.980	101,92

Izvor: HTZ

SLOVAČKA	2012.	2013.	INDEKS
KN PO DOLASKU	7,71	7,94	1,03
KN PO NOĆENJU	1,13	1,17	1,03

SLOVENIJA	2012.	2013.	INDEKS
OFFLINE OGLAŠAVANJE	798.544,69	937.511,13	117,40
ONLINE OGLAŠAVANJE	755.699,98	1.237.958,14	163,82
<b>OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO</b>	<b>1.554.244,67</b>	<b>2.175.469,27</b>	<b>139,97</b>
OGLAŠAVANJE U PROM. KAMPANJAMA I/ILI PROM./PROD. KANALIMA SUBJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	1.081.814,69	814.310,61	75,27
STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE, PR	27.447,75	82.121,35	299,19
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA	8.824,49	18.432,00	208,87
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI	969.162,66	409.447,00	42,25
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>3.641.494,26</b>	<b>3.499.780,23</b>	<b>96,11</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>1.580.200,29</b>	<b>1.526.049,79</b>	<b>96,57</b>
<b>TOTAL</b>	<b>5.221.694,55</b>	<b>5.025.830,02</b>	<b>96,25</b>

SLOVENIJA	2012.	2013.	INDEKS
DOLASCI	1.154.524	1.181.377	102,33
NOĆENJA	7.440.048	7.655.138	102,89

Izvor: HTZ

SLOVENIJA	2012.	2013.	INDEKS
KN PO DOLASKU	4,52	4,25	0,94
KN PO NOĆENJU	0,70	0,66	0,94

ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	2012.	2013.	INDEKS
OFFLINE OGLAŠAVANJE	1.207.709,65	572.621,90	47,41
ONLINE OGLAŠAVANJE	439.509,96	980.002,33	222,98
<b>OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO</b>	<b>1.647.219,61</b>	<b>1.552.624,23</b>	<b>94,26</b>
OGLAŠAVANJE U PROM. KAMPANJAMA I/ILI PROM./PROD. KANALIMA SUBJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	9.405,75	-	-
STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE, PR	317.390,64	656.927,00	206,98
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA	75.082,82	-	-
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI	2.560.846,39	2.247.177,47	87,75
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>4.609.945,21</b>	<b>4.456.728,70</b>	<b>96,68</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>1.897.278,87</b>	<b>1.748.386,81</b>	<b>92,15</b>
<b>TOTAL</b>	<b>6.507.224,08</b>	<b>6.205.115,51</b>	<b>95,36</b>

ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	2012.	2013.	INDEKS
DOLASCI	194.697	185.484	95,27
NOĆENJA	425.930	402.902	94,59

Izvor: HTZ

ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	2012.	2013.	INDEKS
KN PO DOLASKU	33,42	33,45	1,00
KN PO NOĆENJU	15,28	15,40	1,01



ŠVICARSKA	2012.	2013.	INDEKS
OFFLINE OGLAŠAVANJE	991.978,86	799.661,53	80,61
ONLINE OGLAŠAVANJE	305.177,44	741.614,15	243,01
<b>OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO</b>	<b>1.297.156,30</b>	<b>1.541.275,68</b>	<b>118,82</b>
OGLAŠAVANJE U PROM. KAMPANJAMA I/ILI PROM./PROD. KANALIMA SUBJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	218.303,14	42.573,96	19,50
STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE, PR	108.351,50	87.977,33	81,20
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA	158.599,87	103.533,13	65,28
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI	755.959,98	716.926,84	94,84
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>2.538.370,79</b>	<b>2.492.286,94</b>	<b>98,18</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>2.474.943,38</b>	<b>2.279.964,50</b>	<b>92,12</b>
<b>TOTAL</b>	<b>5.013.314,17</b>	<b>4.772.251,44</b>	<b>95,19</b>

ŠVICARSKA	2012.	2013.	INDEKS
DOLASCI	168.958	184.755	109,35
NOĆENJA	783.564	851.691	108,69

Izvor: HTZ

ŠVICARSKA	2012.	2013.	INDEKS
KN PO DOLASKU	29,67	25,83	0,87
KN PO NOĆENJU	6,40	5,60	0,88

VELIKA BRITANIJA I IRSKA	2012.	2013.	INDEKS
OFFLINE OGLAŠAVANJE	2.192.938,26	1.226.827,76	55,94
ONLINE OGLAŠAVANJE	413.763,99	991.385,27	239,60
<b>OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO</b>	<b>2.606.702,25</b>	<b>2.218.213,03</b>	<b>85,10</b>
OGLAŠAVANJE U PROM. KAMPANJAMA I/ILI PROM./PROD. KANALIMA SUBJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	6.767.912,89	2.843.367,31	42,01
STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE, PR	295.941,32	709.532,71	239,75
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA	57.405,90	67.474,73	117,54
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI	3.019.222,00	1.755.551,75	58,15
<b>FUNKCIONALNI TROŠAK UKUPNO</b>	<b>12.747.184,36</b>	<b>7.594.139,53</b>	<b>59,58</b>
<b>TROŠAK PREDSTAVNIŠTVA</b>	<b>2.044.138,64</b>	<b>2.152.127,88</b>	<b>105,28</b>
<b>TOTAL</b>	<b>14.791.323,00</b>	<b>9.746.267,41</b>	<b>65,89</b>

VELIKA BRITANIJA I IRSKA	2012.	2013.	INDEKS
DOLASCI	362.991	449.023	123,70
NOĆENJA	1.836.793	2.281.804	124,23

Izvor: HTZ

VELIKA BRITANIJA I IRSKA	2012.	2013.	INDEKS
KN PO DOLASKU	40,75	21,71	0,53
KN PO NOĆENJU	8,05	4,27	0,53

KINA I HONG KONG	2012.	2013.	INDEKS
OPĆE OGLAŠAVANJE	-	-	-
OGLAŠAVANJE U PROM. KAMPANJAMA I/ILI PROM./PROD. KANALIMA SUBJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	-	-	-
STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE, PR	34.366,00	-	-
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA		-	#DIV/0!
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI	227.780,58	264.295,46	116,03
<b>TOTAL</b>	<b>262.146,58</b>	<b>264.295,46</b>	<b>100,82</b>

INDIJA	2012.	2013.	INDEKS
OPĆE OGLAŠAVANJE	-	-	-
OGLAŠAVANJE U PROM. KAMPANJAMA I/ILI PROM./PROD. KANALIMA SUBJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	-	-	-
STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE, PR		-	-
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA	9.526,50	-	-
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI	-	-	-
<b>TOTAL</b>	<b>9.526,50</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

KINA I HONG KONG	2012.	2013.	INDEKS
DOLASCI	38.546	56.014	145,32
NOĆENJA	57.589	81.503	141,53

Izvor: HTZ

KINA I HONG KONG	2012.	2013.	INDEKS
KN PO DOLASKU	6,80	4,72	0,69
KN PO NOĆENJU	4,55	3,24	0,71

INDIJA	2012.	2013.	INDEKS
DOLASCI	5.225	7.536	144,23
NOĆENJA	14.360	18.859	131,33

Izvor: HTZ

INDIJA	2012.	2013.	INDEKS
KN PO DOLASKU	1,82	0,00	0,00
KN PO NOĆENJU	0,66	0,00	0,00

TURSKA	2012.	2013.	INDEKS
OPĆE OGLAŠAVANJE	-	-	-
OGLAŠAVANJE U PROM. KAMPANJAMA I/ILI PROM./PROD. KANALIMA SUBJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	-	-	-
STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE, PR	28.716,00	-	-
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA	11.107,71	-	-
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI	26.190,11	160.537,14	612,97
<b>TOTAL</b>	<b>66.013,82</b>	<b>160.537,14</b>	<b>243,19</b>

IZRAEL	2012.	2013.	INDEKS
OPĆE OGLAŠAVANJE	-	-	-
OGLAŠAVANJE U PROM. KAMPANJAMA I/ILI PROM./PROD. KANALIMA SUBJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	-	-	-
STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE, PR	59.870,92	9.344,01	-
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA	-	-	-
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI	406.679,07	61.827,38	15,20
<b>TOTAL</b>	<b>466.549,99</b>	<b>71.171,39</b>	<b>15,25</b>

TURSKA	2012.	2013.	INDEKS
DOLASCI	51.639	32.680	63,29
NOĆENJA	131.940	78.840	59,75

Izvor: HTZ

TURSKA	2012.	2013.	INDEKS
KN PO DOLASKU	1,28	4,91	3,84
KN PO NOĆENJU	0,50	2,04	4,07

IZRAEL	2012.	2013.	INDEKS
DOLASCI	35.456	37.663	106,22
NOĆENJA	80.787	91.392	113,13

Izvor: HTZ

IZRAEL	2012.	2013.	INDEKS
KN PO DOLASKU	13,16	1,89	0,14
KN PO NOĆENJU	5,78	0,78	0,13

JUŽNA KOREJA	2012.	2013.	INDEKS
OPĆE OGLAŠAVANJE	-	-	-
OGLAŠAVANJE U PROM. KAMPANJAMA I/ILI PROM./PROD. KANALIMA SUBJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	-	-	-
STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE, PR	20.677,00	1.187,50	-
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA	43.468,05	-	-
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI		42.230,03	#DIV/0!
<b>TOTAL</b>	<b>64.145,05</b>	<b>43.417,53</b>	<b>67,69</b>

BRAZIL	2012.	2013.	INDEKS
OPĆE OGLAŠAVANJE	-	-	-
OGLAŠAVANJE U PROM. KAMPANJAMA I/ILI PROM./PROD. KANALIMA SUBJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	-	-	-
STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE, PR	237.782,07	14.813,66	-
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA	386.927,87	14.808,16	3,83
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE I DRUGE B2B AKTIVNOSTI	-	182.227,33	-
<b>TOTAL</b>	<b>624.709,94</b>	<b>211.849,15</b>	<b>33,91</b>

JUŽNA KOREJA	2012.	2013.	INDEKS
DOLASCI	50.976	74.594	146,33
NOĆENJA	70.945	107.256	151,18

Izvor: HTZ

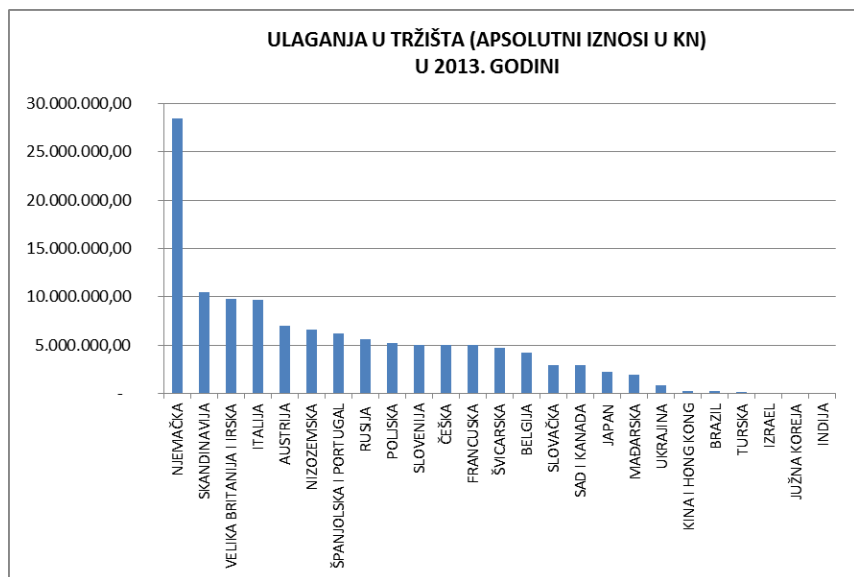
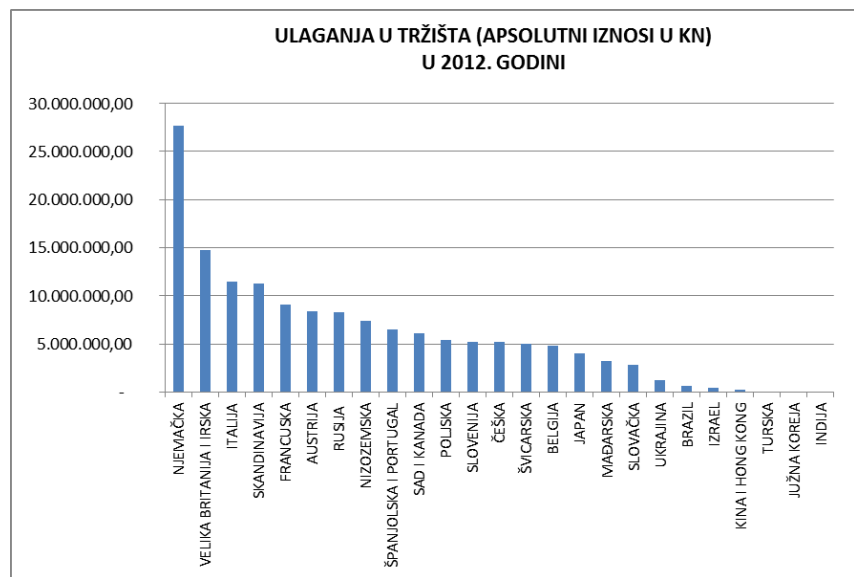
JUŽNA KOREJA	2012.	2013.	INDEKS
KN PO DOLASKU	1,26	0,58	0,46
KN PO NOĆENJU	0,90	0,40	0,45

BRAZIL	2012.	2013.	INDEKS
DOLASCI	31.901	56.077	175,78
NOĆENJA	76.570	122.923	160,54

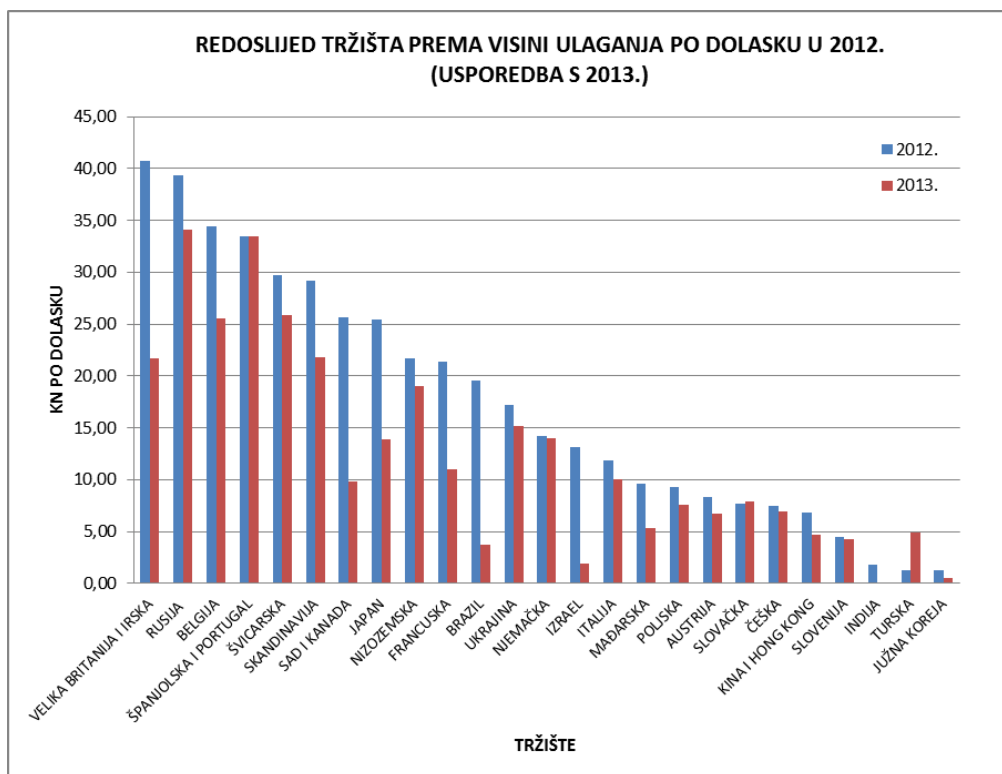
Izvor: HTZ

BRAZIL	2012.	2013.	INDEKS
KN PO DOLASKU	19,58	3,78	0,19
KN PO NOĆENJU	8,16	1,72	0,21

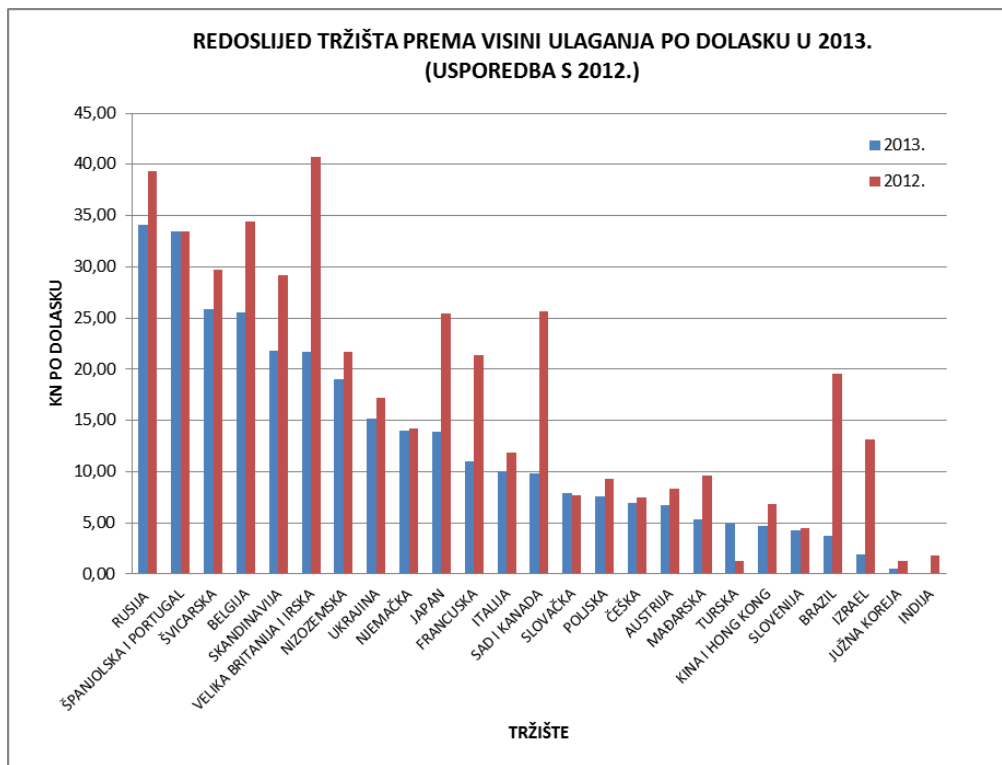
REDOSLIJED TRŽIŠTA PREMA ULAGANJIMA U APSOLUTNOM IZNOSU	2012.	2013.	INDEX 13/12
AUSTRIJA	8.429.397,95	6.965.937,72	82,64
BELGIJA	4.872.014,85	4.199.933,69	86,21
BRAZIL	624.709,94	211.849,15	33,91
ČEŠKA	5.173.999,11	5.003.294,80	96,70
FRANCUSKA	9.049.798,16	4.996.151,13	55,21
INDIJA	9.526,50	-	-
ITALIJA	11.508.950,20	9.712.437,16	84,39
IZRAEL	466.549,99	71.171,39	15,25
JAPAN	4.010.549,91	2.194.895,13	54,73
JUŽNA KOREJA	64.145,05	43.417,53	67,69
KINA I HONG KONG	262.146,58	264.295,46	100,82
MAĐARSKA	3.193.100,13	1.931.028,17	60,48
NIZOZEMSKA	7.432.143,60	6.573.540,43	88,45
NJEMAČKA	27.720.755,87	28.465.091,36	102,69
POLJSKA	5.392.936,63	5.183.130,51	96,11
RUSIJA	8.294.195,28	5.623.451,30	67,80
SAD I KANADA	6.096.794,65	2.895.479,29	47,49
SKANDINAVIJA	11.300.236,97	10.460.532,86	92,57
SLOVAČKA	2.787.897,12	2.936.932,09	105,35
SLOVENIJA	5.221.694,55	5.025.830,02	96,25
ŠPANIJSKA I PORTUGAL	6.507.224,08	6.205.115,51	95,36
ŠVICARSKA	5.013.314,17	4.772.251,44	95,19
TURSKA	66.013,82	160.537,14	243,19
UKRAJINA	1.266.661,15	834.562,26	65,89
VELIKA BRITANIJA I IRSKA	14.791.323,00	9.746.267,41	65,89



<b>REDOSLIJED TRŽIŠTA PREMA VISINI ULAGANJA PO DOLASKU U 2012. (USPOREDBA S 2013.)</b>			
<b>KN PO DOLASKU</b>	<b>2012.</b>	<b>2013.</b>	<b>INDEKS 13/12</b>
<b>VELIKA BRITANIJA I IRSKA</b>	40,75	21,71	53,27
<b>RUSIJA</b>	39,34	34,11	86,70
<b>BELGIJA</b>	34,39	25,52	74,21
<b>ŠPANIJSKA I PORTUGAL</b>	33,42	33,45	100,09
<b>ŠVICARSKA</b>	29,67	25,83	87,05
<b>SKANDINAVIJA</b>	29,17	21,77	74,62
<b>SAD I KANADA</b>	25,64	9,84	38,38
<b>JAPAN</b>	25,48	13,95	54,75
<b>NIZOZEMSKA</b>	21,73	18,98	87,37
<b>FRANCUSKA</b>	21,33	10,97	51,40
<b>BRAZIL</b>	19,58	3,78	19,29
<b>UKRAJINA</b>	17,21	15,19	88,28
<b>NJEMAČKA</b>	14,25	14,01	98,32
<b>IZRAEL</b>	13,16	1,89	14,36
<b>ITALIJA</b>	11,89	10,01	84,23
<b>MAĐARSKA</b>	9,61	5,36	55,79
<b>POLJSKA</b>	9,33	7,63	81,77
<b>AUSTRIJA</b>	8,34	6,71	80,45
<b>SLOVAČKA</b>	7,71	7,94	103,04
<b>ČEŠKA</b>	7,46	6,97	93,34
<b>KINA I HONG KONG</b>	6,80	4,72	69,38
<b>SLOVENIJA</b>	4,52	4,25	94,06
<b>INDIJA</b>	1,82	0,00	0,00
<b>TURSKA</b>	1,28	4,91	384,27
<b>JUŽNA KOREJA</b>	1,26	0,58	46,26

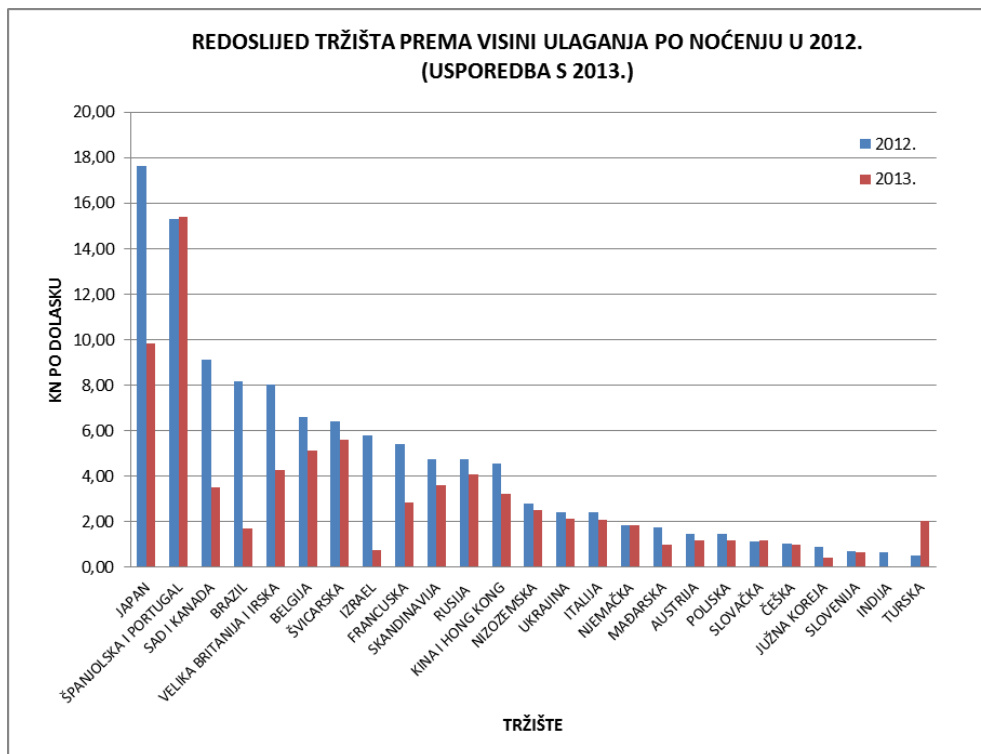


<b>REDOSLIJED TRŽIŠTA PREMA VISINI ULAGANJA PO DOLASKU U 2013. (USPOREDBA S 2012.)</b>			
<b>KN PO DOLASKU</b>	<b>2013.</b>	<b>2012.</b>	<b>INDEKS 13/12</b>
RUSIJA	34,11	39,34	86,70
ŠPANIJSKA I PORTUGAL	33,45	33,42	100,09
ŠVICARSKA	25,83	29,67	87,05
BELGIJA	25,52	34,39	74,21
SKANDINAVIJA	21,77	29,17	74,62
VELIKA BRITANIJA I IRSKA	21,71	40,75	53,27
NIZOZEMSKA	18,98	21,73	87,37
UKRAJINA	15,19	17,21	88,28
NJEMAČKA	14,01	14,25	98,32
JAPAN	13,95	25,48	54,75
FRANCUSKA	10,97	21,33	51,40
ITALIJA	10,01	11,89	84,23
SAD I KANADA	9,84	25,64	38,38
SLOVAČKA	7,94	7,71	103,04
POLJSKA	7,63	9,33	81,77
ČESKA	6,97	7,46	93,34
AUSTRIJA	6,71	8,34	80,45
MAĐARSKA	5,36	9,61	55,79
TURSKA	4,91	1,28	384,27
KINA I HONG KONG	4,72	6,80	69,38
SLOVENIJA	4,25	4,52	94,06
BRAZIL	3,78	19,58	19,29
IZRAEL	1,89	13,16	14,36
JUŽNA KOREJA	0,58	1,26	46,26
INDIJA	0,00	1,82	-

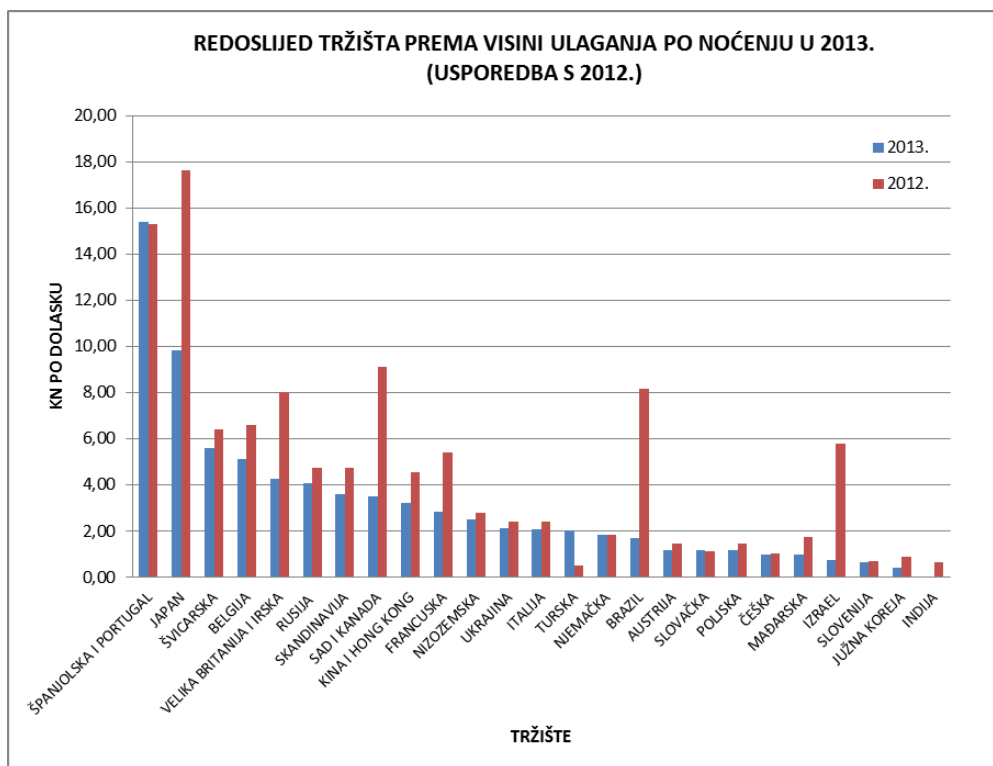




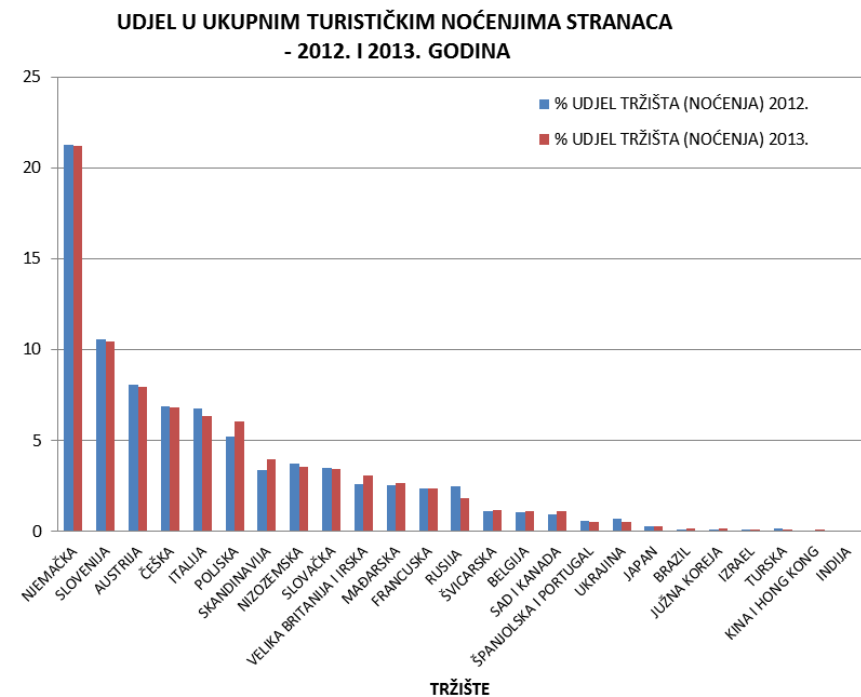
<b>REDOSLIJED TRŽIŠTA PREMA VISINI ULAGANJA PO NOĆENJU U 2012. (USPOREDBA S 2013.)</b>			
<b>KN PO NOĆENJU</b>	<b>2012.</b>	<b>2013.</b>	<b>INDEKS 13/12</b>
<b>JAPAN</b>	17,65	9,82	55,64
<b>ŠPANIJOLSKA I PORTUGAL</b>	15,28	15,40	100,81
<b>SAD I KANADA</b>	9,11	3,53	38,75
<b>BRAZIL</b>	8,16	1,72	21,12
<b>VELIKA BRITANIJA I IRSKA</b>	8,05	4,27	53,04
<b>BELGIJA</b>	6,59	5,12	77,63
<b>ŠVICARSKA</b>	6,40	5,60	87,58
<b>IZRAEL</b>	5,78	0,78	13,48
<b>FRANCUSKA</b>	5,43	2,84	52,24
<b>SKANDINAVIJA</b>	4,77	3,62	75,92
<b>RUSIJA</b>	4,74	4,11	86,57
<b>KINA I HONG KONG</b>	4,55	3,24	71,24
<b>NIZOZEMSKA</b>	2,82	2,53	89,95
<b>UKRAJINA</b>	2,45	2,12	86,79
<b>ITALIJA</b>	2,42	2,08	86,09
<b>NJEMAČKA</b>	1,85	1,83	98,84
<b>MAĐARSKA</b>	1,76	0,98	55,86
<b>AUSTRIJA</b>	1,48	1,19	80,26
<b>POLJSKA</b>	1,46	1,17	79,93
<b>SLOVAČKA</b>	1,13	1,17	103,36
<b>ČEŠKA</b>	1,06	1,00	94,36
<b>JUŽNA KOREJA</b>	0,90	0,40	44,77
<b>SLOVENIJA</b>	0,70	0,66	93,54
<b>INDIJA</b>	0,66	0,00	0,00
<b>TURSKA</b>	0,50	2,04	406,98



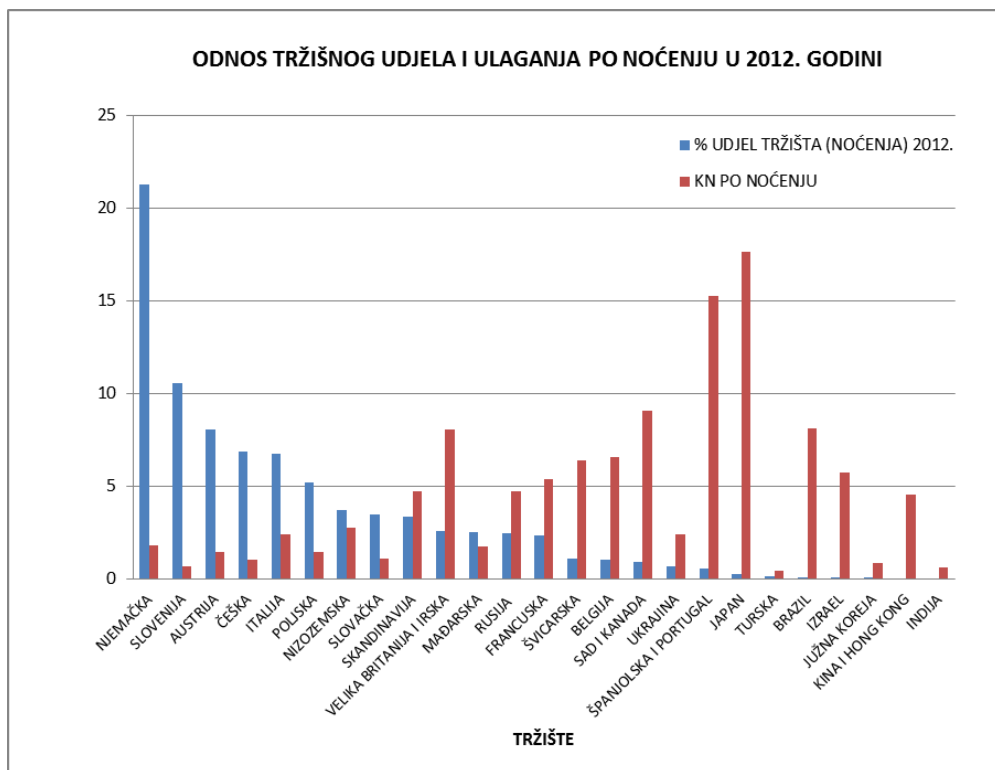
<b>REDOSLIJED TRŽIŠTA PREMA VISINI ULAGANJA PO NOĆENJU U 2013. (USPOREDBA S 2012.)</b>			
<b>KN PO NOĆENJU</b>	<b>2013.</b>	<b>2012.</b>	<b>INDEKS 13/12</b>
<b>ŠPANJOLSKA I PORTUGAL</b>	15,40	15,28	100,81
<b>JAPAN</b>	9,82	17,65	55,64
<b>ŠVICARSKA</b>	5,60	6,40	87,58
<b>BELGIJA</b>	5,12	6,59	77,63
<b>VELIKA BRITANIJA I IRSKA</b>	4,27	8,05	53,04
<b>RUSIJA</b>	4,11	4,74	86,57
<b>SKANDINAVIJA</b>	3,62	4,77	75,92
<b>SAD I KANADA</b>	3,53	9,11	38,75
<b>KINA I HONG KONG</b>	3,24	4,55	71,24
<b>FRANCUSKA</b>	2,84	5,43	52,24
<b>NIZOZEMSKA</b>	2,53	2,82	89,95
<b>UKRAJINA</b>	2,12	2,45	86,79
<b>ITALIJA</b>	2,08	2,42	86,09
<b>TURSKA</b>	2,04	0,50	406,98
<b>NJEMAČKA</b>	1,83	1,85	98,84
<b>BRAZIL</b>	1,72	8,16	21,12
<b>AUSTRIJA</b>	1,19	1,48	80,26
<b>SLOVAČKA</b>	1,17	1,13	103,36
<b>POLJSKA</b>	1,17	1,46	79,93
<b>ČEŠKA</b>	1,00	1,06	94,36
<b>MAĐARSKA</b>	0,98	1,76	55,86
<b>IZRAEL</b>	0,78	5,78	13,48
<b>SLOVENIJA</b>	0,66	0,70	93,54
<b>JUŽNA KOREJA</b>	0,40	0,90	44,77
<b>INDIJA</b>	0,00	0,66	-



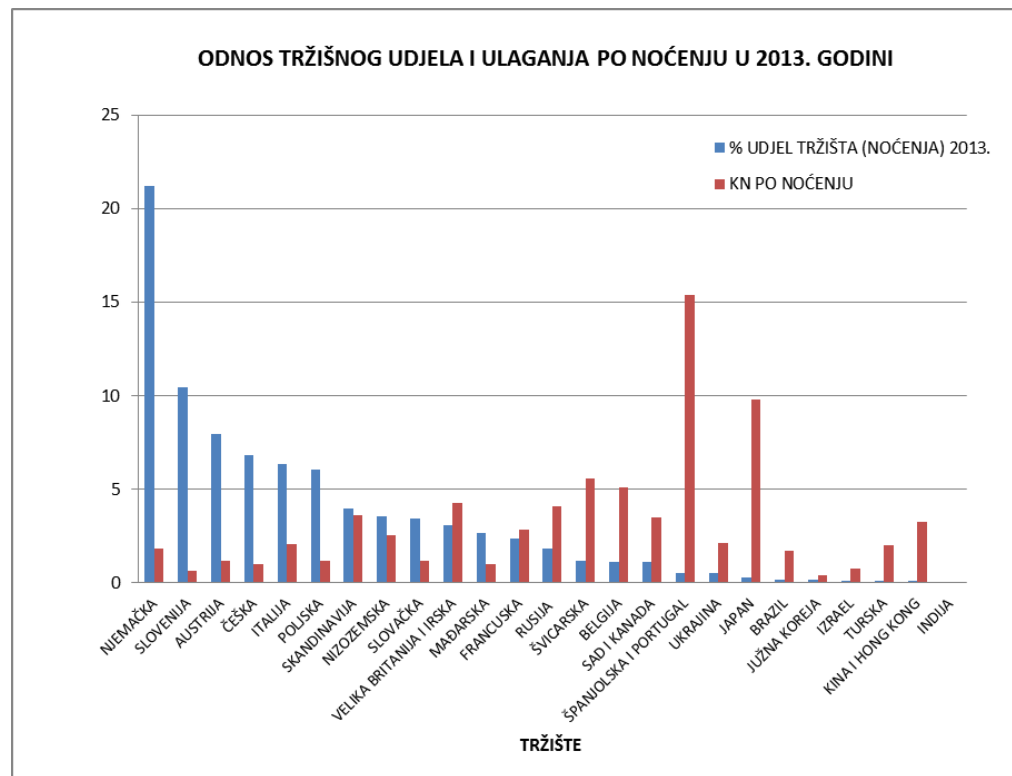
ULAGANJA PO TRŽIŠTIMA/UDJEL U UKUPNIM NOĆENJIMA				
KN PO NOĆENJU	2012	2013	% UDJEL TRŽIŠTA (NOĆENJA ) 2012.	% UDJEL TRŽIŠTA (NOĆENJA ) 2013.
NJEMAČKA	1,85	1,83	21,29	21,23
SLOVENIJA	0,70	0,66	10,58	10,45
AUSTRIJA	1,48	1,19	8,08	7,96
ČEŠKA	1,06	1,00	6,89	6,82
ITALIJA	2,42	2,08	6,77	6,37
POLJSKA	1,46	1,17	5,25	6,06
SKANDINAVIJA	4,77	3,62	3,36	3,96
NIZOZEMSKA	2,82	2,53	3,75	3,54
SLOVAČKA	1,13	1,17	3,5	3,43
VELIKA BRITANIJA I IRSKA	8,05	4,27	2,61	3,11
MAĐARSKA	1,76	0,98	2,58	2,68
FRANCUSKA	5,43	2,84	2,37	2,4
RUSIJA	4,74	4,11	2,49	1,87
ŠVICARSKA	6,40	5,60	1,11	1,16
BELGIJA	6,59	5,12	1,05	1,12
SAD I KANADA	9,11	3,53	0,95	1,11
ŠPANSKOLSKA I PORTUGAL	15,28	15,40	0,61	0,55
UKRAJINA	2,45	2,12	0,74	0,54
JAPAN	17,65	9,82	0,32	0,31
BRAZIL	8,16	1,72	0,11	0,17
JUŽNA KOREJA	0,90	0,40	0,1	0,15
IZRAEL	5,78	0,78	0,11	0,12
TURSKA	0,50	2,04	0,19	0,11
KINA I HONG KONG	4,55	3,24	0,08	0,11
INDIJA	0,66	0,00	0,02	0,03



<b>ULAGANJA PO TRŽIŠTIMA/UDJEL U UKUPNIM NOĆENJIMA - 2012. GODINA</b>		
<b>TRŽIŠTE</b>	<b>% UDJEL TRŽIŠTA (NOĆENJA) 2012.</b>	<b>KN PO NOĆENJU</b>
NJEMAČKA	21,29	1,85
SLOVENIJA	10,58	0,70
AUSTRIJA	8,08	1,48
ČEŠKA	6,89	1,06
ITALIJA	6,77	2,42
POLJSKA	5,25	1,46
NIZOZEMSKA	3,75	2,82
SLOVAČKA	3,5	1,13
SKANDINAVIJA	3,36	4,77
VELIKA BRITANIJA I IRSKA	2,61	8,05
MAĐARSKA	2,58	1,76
RUSIJA	2,49	4,74
FRANCUSKA	2,37	5,43
ŠVICARSKA	1,11	6,40
BELGIJA	1,05	6,59
SAD I KANADA	0,95	9,11
UKRAJINA	0,74	2,45
ŠPANJOLSKA I PORTUGAL	0,61	15,28
JAPAN	0,32	17,65
TURSKA	0,19	0,50
BRAZIL	0,11	8,16
IZRAEL	0,11	5,78
JUŽNA KOREJA	0,1	0,90
KINA I HONG KONG	0,08	4,55
INDIJA	0,02	0,66



<b>ULAGANJA PO TRŽIŠTIMA/UDJEL U UKUPNIM NOĆENJIMA - 2013. GODINA</b>		
<b>TRŽIŠTE</b>	<b>% UDJEL TRŽIŠTA (NOĆENJA) 2013.</b>	<b>KN PO NOĆENJU</b>
<b>NJEMAČKA</b>	21,23	1,83
<b>SLOVENIJA</b>	10,45	0,66
<b>AUSTRIJA</b>	7,96	1,19
<b>ČEŠKA</b>	6,82	1,00
<b>ITALIJA</b>	6,37	2,08
<b>POLJSKA</b>	6,06	1,17
<b>SKANDINAVIJA</b>	3,96	3,62
<b>NIZOZEMSKA</b>	3,54	2,53
<b>SLOVAČKA</b>	3,43	1,17
<b>VELIKA BRITANIJA I IRSKA</b>	3,11	4,27
<b>MAĐARSKA</b>	2,68	0,98
<b>FRANCUSKA</b>	2,4	2,84
<b>RUSIJA</b>	1,87	4,11
<b>ŠVICARSKA</b>	1,16	5,60
<b>BELGIJA</b>	1,12	5,12
<b>SAD I KANADA</b>	1,11	3,53
<b>ŠPANJOLSKA I PORTUGAL</b>	0,55	15,40
<b>UKRAJINA</b>	0,54	2,12
<b>JAPAN</b>	0,31	9,82
<b>BRAZIL</b>	0,17	1,72
<b>JUŽNA KOREJA</b>	0,15	0,40
<b>IZRAEL</b>	0,12	0,78
<b>TURSKA</b>	0,11	2,04
<b>KINA I HONG KONG</b>	0,11	3,24
<b>INDIJA</b>	0,03	0,00



<b>GLOBALNE AKTIVNOSTI (EUROPA/SVIJET)</b>	<b>2012.</b>	<b>2013.</b>	<b>INDEKS</b>
<b>OFFLINE OGLAŠAVANJE</b>	488.522,50	7.500,00	1,54
<b>ONLINE OGLAŠAVANJE</b>	-	23.096,88	-
<b>OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO</b>	<b>488.522,50</b>	<b>30.596,88</b>	6,26
<b>OGLAŠAVANJE U PROM. KAMPANJAMA I/ILI PROM./PROD. KANALIMA SUBJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA</b>	10.317.815,24	19.460.475,09	188,61
<b>SURADNJA S NOVINARIMA, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE, PR</b>	52.383,15	36.902,39	70,45
<b>STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA</b>	-	22.837,41	-
<b>SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE, SURADNJA S UDRUGAMA I DRUGE B2B AKTIVNOSTI</b>	294.563,26	57.812,50	19,63
<b>TOTAL</b>	<b>11.153.284,15</b>	<b>19.608.624,27</b>	<b>175,81</b>

TRŽIŠTE	% UDJEL TRŽIŠTA (NOĆENJA) 2012.	% UDJEL TRŽIŠTA (NOĆENJA) 2013.	ULAGANJE TIJEKOM 2012.	ULAGANJE TIJEKOM 2013.	KN PO NOĆENJU 2012.	KN PO NOĆENJU 2013.	KN PO DOLASKU 2012.	KN PO DOLASKU 2013.
<b>NJEMAČKA</b>	21,29	21,23	27.720.755,87	27.576.479,16	1,85	1,83	14,25	14,01
<b>SLOVENIJA</b>	10,58	10,45	5.221.694,55	5.025.830,02	0,70	0,66	4,52	4,25
<b>AUSTRIJA</b>	8,08	7,96	8.429.397,95	7.854.549,92	1,48	1,19	8,34	6,71
<b>ČEŠKA</b>	6,89	6,82	5.173.999,11	5.003.294,80	1,06	1,00	7,46	6,97
<b>ITALIJA</b>	6,77	6,37	11.508.950,20	9.712.437,16	2,42	2,08	11,89	10,01
<b>POLJSKA</b>	5,25	6,06	5.392.936,63	5.183.130,51	1,46	1,17	9,33	7,63
<b>SKANDINAVIJA</b>	3,36	3,96	11.300.236,97	10.460.532,86	4,77	3,62	29,17	21,77
<b>NIZOZEMSKA</b>	3,75	3,54	7.432.143,60	6.573.540,43	2,82	2,53	21,73	18,98
<b>SLOVAČKA</b>	3,5	3,43	2.787.897,12	2.936.932,09	1,13	1,17	7,71	7,94
<b>VELIKA BRITANIJA I IRSKA</b>	2,61	3,11	14.791.323,00	9.746.267,41	8,05	4,27	40,75	21,71
<b>MAĐARSKA</b>	2,58	2,68	3.193.100,13	1.931.028,17	1,76	0,98	9,61	5,36
<b>FRANCUSKA</b>	2,37	2,4	9.049.798,16	4.996.151,13	5,43	2,84	21,33	10,97
<b>RUSIJA</b>	2,49	1,87	8.294.195,28	5.623.451,30	4,74	4,11	39,34	34,11
<b>ŠVICARSKA</b>	1,11	1,16	5.013.314,17	4.772.251,44	6,40	5,60	29,67	25,83
<b>BELGIJA</b>	1,05	1,12	4.872.014,85	4.199.933,69	6,59	5,12	34,39	25,52
<b>SAD I KANADA</b>	0,95	1,11	6.096.794,65	2.895.479,29	9,11	3,53	25,64	9,84
<b>ŠPANJOLSKA I PORTUGAL</b>	0,61	0,55	6.507.224,08	6.205.115,51	15,28	15,40	33,42	33,45
<b>UKRAJINA</b>	0,74	0,54	1.266.661,15	834.562,26	2,45	2,12	17,21	15,19
<b>JAPAN</b>	0,32	0,31	4.010.549,91	2.194.895,13	17,65	9,82	25,48	13,95
<b>BRAZIL</b>	0,11	0,17	624.709,94	211.849,15	8,16	1,72	19,58	3,78
<b>JUŽNA KOREJA</b>	0,1	0,15	64.145,05	43.417,53	0,90	0,40	1,26	0,58
<b>IZRAEL</b>	0,11	0,12	466.549,99	71.171,39	5,78	0,78	13,16	1,89
<b>KINA I HONG KONG</b>	0,08	0,11	262.146,58	264.295,46	4,55	3,24	6,80	4,72
<b>TURSKA</b>	0,19	0,11	66.013,82	160.537,14	0,50	2,04	1,28	4,91
<b>INDIJA</b>	0,02	0,03	9.526,50	-	0,66	0,00	1,82	0,00
<b>GLOBALNE AKTIVNOSTI (EUROPA/SVIJET)</b>	-	-	11.153.284,15	19.608.624,27	-	-	-	-
<b>UKUPNO</b>	-	-	<b>160.709.363,41</b>	<b>144.085.757,22</b>	-	-	-	-

HRVATSKA	2012.	2013.	INDEKS
OFFLINE OGLAŠAVANJE	566.932,88	122.300,46	21,57
ONLINE OGLAŠAVANJE	-	205.394,02	-
<b>OPĆE OGLAŠAVANJE - UKUPNO</b>	<b>566.932,88</b>	<b>327.694,48</b>	57,80
OGLAŠAVANJE U PROM. KAMPANJAMA I/ILI PROM./PROD. KANALIMA SUBJEKATA JAVNOG I PRIVATNOG SEKTORA	4.667.597,23	6.992.517,11	149,81
SURADNJA S NOVINARIMA, STUDIJSKA PUTOVANJA NOVINARA, PRESS KONFERENCIJE, PR	141.566,91	1.317.358,79	930,56
STUDIJSKA PUTOVANJA AGENATA/SURADNJA S AGENTIMA	444.161,01	73.303,01	16,50
SAJMOVI, POSLOVNE RADIONICE, SURADNJA S UDRUGAMA I DRUGE B2B AKTIVNOSTI	1.031.567,85	1.232.463,58	119,47
RAZVOJNI PROGRAMI (DMO, DMK)	-	1.821.811,64	-
<b>TOTAL</b>	<b>6.851.825,88</b>	<b>11.765.148,61</b>	<b>171,71</b>

HRVATSKA	2012.	2013.	INDEKS
DOLASCI	1.480.512	1.497.812	101,17
NOĆENJA	7.114.814	7.005.795	98,47

Izvor: HTZ

HRVATSKA	2012.	2013.	INDEKS
KN PO DOLASKU	4,63	7,85	1,70
KN PO NOĆENJU	0,96	1,68	1,74



## UKUPNA MARKETINŠKA ULAGANJA

TRŽIŠTE	2012.	2013.	INDEKS
STRANA TRŽIŠTA (PO TRŽIŠTIMA I GLOBALNO)	160.709.363,41	144.085.757,22	90
HRVATSKA	6.851.825,88	11.765.148,61	172
UKUPNO	167.561.189,29	155.850.905,83	93

# HRVATSKE TURISTIČKE REGIJE

